

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М. В. ЛОМОНОСОВА
Филологический факультет

Молодежь и язык СМИ

**Тезисы выступлений на заседаниях
Круглого стола с международным участием**

Москва, филологический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова
28–29 сентября 2018 года

Young People and Mass Media Language

Proceedings of the International Roundtable

Moscow, Lomonosov Moscow State University, Faculty of Philology
September 28–29, 2018

Jugend und Mediensprache

Thesen zum Internationalen Runden Tisch

Moskau, Moskauer Staatliche Lomonosov Universität,
Philologische Fakultät
28–29 September 2018



Москва – 2018

УДК 81:070
ББК 81:76.0
М75

Общая редакция:
профессор М. Н. Володина

Молодежь и язык СМИ: Тезисы выступлений на заседаниях Круглого стола с международным участием (Москва, филологический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 28–29 сентября 2018 г.) / Под общ. ред. М. Н. Володиной. – Москва : МАКС Пресс, 2018. – 68 с.
ISBN 978-5-317-05920-0

УДК 81: 070
ББК 81:76.0

ISBN 978-5-317-05920-0

© Филологический факультет МГУ имени
М.В. Ломоносова, 2018
© Авторы тезисов, 2018
© Оформление. ООО «МАКС Пресс», 2018



«...Карл Пятый, римский император, говаривал, что гишпанским языком с Богом, французским — с друзьями, немецким с неприятелем, итальянским — с женским полом говорить прилично. Но если бы он российскому языку искусен был, то, конечно, к тому присовокупил бы, что им со всеми оными говорить пристойно, ибо нашел бы в нем великолепие гишпанского, живость французского, крепость немецкого, нежность итальянского, сверх того богатство и сильную в изображениях краткость греческого и латинских языков»

М.В. Ломоносов

Василий Шукшин



- **Русский народ за свою историю отобрал, сохранил, возвёл в степень такие человеческие качества, которые не подлежат пересмотру: честность, трудолюбие, совестьливость, доброту.**
- **Мы из всех исторических катастроф вынесли и сохранили в чистоте великий русский язык, он передан нам нашими дедами и отцами...**
- **Уверуй, что всё было не зря: наши песни, наши сказки, наши неимоверной тяжести победы, наше страдание – не отдавай всего этого за понюх табаку. Мы умеем жить. Помни это. Будь человеком.**

В.М.Шукшин

Д.С. ЛИХАЧЕВ



Самая большая ценность народа — это язык, язык, на котором он пишет, говорит, думает. Думает! Это надо понять досконально, во всей многозначности и многозначительности этого факта. Ведь это значит, что вся сознательная жизнь человека проходит через родной ему язык. Эмоции, ощущения — только окрашивают то, что мы думаем, или подталкивают мысль в каком-то отношении, но мысли наши все формулируются языком.

Вернейший способ узнать человека — его умственное развитие, его моральный облик, его характер — прислушаться к тому, как он говорит.

Если мы замечаем манеру человека себя держать, его походку, его поведение и по ним судим о человеке, иногда, впрочем, ошибочно, то язык человека — гораздо более точный показатель его человеческих качеств, его культуры.

Итак, есть язык народа, как показатель его культуры, и язык отдельного человека, как показатель его личных качеств, качеств человека, который пользуется языком народа.

Я хочу писать не о русском языке вообще, а о том, как этим языком пользуется тот или иной человек.

О русском языке как о языке народа писалось много. Это один из совершеннейших языков мира, язык, развивавшийся в течение более тысячелетия, давший в XIX веке лучшую в мире литературу и поэзию. Тургенев говорил о русском языке — «...нельзя верить, чтобы такой язык не был дан великому народу!».

А ведь бывает и так, что человек не говорит, а «плюется словами». Для каждого расхожего понятия у него не обычные слова, а жаргонные выражения. Когда такой человек с его словами-плевками говорит, он выявляет свою циническую сущность...

Текст приводится в сокращении по книге:

Лихачев Д. Заметки и наблюдения: Из записных книжек разных лет.

Л.: Сов. писатель, 1989. С. 410–436.

Организатор Круглого стола

Московский государственный университета имени М. В. Ломоносова
Филологический факультет
Учебно-научный Центр «Язык средств массовой информации»

Оргкомитет

Председатель Оргкомитета

М.Л. Ремнёва, доктор филологических наук, профессор,
декан филологического факультета МГУ

Сопредседатель Оргкомитета

В.З. Демьянков, доктор филологических наук, профессор,
заместитель директора Института языкознания РАН,
руководитель учебно-научного Центра «Язык средств массовой
информации»

Зам. председателя Оргкомитета

М.Н. Володина, доктор филологических наук, профессор, руководитель
Центра «Язык СМИ» филологического факультета МГУ

Члены Оргкомитета

О.В. Александрова, доктор филологических наук, профессор, замести-
тель декана по научной работе филологического факультета МГУ

С.М. Самойлов, зам. декана филологического факультета МГУ

Д.С. Мухортов, кандидат филологических наук, доцент кафедры англий-
ского языка филологического факультета МГУ

М.Ю. Папченко, старший преподаватель кафедры немецкого
языкознания филологического факультета МГУ

НА ОБСУЖДЕНИЕ ВЫНОСЯТСЯ СЛЕДУЮЩИЕ ТЕМЫ:

Лингвокультурологические, лингвопсихологические, социолингвистические аспекты взаимодействия молодежи и средств массовой информации

М.Н. Володина (Москва), В.З. Демьянков (Москва),
В.Ф. Петренко (Москва), М.А. Исакова (Москва)

Речевая практика СМИ и ее отношение к языковой норме

Д.Б. Гудков (Москва), Т.Б. Назарова (Москва), И.А. Стрелец (Москва),
С.М. Треблер (Астана)

Роль Интернета в формировании языковой личности студента

Н.И. Клушина (Москва), А.А. Негрышев (Владимир),
Й. Хойзерман (Тюбинген, Германия)

Влияние политического медиадискурса на информационно-политическую грамотность молодежи

Д.С. Мухортов (Москва), А.Г. Пастухов (Орёл)

Специфика медиапотребления современной молодежи

О.Н. Григорьева (Москва), И.Л. Лебедева (Москва), Т.А. Ленкова (Рязань)

Особенности работы молодежных средств информации и язык молодежных СМИ

Круглова Л.А. (Москва), Е.В. Суровцева (Москва)

Использование материалов СМИ в образовательном процессе: принципы отбора

Г.П. Байгарина (Астана), Т.Г. Добросклонская (Москва),
Г.Е. Кедрова (Москва)

ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ, ЛИНГВОПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ, СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ МОЛОДЕЖИ И СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

ОБ ИНТЕРНЕТ-ИНФОРМАЦИИ, МОЛОДЁЖИ И ЯЗЫКЕ СМИ

М.Н. Володина

Филологический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова

On Internet information, young people and mass media language

Maja N. Volodina

Philological faculty Lomonosov Moscow State University

Сегодня информация стала решающим стратегическим фактором во всех сферах человеческой жизни. Новые информационные технологии вносят радикальные изменения в существующую картину мира. Такие средства массовой информации, как пресса, радиовещание, телевидение, Интернет, являются неотъемлемым компонентом социального бытия современного человека, основным способом его приобщения к событиям окружающего мира, посредником в формировании культуры.

Особое место среди активных пользователей Интернета занимает молодежь, для которой именно «виртуальная реальность», созданная сетевыми СМИ, является наиболее актуальной. Это новый тип вербальной и (аудио) визуальной реальности, попав в которую можно общаться с другими людьми, также внедрившимися в нее.

Развитие интерактивных, управляемых пользователем информационных технологий влечет за собой не только изменение форм и видов массовой коммуникации, но и перераспределение ролей в этой сфере. Аудитория информационных потребителей (читателей, слушателей, зрителей и пользователей), поделенных на конкретные целевые группы, из пассивной массы адресатов превращается в аудиторию активных участников коммуникации, создающих т.н. сетевые тексты.

Современные блоггеры, которые ведут сетевые журналы, живо реагируя на актуальные события, вступая в полемику с авторами различных статей и вовлекая в дискуссию массы заинтересованных пользователей, выступают одновременно и как адресаты, получающие информацию, и как адресанты, создающие и распространяющие соответствующую информацию.

Большую часть блоггеров составляет молодёжь. Молодые пользователи Интернета, объединенные социальной сетью, поддерживают контакты,

взаимодействуя друг с другом в системе *online* на основе общности интересов в единой информационной среде. Эта динамичная информационная среда нередко отображает важнейшие социальные тенденции, демонстрируя высокую гражданскую активность молодёжи.

Согласно Е.Е. Прониной, типологические особенности сетевого текста требуют особого способа мышления, которое она определяет как *Нетмышление*. С точки зрения Прониной, «психологическое содержание интерактивности состоит в реализации глубинных стремлений личности к самовыражению и самоутверждению посредством массовой коммуникации. Каждый человек получает возможность публично проявить субъективное отношение к важным событиям общественной жизни. Традиционный для журналиста «эффект присутствия» <...> перерастает в эффект «участия». <...> Человек не поглощает сведения, а оперирует с информацией. И что принципиально важно, это индивидуальная активность. Человек сам находит информацию для сравнения в других источниках, в собственном образовании и личной ментальности» [Пронина, 2003: 277].

Однако именно в условиях интенсивного использования глобальной Сети становится возможным распространение вируса антикультуры. Общедоступность нередко подменяется вседозволенностью. Возрастает опасность утраты национальной самобытности, включая самобытность языковую.

Нашу эпоху «тотальной информатизации общества» характеризует формирование языка СМИ, который сегодня относят к одной из основных форм языкового существования. Именно анализ текстов массовой коммуникации позволяет делать выводы относительно языковой компетенции говорящих и тех тенденций в развитии литературных языков, которые наблюдаются в данный период.

Под языком СМИ здесь понимается особый язык социального взаимодействия, имеющий собственные формы выражения, структурирующие наше восприятие, создающие новые значения и устанавливающие (как вербально, так и визуально) особые «информационные построения действительности», которые могут определяться и стремлением к документальности, и реальностью, и вымыслом, и даже иметь виртуальный характер.

Чтобы иметь возможность по достоинству оценивать подобные «информационные построения», необходимо овладение специальными знаниями, направленными на адекватное восприятие текстов современных СМИ. Сегодня на повестке дня очень остро стоит вопрос о формировании медийно-информационной грамотности молодёжи.

Литература

Виртуальная реальность. Философские и психологические проблемы. М., 1997.

Володина М.Н. Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке / Под. ред. М.Н. Володиной. М.: Академический проект, 2011. С. 6–19.

Пронина Е.Е. Психология журналистского творчества. М., 2002.

О СОЦИОКОГНИТИВНЫХ АСПЕКТАХ СОЗДАНИЯ И ВОСПРИЯТИЯ СООБЩЕНИЙ В СМИ

В.З. Демьянков

(Институт языкознания РАН, Москва)

On socio-cognitive aspects of news production and comprehension

Valery Demyankov

Moscow, Institute of Linguistics Russian Academy of Sciences

События в культуре, в науке, в политике приводят к изменениям во взглядах общества не непосредственно, а в результате сообщений в СМИ. Проведение мероприятий и их презентация взаимосвязаны: широкий резонанс может получить очень частное, типовое событие, хорошо освещенное в СМИ, а действительно фундаментальные изменения в жизни общества пройдут незамеченными, если не получат своевременного и достойного отражения. Однако сами понятия «фундаментальность», «важность» и т. п. не абсолютны, а обладают социальными (возрастным, гендерным и др.) измерениями, механика взаимодействия которых пока еще не вполне ясна.

Исследование языковых техник подачи сообщений и прогноз социального эффекта этих сообщений входят в задачи прикладной когнитивной лингвистики. Эти техники демонстрируют своеобразное соотношение когнитивного и эмоционального, а также возможности языка при формулировке и передаче знания в рамках конкретной культуры. Нашей науке предстоит ответить на фундаментальные вопросы о том, каковы когнитивные механизмы развития культурных и цивилизационных (надкультурных) представлений о ценностном измерении событий, а также каковы механизмы взаимоадаптации указанных выше измерений с универсальными и идиоэтническими факторами в когниции человека.

ВОЗДЕЙСТВИЕ СМИ НА МАССОВОЕ СОЗНАНИЕ¹

В.Ф. Петренко, М.А. Исакова

Факультет психологии МГУ имени М.В. Ломоносова

The impact of the media on mass consciousness

Victor Petrenko, Marija Isakova

Faculty of psychology Lomonosov Moscow State University

Связь языка и сознания — общепринятое положение в философии и психологии. Максимумы Мартина Хайдеггера «Язык есть дом бытия» и «Границы моего языка обозначают границы моего мира» Людвига Витгенштейна стали путеводной звездой в методологии познания. Представление Л.С. Выготского о знаковой природе высших психических функций, мысль А.Р. Лурии об удвоении мира в языковом сознании, значение как образующая сознания в концепции А.Н. Леонтьева общеприняты как в отечественной, так и мировой психологии. Эти положения перекликаются с теорией Жана Пиаже о социализации ребёнка, как возвращении, интериоризации посредством языка и общественного опыта, с теорией Джерома Брунера о категоризации, как универсальном процессе восприятия и осознания мира, с теорией личностных конструктов Джорджа Келли, как своеобразных рельсах, по которым движется языковое сознание.

Естественно, что акцент на роли языка в генезисе сознания, не мог не породить вопросы о том, как современные средства массовых коммуникаций влияют на социализацию и сознания человека, и, в первую очередь, молодого человека, как чья психика формировалась в условиях развития Интернета.

То, что специфика коммуникации влияет на характер формируемой ментальности многократно обсуждалось. Появление письменности в истории человечества многократно углубило историческую память о прошлом и способствовало фиксации и осознанию (от шумеров и египетских древних царств до Геродота и Иосифа Флавия) времени как формы бытия. Недаром Платон, посещавший в свое время Египет, при создании диалога «Тимей» именно в уста египетского жреца вложил мысль о том, что народ, не знающий своего прошлого, будет всегда оставаться в детском возрасте.

Появление книгопечатания в Китае и Корее, а затем и в средневековой Европе (эпоха Гуттенберга) создало возможность многократного копирования сакральных текстов (Алмазной сутры, Библии и т.п.) и тем самым способствовало унификации, единения менталитета и представлений о некой единой истине, что дало возможность унификации языка и появления позитивной науки. Массовое тиражирование картин, а затем фото и

¹ Исследования проводятся при финансовой поддержке РФФ, грант № 17-18-01610.

киноматериалов способствовало развитию визуального мышления. Хотя и, возможно, несколько нивелировало способность воображения.

Следующим мощным эволюционным шагом в массовой коммуникации стало появление газет, как источников информирования населения, радио и телевидения, что позволило правящим классам эффективно управлять менталитетом подданных (вспомним «Министерство правды» Оуэролла), но и одновременно, стало источником дальнейшей индивидуализации населения, поскольку сама специфика массовых коммуникаций связана с конкуренцией источников информации, а значит, и возможностью выбора информации.

Следующим грандиозным этапом цивилизационного развития Человечества стал Интернет. Огромная, всё расширяющаяся библиотека «знаний всего», создала условия дальнейшей индивидуализации человека, обогащение его сокровищами человеческой культуры, бриллиантами мыслей и идей, но одновременно способствовала дифференциации, неравенству людей по уровню развития интеллекта.

Переизбыток информации, при отсутствии систематического образования и возможности создания целостной системной картины мира породил феномен «клипового сознания», когда картина мира представляет собой обрывки разрозненных сюжетов и картин. Свобода выбора и демократизация, присущая Интернету, для некоторых людей может вести к архаизации мышления и ориентации интересов, связанных с сиюминутными запросами и удовольствиями. Бесконечная гонка за популярностью (количество лайков) в сетях по интересам «Фейсбука», «Одноклассников», «В контакте» замещают собой живое общение, а подчас живую жизнь (ярким и свежим примером этого является известная игра «синий кит», которая стала причиной значительно количества смертей среди подростков с неустойчивой психикой).

Расширяя какой-либо аспект и предоставляя тем самым больше функций для пользователя, все они (социальные сети), по сути, являются аналогами того же самого Фейсбука. Большую популярность набрал так называемый «Инстаграм». Основная направленность этой сети в том, что там можно выкладывать фотографии, видео и сразу, там же, их обрабатывать. С недавнего времени появилась еще и возможность вести онлайн трансляции того, что вы делаете. Вообще надо отметить, что вся эта индустрия не стоит на месте и все время расширяет свой спектр предложений новыми возможностями и развлекательными оснащениями. Благодаря «Инстаграм» стало модно снимать и фотографировать буквально все подряд, и, как мы можем заметить, это сильно влияет на общественное сознание и на то, в какую сторону оно развивается.

Все более и более престижной становится профессия фотографа. Умение сделать хорошую фотографию стало очень ценным качеством для большей части молодежи. Возможно, уже не столько важно побывать где-то в красивом месте, чем то, чтобы там сфотографироваться и потом это выложить в сеть. Очень часто люди стали фотографировать то, что они дела-

ют, смотрят, читают и, отдельно, надо отметить то, что они едят (ну, или пьют). Подтверждением этому служит тот факт, что появляются различные курсы food-фото, где вас обучат тому, как «правильно» фотографировать еду! Многие стремятся сделать хорошие фотографии, где критерием их качества служит, сколько *лайков*, они набрали. Человек, ориентируясь на позитивную реакцию начинает делать больше тех снимков, которые набирают больше лайков, чаще комментируются другими пользователями, что постепенно повышает его популярность, а заодно и самооценку. Можно сказать, это становится своеобразным способом самореализации. На сегодняшний день, добиться широкой популярности стало, возможно буквально даже не выходя из дома. Огромное количество пользователей все время записывают различные видео ролики и выкладывают их на «Youtube».

Все больше увеличивается количество блогеров, ведущих свой канал на различных сайтах. И это даже становится способом весьма хорошего заработка. К вам начинают относиться как к знаменитой персоне. И иногда людям уже не так важен характер их популярности, как ее наличие. Так, к примеру, простым и быстрым способом эту популярность увеличить, является, скажем, выкладывание фотографий, с обнаженной той или иной частью тела и т.д. Все больше людей после этого подписываются на вашу страницу чтоб следить за выходом новых снимков. Или же вспомним то, что ради зрелищных селфи люди могут подвергать свою жизнь серьезной опасности, что иногда, к сожалению, имеет летальный исход.

Оценить направленность и силу коммуникативного воздействия позволяют методы экспериментальной психосемантики [Петренко 2009; 2011; 2013], где фиксируются изменения координат в семантическом пространстве текста сообщения или изображения в ходе коммуникации.

Благодаря процессам глобализации возможность общения значительно упрощается и становится возможной, несмотря на пространство, разделяющее участников общения, их социальный статус, пол и возраст. Можно общаться с другими людьми, имитируя совершенно разные социальные роли. В одних случаях это забава, или, в рамках социализации, промеривание на себя различные ролевые позиции, в других — мошенничество, подстрекательство к асоциальному поведению и даже к терроризму. Но в любом случае Интернет и его социальные сети формирует множественную, (подчас не интегрированную в некую самость) личность. Средства массовой коммуникации увеличивают свободу выбора человека, а как её использовать: для интеллектуального и духовного роста или же для бездумного развлечения (духовного онанизма) — выбор самого человека.

Литература

- Петренко В.Ф.* Основы психосемантики. 3-е изд. М.: Эксмо, 2009.
- Петренко В.Ф.* Истина и правда публичного слова // Человек как субъект и объект медиапсихологии: Сборник. М.: Изд-во Моск. ун-та. 2011. С. 169–196.
- Петренко В.Ф.* Многомерное сознание: психосемантическая парадигма. 2-е доп. изд. М.: Эксмо, 2013.

РЕЧЕВАЯ ПРАКТИКА СМИ И ЕЕ ОТНОШЕНИЕ К ЯЗЫКОВОЙ НОРМЕ

СПОРТИВНЫЙ КОММЕНТАРИЙ И ЭВОЛЮЦИЯ ЯЗЫКА СМИ

Д.Б. Гудков

Филологический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова

Sports commentary and the evolution of media language

D.B. Gudkov

Faculty of Philology Lomonosov Moscow State University

Профессиональный спорт давно превратился в социокультурный феномен, играющий значительную роль в современном обществе и оказывающий большое влияние на самые разные стороны жизни социума. При этом основную аудиторию профессионального спорта составляет именно молодежь, являющаяся, пожалуй, главным потребителем спортивных текстов (как устных, так и письменных). Однако для лингвистов спортивный дискурс пока не относится к числу приоритетных объектов исследования; среди достаточно большого количества работ русистов, посвященных языку СМИ, анализ спортивных текстов — явление достаточно редкое.

Одной из характерной особенностей современных СМИ является демократизация речевой практики, что связано с демократизацией общественной жизни, с освобождением от формальных установлений. Проникновение в публичную речь и распространение с помощью СМИ в речевой практике самых разных словесных элементов жаргонов, вульгаризмов и пр. можно рассматривать как одну из форм реализации тенденции к демократизации русского литературного языка. Существует также и тенденция к интеллектуализации, проявляющаяся в усложнении дискурса, в использовании на всех уровнях языка элементов, принадлежащих ранее академическому и официально-деловому стилям.

Указанные тенденции находят отражение в речи спортивных комментаторов. С одной стороны, активно используется сленг, жаргон, даже просторечие (*Во втором тайме пошло настоящее рубилово; Очередной косяк этого защитника; Он играет просто, без понтов, но надежно; Я бы на месте тренера за такие пасы просто дал бы в рену* и т.д.). Наряду с этим присутствует стремление сделать свою речь более «серьезной» за счет употребления неоправданно усложненных конструкций (*Начало второго периода получилось энергетически напитанным; Пропущенные мячи у армейцев значительно превосходят показатель забитых; Есть у нее шанс на отставание; Произошло наложение клюшки на клюшку* и т.п.). Сюда же может быть отнесено частое употребление «красивых» слов, точного значения которых говорящий иногда не знает (*иден-*

тифицировать вместо различать, коллизии вместо перипетии, харизма превращается в почти асемантическое слово, означающее «что-то хорошее», ср., напр.: *Нас ожидает харизматическая дуэль опорных полузащитников*).

Видимо, именно стремлением к «образованной» речи может быть объяснено регулярное употребление англицизмов, не усвоенных русским языком, в тех случаях, когда существует русский эквивалент (*Он сейчас намбер ван в мире; Теперь они снова встретятся на ворлд кап; На пресс-конференции новый коуч заявил...; Их будут судить по высшему левелу; После победы она получила от руководства апартаменты с двумя бедрумами* и т.п.).

Спортивная терминология в подавляющем большинстве случаев имеет англоязычное происхождение и вполне естественно приходит в русский язык вместе с появлением того или иного вида спорта в экстралингвистическом бытии русского лингвокультурного сообщества. Со временем какие-то термины остаются, другие начинают вытесняться словами русского происхождения.

Так, в спортивной прессе 20–30-х годов, освещающей футбольные матчи, очевидна абсолютная доминанция англицизмов, но уже к 60-м *защитник* практически заменяет *бека*, *угловой* — *корнер*, *штрафной* — *кик*, а *нападающий*, *вратарь*, *вне игры* успешно конкурируют с *форвардом*, *голкипером*, *офсайдом*, соответственно. Сегодня можно наблюдать обратную тенденцию: *тренер* все чаще становится *коучем*, *край* — *вингером*, *прострел* — *кроссом*, *разыгрывающий* — *плеймейкером* и т.д. Ориентация на «американское» произношение проявляется и при использовании топонимов (*бегун с Джамайки; команда из Техсаса; теперь они передедут из Кентакки во Флориду*).

Тенденция к академизму, не являющемуся характерным для публицистического стиля, проявляется в том, что номинативные конструкции все чаще и чаще появляются на месте глагольных, иногда совершенно неоправданно (*Вратарь осуществил **выбив** мяча. Нападающий демонстрирует прекрасное **открытие**. Ему следовало произвести **переброс** шайбы через клюшку защитника. Не удалось ему **поднятие** шайбы над вратарем* и т.п.). Это приводит к появлению таких словообразовательных монстров, как *отдыхание*, *забегание*, *переплыв* (существительное), *отбив* (существительное) и т.п.

Характерной чертой современных СМИ является присутствие в них большого количества авторских окказионализмов. Стремление к словотворчеству проявляется и в речи спортивных комментаторов.

Можно выделить три «зоны» особенно активного словообразования. Во-первых, при образовании существительных женского рода от имен мужского рода, указывающих на лицо: *призерка*, *финишерка*, *спринтерша*, *дискоболка*. Во-вторых, в тех случаях, когда представитель того или иного вида спорта именуется словосочетанием, комментаторы стремятся к синтетизму, появляются: *шестовик* (прыгун с шестом), *винтовочник*

(стрелок из винтовки), *пистолетчик* (стрелок из пистолета), *спусковик* (специалист по скоростному спуску), *спусковичка*, *вышечники* и *трамплинисты* (прыгуны в воду с вышки и трамплина), *эстафетчик*. В-третьих, при образовании прилагательных из словосочетания «существительное + прилагательное»: *лыжегоночный* (лыжные гонки), *евролижный* (европейская лига), *медалеёмкий*, *свежефинишировавший*.

Интересно, что авторские окказионализмы как продукт языковой игры, служащие для создания комического эффекта и / или повышения экспрессивности и аксиологичности высказывания, характерные для печатных СМИ, в речи спортивных комментаторов встречаются достаточно редко, нам удалось заметить лишь два подобных слова: *обезмячить* (лишить мяча), *обесшайбить* (отобрать шайбу).

Рассмотренные тенденции, на наш взгляд, убедительно свидетельствуют о все большем размывании границ публицистического стиля и «полистилистичности» современных российских СМИ.

ЯЗЫКОВАЯ НОРМА И МЕДИЙНАЯ ГРАМОТНОСТЬ ОБУЧАЕМЫХ АНГЛИЙСКОМУ ЯЗЫКУ КАК ИНОСТРАННОМУ

Т.Б. Назарова

Филологический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова

Standard language and media literacy of students in tefl (Teaching English as a foreign language)

Т.В. Nasarova

Faculty of Philology Lomonosov Moscow State University

На протяжении продолжительного времени понятие языковой нормы рассматривалось многими лингвистами и филологами в нашей стране как неизблемое и само собой разумеющееся: норма — «принятые в общественно-речевой практике образованных людей правила произношения, словоупотребления, использования традиционно сложившихся грамматических, стилистических и других средств»; устойчивость и стабильность являются основой ее функционирования [Щенникова 2017: 162].

Не без сожаления, однако, приходится констатировать, что применительно к современному английскому языку и преподаванию английского языка как иностранного (teaching English as a foreign language / TEFL) понимание, толкование и использование терминов «языковая норма / норма», «литературная норма», «произносительная норма», «грамотность» в научном теоретизировании исследователей и в практической работе преподавателей-англистов в нашей стране и за рубежом претерпевают серьезные изменения.

Во-первых, в стране изучаемого языка (имеется в виду, прежде всего, Великобритания) на уровне национального образовательного стандарта никого не удивляет наблюдаемый в течение нескольких десятилетий и внедряемый с разной степенью осознанности разрыв норм устной и письменной речи с подчеркнутой приоритетностью письменной нормы в ущерб нормативности устной речи. Одновременно с этим постепенно осуществляется отказ от литературной нормы британского английского в угоду разнообразию глобального речеупотребления. Мнение, высказанное на страницах профессионального журнала в конце 90-х гг. прошлого столетия (“...the important first step — that of ‘letting go’ — has already been taken: English is no longer the property of native speakers, and native-like accents are no longer the only possible objective.”) [Jenner 1996: 44], полностью подтверждается в англоязычных публикациях этого года: “...learners are told not to obsess with standards” [Inside IATEFL 2018: 24]; “Ultimately, global communication, rather than maintaining a certain standard, is the objective.” [Materials reviews 2018: 20].

Во-вторых, в речи многих русскоязычных преподавателей английского языка наблюдаются проявления укоренившихся отклонений от принятой

литературной нормы (standard variety / standard dialect / standard language / standard) — произносительной (орфоэпической), лексической, морфологической, синтаксической, стилистической.

В-третьих, как убедительно показано в докторской диссертации Н.В. Щенниковой [Щенникова 2017], русскоязычные студенты, обучаемые английскому языку как иностранному, усваивают не аутентичный английский язык, а **русский идиом английского языка (РИАЯ)**, который по своим структурно-семантическим и функциональным характеристикам отличается от аутентичного английского [Щенникова 2017: 36–37]. В предлагаемой диссертантом научной концепции «...нормы, закрепленные в конкретном языке, больше не рассматриваются как нерушимое правило и... отклонения от нормы оцениваются как положительный эффект от взаимодействия двух или нескольких языков, который способствует креативному, оригинальному языковому творчеству» [Щенникова 2017: 32].

С учетом трех объективных обстоятельств, перечисленных выше, обращение к англоязычным средствам массовой информации и, прежде всего, к англоязычной качественной прессе представляется не только целесообразным, но и в высшей степени своевременным. С начала 90-х гг. прошлого столетия на кафедре английского языкознания филологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова особое место в программе обучения английскому языку делового общения отводится газетам и журналам, ориентированным на мир бизнеса (the business media). В учебном курсе *Business English. A Course of Lectures with Practical Assignments* [Nazarova 2004: 230–263] сформулированы основные составляющие принятого подхода к отбору, систематизации и планомерному внедрению в учебный процесс аутентичного материала с целью формирования и повышения медийной грамотности обучаемых:

- 1) поиск информации предметной и отраслевой направленности с опорой на общеупотребительную бизнес-терминологию и разнообразие отраслевых терминосистем (information retrieval);
- 2) доступ к аутентичному речепотреблению (real English / authentic English / English as English), что имеет существенное значение в долгосрочном плане, так как значительную часть времени обучаемые находятся за пределами учебной аудитории и должны самостоятельно заниматься расширением объема активной / продуктивной и пассивной / рецептивной лексики;
- 3) поиск новых слов и новых значений (linguistic change), поскольку именно в языке средств массовой информации чаще всего и быстрее всего появляются неологизмы и окказионализмы;
- 4) выявление средств экспрессивности (linguistic creativity), без которых названия статей и сами тексты, написанные опытными и одаренными журналистами, не были бы достаточно выразительными, привлекательными и запоминающимися.

Содержательная статья из англоязычных средств массовой информации неизменно предлагает больше языкового и понятийного материала по сравнению с самыми авторитетными учебными курсами и современными корпусными толковыми специальными словарями. Приведем для сравнения фрагмент словарной статьи из одноязычного толкового словаря английского языка делового общения (1) и словосочетания, короткие предложения и высказывания из аутентичной статьи об известной (и к настоящему моменту печально знаменитой) британской компании, предлагавшей услуги по связям с общественностью индивидуальным лицам, организациям и бизнес-предприятиям в разных странах мира (2).

- 1) **public relations** (abbreviation **PR**) the activity of providing information about an organization so that people have positive ideas about it: a public relations agency / company / firm; a public relations campaign / exercise / strategy; a public relations operation / plan; a public relations consultant / director / executive; bad / good public relations.

(Cambridge Business English Dictionary. P. 676).

- 2) a top P.R. firm engaged in..., one of London's leading public-relations firms, the basic principle of running a public-relations company, the best-known figure in British public relations, ...launching a P.R. campaign to highlight economic inequality in South Africa, ...described the P.R. campaign's theme as..., ...against competition from another London agency, Bell Pottinger won the account, provide traditional P.R. services for...
...one of the world's reputation-management companies became embroiled in a reputational scandal.

"A P.R. firm that can't manage its own reputation isn't worth much in the marketplace." (p. 39).

...filed a complaint with the Public Relations and Communication Association, a U.K. trade group to which the firm belonged.

...was expelled from the Public Relations and Communication Association for five years.

When he started in P.R....

He boasted, "What we did was move the public-relations advisers from being senders of press releases and lunchers with journalists into serious *strategists*." (p. 29–30).

In 2010, the *Guardian* called London the "world's capital of reputation laundering". (p. 30).

...a financial-P.R. firm that he'd launched was acquired by...

He wanted to be the go-to-guy for P.R. in London.

...access to an expensive London P.R. firm...

After the article was published, P.R. agencies in London were subjected to heavy scrutiny.

...in a democracy as young as South Africa's, Bell Pottinger P.R. campaign has been "reckless and dangerous" (Scandal // *THE NEW YORKER*, June 25, 2018. P. 28–39).

Сравнение фрагмента, взятого из толкового словаря, и обширного материала, отвлекаемого и группируемого по мере многократного чтения аутентичной статьи, убедительно свидетельствует о том, что качественная пресса предлагает более широкий и разнообразный перечень языковых и понятийных соотношений. Их организованное и поступательное освоение ведет к более глубокому пониманию того, что происходит в реальном мире, и того, как сложные, непредсказуемые и зачастую противоречивые ситуации и события сказываются на динамике языковой системы и современной практики речевого общения.

Литература

Азимов Э.Г., Щукин А.Н. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам). М.: Изд-во ИКАР, 2010.

Щенникова Н.В. Структурно-семантические и функциональные характеристики русского идиома английского языка. Автореферат дисс. ... доктора филол. наук. Самара, 2017.

Inside IATEFL. Pronunciation SIG // IATEFL Voices. July — August 2018. Issue 263. P. 24.

Jenner Bryan. Changes in Objectives for Pronunciation Teaching // Changes in Pronunciation. Speak Out. Newsletter of the IATEFL Pronunciation Special Interest Group. Number 18. Summer 1996. P. 41–44.

Longman Dictionary of Language Teaching and Applied Linguistics. Third edition. Harlow: Pearson Education Limited, 2002.

Materials reviews // IATEFL Voices. July — August 2018. Issue 263. P.19–20.

Nazarova T.B. The English of the Media // Business English. A Course of Lectures with Practical Assignments. Moscow: AST/Astrel, 2004. P. 230–263.

Teaching in Lifelong Learning / Edited by James Avis, Roy Fisher and Ron Thompson. Second edition. Maidenhead: Open University Press, 2015.

О ВЛИЯНИИ ЯЗЫКА СМИ НА УСВОЕНИЕ ЯЗЫКОВОЙ НОРМЫ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖЬЮ

И.А. Стрелец

Филологический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова

The influence of the media and the language norm for young people

I.E. Strelets

Faculty of Philology Lomonosov Moscow State University

Средства массовой коммуникации, особенно электронные СМИ и Интернет, за последнюю четверть века потеснили семью, школу и даже референтные группы среди основных агентов социализации. Современный ребенок, подросток, студент уже не пытается уточнить значение слов, метафор, афоризмов в соответствующих словарях, у преподавателей, родителей, сверстников. Зачастую он, не задумываясь, повторяет незатейливые обороты героев ситкомов, клише диджеев, расхожие перлы «Comedy-резидентов», щедро тиражируемые федеральными каналами.

В ходе преподавания русского языка и культуры речи на гуманитарных (нефилологических) факультетах в течение ряда лет приходится выявлять лингвокультурологические лакуны и лингвopsихологические особенности современного студенчества, которые отражают влияние языка СМИ на формирование представлений о языковой норме, и корректировка которых порой оказывается весьма сложной задачей.

Привычка общаться в чатах и социальных сетях приводит к тому, что в контрольных работах многие студенты не ставят точки в конце предложений, не разбивают свой текст на абзацы, не начинают предложения с прописных букв. Это приобретает пандемический характер.

Второе место среди ошибок по частотности делят орфограммы с одиночной и удвоенной «н» у кратких и полных прилагательных и причастий, слитное и раздельное написание частицы «не» с прилагательными и причастиями, а также пунктограммы по обособлению обращений, вводных слов, сравнительных, причастных и деепричастных оборотов. При этом студенты ссылаются на частое использование редакторов в мобильных телефонах, которые подсказывают варианты контекстных слов, учитывающих правописание.

Своеобразным камнем преткновения при написании эссе оказываются такие слова с удвоенными буквами, как «грамматика», «грамотность», «профессия», «профессор», «коммуникация», «коммуникабельность» и т.п.

Много стилистических ошибок возникает при употреблении сравнительной степени прилагательных («самый полезнейший», «лучшая подруга», «намного более красивый»), различением на слух омофонов и заме-

ной их на подходящие эквиваленты при редактировании («он не мой друг», «это же ребенок», «отвезти студентов на экскурсию»).

Немало затруднений связано с тавтологией и подбором синонимических эквивалентов, соответствующих контексту («имя этого экономиста знакомо в нашей стране», «просматриваю фотографии и мысленно окунаюсь в летнее путешествие», «цель политических консультантов — привлечь голоса качающихся избирателей»), а также со словами с избыточным значением («неграмотная ошибка», «абсолютно бесплатный подарок», «водитель и полицейский активно жестикулировали руками»).

Среди рекордсменов по количеству допускаемых ошибок в контрольных работах зачастую оказываются даже те бакалавры, которые гордятся, что на ЕГЭ по русскому языку получили по 80 баллов и выше. Однако, справедливости ради, нужно отметить, что большинство студентов обладает чутьем и способны указывать на предложения, содержащие ошибки, например, связанные с неправильным употреблением паронимов или антонимов.

В качестве иллюстрации можно привести следующие цитаты из эссе: «взгляды этого экономиста мне симпатизируют»; «неприятно получить неуважительное отношение в свою сторону»; «мне давно все равно на нее»; «со всего вышесказанного мною можно сделать итоговый вывод».

Между тем, серьезной проблемой представляется незнание студентами негуманитарных факультетов не только содержания произведений, входящих в нынешнюю школьную программу, значительно сокращенную в последние годы, но даже названий книг, написанных русскими и советскими классиками.

Так, при изучении темы антонимов выяснилось, что антитезы в распространенных поговорах или поговорках, а также оксюмороны, использованные писателями в заглавии произведений, вызывают у студентов неожиданные, а порой и курьезные ассоциации. Приведем наиболее частотные случаи.

Например, поговорка «мягко стелет, да жестко спят» воспринимается в буквальном значении — как оценка работы горничной в азиатском отеле: «Она использует пушистое плюшевое покрывало, а под ним — многослойная циновка вместо ортопедического матраса». В свою очередь, «тонкий намек на толстые обстоятельства» — по мнению многих, это связано с темой диет из глянцевого журналов для желающих похудеть.

Пьеса Л.Н. Толстого «Живой труп» сначала вызывает в аудитории вполне уместное воспоминание «о каком-то фильме, который показывали по телевидению». И, действительно, по этой драме было создано несколько экранизаций и спектаклей. Но последующие рассуждения завершаются «весьма оригинальным» выводом: «Это про человека в коме. Он там долго лежал, подключенный к медицинской аппаратуре. Он еще как бы жил, но уже был, как овощ, то есть труп».

А вот название рассказа А.П. Чехова «Человек в футляре» не воспринимается как крылатое выражение в общеизвестном смысле. Студенты поясняют: «Это такой тип в крутой машине. Он все делает, не выходя из

салона. К примеру, подъезжает к окошку «Мак-Авто», опускает боковое стекло, делает заказ, ждет, получает его и уезжает».

В этой связи возникает вопрос о том, что характеризует нынешнее поколение студентов, каков обобщенный портрет тех, кто заполняет сегодня вузовские аудитории. С определенной степенью достоверности ответить на него позволяют результаты нашего опроса, проведенного на нефилологических факультетах двух университетов Москвы. Среди опрошенных были первокурсники бюджетных и платных отделений общим числом до 500 человек.

По их признанию, среди основополагающих потребностей человека — престиж, творчество, разнообразный досуг, физическая нагрузка, эстетика внешности, теплые взаимоотношения со сверстниками, получение их признания и поддержки, вкусная еда.

Основные стимулы учебы — получение зачетов и экзаменов «автоматом», проведение итоговых собраний с участием родителей и объявление «отличников» с вручением различных поощрений, обретение широкого круга полезных знакомств для устройства на высокооплачиваемую работу.

По мнению студентов, условия обучения можно и нужно оптимизировать. Для этого понадобятся тренинги и квесты вместо лекций и семинаров, интерактивные учебные игры с вручением призов на занятиях, красивые молодые преподаватели, дешевая и вкусная еда в просторной столовой, бесплатная парковка для всех студентов-автомобилистов, доступные фитнес-центры в каждом учебном корпусе, уютные аудитории с компьютерами и Интернетом, не больше трех пар в день, перемены по 30–45 минут.

Среди своих страхов студенты называют следующее: низкий рейтинг по сумме баллов, отчисление, нотации и упреки родителей, потеря авторитета в глазах однокурсников, безответная любовь, проигрыш большой суммы денег.

Что ж, таковы итоги «оптимизации» школьного образования, нацеленного на «формирование компетентного потребителя», «глобализацию универсальных ценностей», «уход от воспитания во имя утверждения свободы личности». Если учесть тотальное общение в социальных сетях, где циркулирует языковой эрзац, приправленный ненормативной лексикой, отсутствие на музыкальных радиостанциях и телеканалах художественных советов, упразднение в издательствах и СМИ литературного редактирования, нерегулируемый поток бранных слов с театральной сцены и киноэкранов, то языковая деградация юного поколения видится вполне закономерной.

Оставим оценки и комментарии депутатам и телеведущим. Ограничимся профессиональной констатацией: после многолетнего натаскивания на ЕГЭ вчерашние школьники благодаря изучению русского языка и культуры речи получают возможность заполнить лакуны не только лексико-грамматические, но и духовно-нравственные, приобщаясь к культурным кодам предыдущих поколений. Поэтому, выстраивая учебные програм-

мы, нам важно иметь адекватное представление о том, кому мы преподаем, что рассчитываем услышать во время семестровой аттестации, и как знания, умения и навыки смогут применить те, кто придет на смену сегодняшним преподавателям, чиновникам, бизнесменам, политикам, журналистам.

**УСТНАЯ ИНФОРМАЦИОННО-ПУБЛИЦИСТИЧЕСКАЯ РЕЧЬ СМИ:
ДИНАМИКА ПРОИЗНОСИТЕЛЬНОЙ НОРМЫ
ЗАИМСТВОВАННЫХ СЛОВ ФОНЕТИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ [t'e] / [tɚ]**

С.М. Треблер

Казахстанский филиал МГУ имени М.В. Ломоносова, Астана, Казахстан

**Oral Information–Journalistic Speech of the Media: the Dynamics
of a Pronunciation Norm of Loanwords of a Phonetic Model [t'e]/[tɚ]**

Проблема взаимодействия нормы и узуса в произносительной реализации заимствованных слов фонетической модели [t'e] / [tɚ] представляется весьма актуальной. Произношение твердого или мягкого варианта согласного в позиции перед гласным *e* в подсистеме заимствованных слов (па[t'e]нт), но [тэнт]) в речи молодых ведущих и журналистов-комментаторов нередко отражает некодифицированное и даже табуированное нарушение нормы: компью[t'e]р, бу[t'e]рброд, бас[сэ]йн, к[рэ]м.

Материалом для наблюдений послужила устная информационно-публицистическая речь, представленная в средствах массовой информации. Выбор этого материала обусловлен тем, что именно в языке СМИ наиболее ярко проявляются изменения, связанные с резкими сдвигами в общественно-политической ситуации. Несомненно и то, что радио и телевидение, по образному выражению М.В. Панова, — «главные собеседники нашего современника» и, следовательно, воздействие их на речь слушателей / носителей языка очень велико. И, наконец, информационно-публицистическая устная речь, по своему статусу, должна представлять строгую, стилистически нейтральную, разновидность литературного произношения, воплощение литературной нормы.

Еще совсем недавно устная речь радио- и теледикторов была близка к эталону литературной речи. Однако под влиянием новых социальных условий — усиления диалогичности общения, усиления личностного начала в развитии публичного диалога, жестко выдержанная монологическая речь дикторов, ориентированная на сообщение, стала занимать гораздо меньшее место в информационно-публицистических жанрах СМИ. Ныне жанр дикторской речи стал оцениваться как олицетворение идеологии советского времени, как принадлежность ее «официоза» и, в результате, практически был устранен. Это обстоятельство способствовало снижению культуры звучащей публичной речи СМИ, особенно в устах молодых ведущих. «Несомненна “разгерметизация” стерильных условий вещания, и это привело к более широкому проникновению в эту разновидность публичной речи разговорной речи («улица заговорила» и здесь)» [Кузьмина 2010: 35].

Наблюдая живую речевую практику — речь радио- и тележурналистов, корреспондентов, политиков, О.А. Лаптева отмечает, что складывающаяся узуальная норма не имеет ясных очертаний, она сильно отходит от норма-

тивных орфоэпических требований и рекомендаций, что приводит, по ее мнению, к расшатыванию кодифицированной нормы. Исследователь намечает две возможности в развитии произносительной нормы заимствованных слов, приобретших высокую частотность: 1) возобладает какой-либо один — мягкий или твердый — произносительный вариант, когда норма допускает оба; 2) усилится разноречие в произношении, то есть нормативные рекомендации мягкого или твердого согласного спутаются [Лаптева 1998: 30].

Как известно, орфоэпия императивна, в ее задачу входит выработка произносительных рекомендаций, кодификация произношения. Поэтому, на наш взгляд, будет интересно и важно, сравнив рекомендации орфоэпических справочников разных лет, наметить тенденцию развития орфоэпической нормы, касающуюся качества согласных перед *e*.

При сопоставлении данных «Орфоэпического словаря русского языка» (под редакцией Р.И. Аванесова) 1989 года [Аванесов 1989], «Словаря образцового русского ударения» М.А. Штудинера [Штудинер 2004] и «Орфоэпического словаря русского языка» И.Л. Резниченко [Резниченко 2008] нами выявлены несколько типов реализации фонетической модели [т'е] / [тэ] в заимствованных словах.

Большую группу слов этой модели составили лексемы, в которых согласные, зубные и губные перед *e* смягчаются, и справочники при фиксации произношения этих слов единодушны: аква[р'е]ль, ба[р'е]льеф, бе[р'е]т, п[р'е]сса, па[т'е]нт, ин[т'е]ллект, ака[д'е]мик, [д'е]бют, пре[з'е]нт, п[р'е]сса, [д'е]баты, ли[д'е]р, [т'е]кст, ко[ф'е], [д'е]виз, компли[м'е]нт, кол[л'е]га, гипо[т'е]за, [д'е]фицит, а[в'е]нью, ку[п'е]йный, ли[т'е]р, [д'е]мон, [д'е]коратор, [д'е]корация, кор[р'е]ктность, про[т'е]ст, [р'е]зус, эф[ф'е]кт и мн. др.

Единообразие в орфоэпических рекомендациях трех словарей находим и в следующей группе заимствованных слов, где, однако, согласный перед *e* произносится как твердый: аб[сэ]нт, адюль[тэ]р, ан[тэ]нна, анти[сэ]птик, анти[тэ]за, аутсай[дэ]р, бижуте[р]ия, биз[нэ]с, бифш[тэ]кс, б[рэ]нди, бури[мэ], буте[р]брод, вальдш[нэ]п, варье[тэ], гали[фэ], ган[тэ]ли, гор[тэ]нзия, гоф[рэ], гро[тэ]ск, [дэ]мпинг, [дэ]нди, [дэ]номинация, диспан[сэ]р, драма[дэ]р, изо[тэ]рма, и[нэ]ртный, ин[тэ]рн, каба[рэ], ка[дэ]нция, кана[пэ], ка[пэ]лла, кара[вэ]лла, ка[рэ], кар[тэ]ль, кат[рэ]н, ла[тэ]нтный, макра[мэ], мо[дэ]рн, морали[тэ], па[нэ]ль, стюар[дэ]сса, тен[дэ]нция, [тэ]рмос, экс[тэ]рн и т.д. В нашей картотеке представлены и случаи, когда словарь 1989 года дает твердое произношение согласного как императивную норму, а в более поздних словарях твердое произношение согласного перед *e* признано равноправным вариантом смягченного согласного, например:

	Ав.-89	Штуд.-2004	Резн.-2008
<i>менеджер</i>	мэ – нэ	ме и мэ	ме и мэ
<i>миксер</i>	сэ	се и сэ	се и сэ
<i>реэвакуация</i>	рэ	ре и рэ	ре и рэ
<i>сервис, сервисный</i>	сэ	се и сэ	се и сэ
<i>террор, терроризм</i>	тэ	те и тэ	те и тэ

Иногда, к сожалению, фонетическое освоение иноязычного слова вступает в противоречие с орфоэпической нормой, и мы слышим компью[т'е]р, сви[т'е]р, [т'е]стирование, [т'е]рмос, [т'е]зисы, что является такой же произносительной ошибкой, как и реализация твердого согласного перед *e* в словах ака[дэ]мия, к[рэ]м, па[тэ]нт, бас[сэ]йн, бухгал[тэ]р, [тэ]рмин, брю[нэ]т, ши[нэ]ль, пу[дэ]ль и в некоторых других. И те, и другие нарушения произносительной нормы подтверждают тот факт, что в фонологической системе русского языка перед гласным *e* свободно различаются парные мягкие и твердые согласные. Показательны в этом смысле, на наш взгляд, и случаи, когда в рамках одного слова перед *e* регламентируется произношение и твердого, и мягкого согласного. Сравним:

<i>бестселлер</i>	— б'е – сэ – л'е
<i>безе</i>	— б'е – зэ
<i>бельведер</i>	— б'е – в'е – дэ
<i>вестерн</i>	— в'е – тэ
<i>генезис</i>	— г'е – нэ
<i>грейдер</i>	— р'е – дэ
<i>кибернетика</i>	— б'е – нэ
<i>резюме</i>	— р'е – мэ
<i>штемпель</i>	— тэ – п'е

Такое произношение рекомендовано в каждом из названных словарей. Массовый характер заимствований, их интенсивность и стремительность адаптации в русском языке последних десятилетий находят отражение в том, что большое количество случаев, где в словах указанной модели согласный должен произноситься перед *e* как твердый, обнаруживается именно в более новых словарях М. Штудинера и И. Резниченко. Приводимая далее лексика отсутствует в «Орфоэпическом словаре» под ред. Р.И. Аванесова 1989 года по понятной причине: в конце восьмидесятых эти слова еще не проникли в русский язык или не были там активны. К примеру:

	Штуд.-2004	Резн.-2008
<i>андеграунд</i>	дэ	дэ
<i>бартер</i>	тэ	тэ
<i>брейк</i>	рэ	рэ
<i>децибел</i>	дэ	дэ
<i>дефолт</i>	дэ	д'е и дэ
<i>камикадзе</i>	зэ	дзэ
<i>консенсус</i>	сэ	сэ
<i>плеер</i>	лэ	лэ
<i>плоттер</i>	тэ	тэ
<i>рейтинг</i>	рэ и р'е	рэ
<i>ремейк</i>	мэ	мэ

Возможность твердого произношения парных согласных перед *e* в большом количестве недавно пришедших в русский язык слов иноязыч-

ного происхождения показывает, что закон обязательного смягчения согласных перед [е] не действует: происходит «втягивание системой» позиции перед *e* в общий класс позиций перед всеми другими гласными фонемами, где твердость / мягкость согласных оппозиционно противопоставлена. Так система языка и его узус оказываются теми общими границами, в которых существует языковая норма.

Литература

Кузьмина С.М. Система, норма и узус в фонетике и письме // Современный русский язык. Система — норма — узус. М.: Языки славянских культур, 2010.

Лантева О.А. Говорят по радио и с телеэкрана. Звучит твердо или мягко? // Русская речь. 1998. № 4. С. 29–35; № 5. С. 56–62.

Орфоэпический словарь русского языка. Произношение, ударение, грамматические формы / Под ред. Р.И. Аванесова. М., 1989 [Аванесов].

Резниченко И.Л. Орфоэпический словарь русского языка. Произношение, ударение. М.: Астрель; АСТ, 2008.

Штудинер М.А. Словарь образцового русского ударения. 2-е изд. М.: Айрис-пресс, 2004.

РОЛЬ ИНТЕРНЕТА В ФОРМИРОВАНИИ ЯЗЫКОВОЙ ЛИЧНОСТИ СТУДЕНТА

ДИГИТАЛЬНЫЙ ЯЗЫК¹

Н.И. Клушина

Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова

Digital language

N.I. Klushina

Faculty of Journalism Lomonosov Moscow State University

Интернет породил новый тип культуры — медиакультуру, которая поглотила культуру книжную и заменила ноосферу инфосферой. Лаконизм, обрывочность мыслей, клиповость сознания, болтовня, хайп и самопрезентация — маркеры современной медиакультуры, которую можно рассматривать как антитезу культуры книжной, традиционной.

Роль Интернета в развитии языка и культуры сопоставима только с технологической революцией Гуттенберга. Новые, цифровые условия существования языка неизбежно сказываются на его трансформации и пренебрегают языковым вкусом, сложившимся в обществе в доинтернетовскую эру. Дигитализация языка и культуры — это серьезные вызовы новейшего времени, времени слома книжной эпохи и рождения цифровой.

Книжная культура линейна. Она отражает нашу письменность (слева направо и сверху вниз) и наше последовательное мышление — как будто тянется и прядется нить мыслей, а не обрывается из-за жестких рамок дигитального экрана. Интернет — это культура экранная, «рамочная». Интернет-тексты — тексты в рамке, а потому компрессированные, лаконичные, немногословные. Лучшими интернет-текстами сегодня были бы афоризмы Козьмы Пруткина («Бди!», «Нельзя объять необъятное!» и др.).

Компрессия текстов обусловлена границами экрана. Длинные тексты в соцсетях и чатах остаются не прочитанными. Не случайно социологические замеры аудитории сегодня включают параметр «глубина просмотра» — как долго читатель задержался на конкретном тексте в Сети. А Твиттер строго параметризует свои тексты по количеству знаков. Так формируется экранная культура, с ее скользящим чтением вместо вдумчивого погружения в мир высокой традиционной культуры. Но в этом и спасение дигитального человека от информационного стресса, вызванного информационным потоком в Сети.

Новые цифровые технологии стали ретортами для переформатирования книжного письменного языка в язык устно-письменный, как сегодня на-

¹ Работа выполнена при поддержке гранта РФФИ 17-04-00032а «Влияние Интернета на жанровые и стилистические параметры медиатекста».

зывают язык Интернета. И если заглянуть в будущее, то мы стоим на пороге создания нового, дигитального варианта языка, активно утверждаемого в современном дигитальном обществе.

И как в истории любого литературного языка, в творимой на наших глазах истории языка дигитального можно уже выделить несколько периодов: Web 1.0, Web 2.0 и Web 3.0.

Web 1.0 — это так называемый «старый Интернет», практически не разившийся на литературном языке. Это эпоха институализированного Интернета, когда общественные институты (медиа, официальные организации) создавали сайты и электронные версии изданий. Язык Web 1.0 равен литературному языку традиционной эпохи, подчиняется ее нормам и только, как почки на деревьях, накапливает изменения, которые раскроются в эпоху Web 2.0.

Эпоха Web 2.0 вошла в новейшую дигитальную историю как эпоха твиттер-революции и революции соцсетей. Web 2.0 открыла в Сети шлюзы для пользовательского контента — любой человек смог создавать и выкладывать свои тексты в ЖЖ, в Фейсбуке, ВКонтакте и на других интернет-платформах. Язык Web 2.0 — это язык текущего момента. Пользователи Интернета, в том числе и мобильного, в чатах, эсэмэс'ках, в мессенджерах и соцсетях творят новый язык новой эпохи. Интернет в своей виртуальной лаборатории экспериментирует со стихией разговорной речи, речи, не нормированной а иногда и не нормативной, не ограниченной нормами и строгими рамками книжной культуры, экспериментирует с заимствованными словами и неологизмами, создает язык эмодзи и использует мемы в качестве крылатых слов и выражений. Пользователи Интернета «карнавализуют» язык, как в свое время улицы и площадь, по мнению М. Бахтина, переворачивали и высмеивали догмы и нормы Средневековья.

Дигитальный язык Web 2.0 — это визуальный язык, в котором гифкам и стикерам, смайликам и эмодзи отводится не менее важная роль, чем буквам, запятым, абзацам и дефисам традиционного линейного письма. И этот язык становится выражением наших мыслей и выплескивается в оффлайн: *#москвалучшийгородземли*.

А на пороге уже Web 3.0 — этап развития интернет-технологий, который может привести не просто к дигитализации языка, а к его дегуманизации. Создание чат-ботов, генераторов стихов и генераторов новостей, роботизация текстов, существующих уже сегодня, вытесняют человека из языкового бытия.

Новая форма бытования языка в Интернете может оказаться бытованием без человека, язык создавшего и создающего. Успешно протестированный недавно робот Вера прекрасно выполняет функции менеджера по кадровым вопросам: шлет ответы на резюме и проводит собеседования по телефону, правда, пока еще предупреждая, что она робот. Роботизированный язык — это искусственный язык, но в отличие от эсперанто или азбуки Морзе, удачно мимикрирующий под естественный язык. Мы незаметно оказываемся в Бартовском мире симулякров. И вполне вероятно,

что человеку дигитальному придется переформулировать онтологические вопросы цифровой эпохи: не «Гугл тебе в помощь!», а «Сеть, знай свое место!».

Современная молодежь, для которой язык Интернета становится основной формой коммуникации, воспринимает его как норму и не оценивает его с позиций культуры речи. Социологи выделяют в современном обществе две базовые интернет-аудитории: люди среднего и старшего возраста, которые приспособились и приспособляются к новым интернет-условиям, и молодежь, которую называют формирующей аудиторией, потому что она «живет» в интернет-среде и во многом формирует новую медиакультуру.

Поэтому важной задачей становится культивирование в молодежной среде бережного отношения к выработанным в русской лингвокультуре языковым и коммуникативным традициям, которые неизбежно трансформируются под давлением новых технологий, но которые необходимо знать и которые необходимо учитывать как эталон для сохранения традиционной культуры и ее бережного инкорпорирования в новую медиакультуру.

ЦИФРОВАЯ МЕДИАСРЕДА И ОБРАЗОВАНИЕ: ПРЕДЕЛЫ СОВМЕСТИМОСТИ

А.А. Негрышев

Владимирский педагогический университет

Digital media and education: the limits of compatibility

Andrej A. Negryshev

Vladimir state pedagogical University

Понятие *медиа*, совсем еще недавно относившееся только к СМИ, сегодня неизменно включает в себя и цифровые средства коммуникации. Также и термин *медиаобразование* сейчас настойчиво вытесняется концептом *цифрового образования*, предполагающего «погружение» образовательного процесса в цифровую медиасреду.

Приходится, однако, констатировать, что скорость «дигитализации» значительно превосходит интенсивность научного осмысления ее гуманитарных аспектов, особенно в части влияния цифровых технологий на детей и молодежь. Во многом это связано с самой природой «Индустрии 4.0», движущей силой которой является экономика, подчиняющая науку и университетское образование «рыночным интересам и их протагонистам» [Münch 2011: 361], при этом педагогическим концептам отводится роль «побочного продукта» [Lembke, Leipner 2015: 190].

Между тем, статистику цифровизации образования едва ли можно назвать оптимистичной. Так, например, из миллионов пользователей Массовых открытых онлайн-курсов (МООК) в среднем только около 5% заканчивают их полностью [HarvardX and MITx 2016]. IT-бизнесмены видят здесь «проблемы роста», а представители академической науки говорят о более глубоких проблемах.

Так, например, Т. Компернолле замечает, что «создатели проекта МООК недооценили зависимость людей от среды»: по большей части потребительски-развлекательная среда интернета несовместима с задачами учебной среды, требующей сосредоточенного размышления при усвоении знаний [Компернолле 2018: 32]. М. Шпитцер обосновывает мысль о том, что компьютерные устройства подменяют самостоятельную умственную работу, а потому их использование в системе образования «ведет к формированию у детей поверхностного мышления» [Шпитцер 2014: 83]. Не менее категоричен и Г. Лембке, сформулировавший тезис «Детство без компьютера — наилучший старт в цифровую эпоху» и доказывающий, что активное взаимодействие с цифровой средой не только не способствует качеству образования, но и препятствует нормальному формированию у ребенка важнейших когнитивных функций [Lembke, Leipner 2015: 7 и сл.].

Другие представители «критического направления» в исследовании цифровизации, такие как K.S. Young, S. Greenfield, N. Kardaras, J.M. Twenge,

Sh. Turkle, M. Wolf, G. Small, A. Alter, R. Patzlaff, A. Markowitz, рассматривают влияние технологий на личность в следующих аспектах:

- **когнитивно-психологическом**: снижение концентрации внимания и способности к углубленному чтению, перегрузка рабочей памяти при одновременном ослаблении долговременной, снижение потенциала рефлексивного аналитического мышления, «потребление», вместо усвоения знаний, подчинение когнитивной активности пользователей алгоритмам владельцев контента, «клиповое мышление»;
- **социокультурном**: изменение коммуникативных стандартов, десоциализация, эгоцентризм, «селфи-культура» нарциссизма, завышенные социальные ожидания «цифрового поколения»;
- **психиатрическом**: аддикция (интернет-зависимость), депрессия, цифровое «выгорание» (*burnout*) мозга, цифровая деменция.

Своего рода идеологом «критического направления» можно считать американского интеллектуала Николаса Карра, утверждающего в своем бестселлере «The Shallows. What the Internet is Doing to Our Brain» (2010), что в жертву скорости, доступности и объему информации в эпоху Интернета человек приносит способность к концентрации, глубину мышления и память. В более широком философско-историческом контексте речь идет о попытке подмены гуманистической парадигмы ценностями «эффективности» и перспективой симбиоза человека и машины.

В этой связи представляется весьма уместной постановка вопроса о **пределах совместимости медиа-цифровой и образовательной среды**. Учет данных академической науки мог бы предотвратить обозначившиеся гуманитарные риски «тотальной» медиа-цифровизации образования, что актуально как для молодежи, так и для всего общества.

Литература

Компернолле Т. Мозг освобожденный. Как предотвратить перегрузки и использовать свой потенциал на полную мощь. М.: Альпина Пабlishер, 2018.

Шнунцер М. Антимозг. Цифровые технологии и мозг. М.: АСТ, 2014.

HarvardX and MITx: Four Years of Open Online Courses. December 23, 2016 [<https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2889436>].

Lembke G., Leipner I. Die Lüge der digitalen Bildung: Warum unsere Kinder das Lernen verlernen. München: Redline Verlag, 2015.

Münch R. Akademischer Kapitalismus: zur politischen Ökonomie der Hochschulreform. Berlin: Suhrkamp, 2011.

MEDIENKOMPETENZ AUS PHILOLOGISCHER SICHT

Jürg Häusermann

(Eberhard Karls Universität Tübingen, Deutschland)

Der Unterricht in jedem Fach ist auch Sprachunterricht. So hieß es einmal. Heute erklingt ein anderer Ruf viel dringlicher: Jeder Unterricht ist auch Unterricht im Gebrauch der neuen Medien. Gemeint ist meistens zweierlei: Zum einen soll der Umgang mit den neuen Geräten — mit Computern, Tablets, Smartphones und deren Anwendungen — gelehrt werden. Zum anderen sollen diese als Recherche- und Präsentationsmittel genutzt werden. Aufgaben, für die früher Bücher, Wandtafel, Papier und Stifte zur Verfügung standen, sollen digital gelöst werden.

Gegen diese Reaktion auf die Digitalisierung ist zunächst nichts einzuwenden. Sie greift aber zu kurz. Natürlich braucht es ein Fach, in dem Informatikwissen vermittelt wird. Und selbstverständlich muss jeder Lehrer in der Lage sein, mit der Zeit Schritt zu halten und digitale Formen der Wissenserarbeitung und Wissensvermittlung in den Unterricht einfließen zu lassen.

Aber die Gefahr besteht, dass man sich den Umgang mit dem eigenen Fach zu sehr von den Möglichkeiten und Grenzen der Computeranwendungen und des Internets diktieren lässt, anstatt sich auf die traditionellen Kompetenzen des eigenen Fachs zu besinnen. Schüler bekommen Aufgaben, die ihrer normalen Computernutzung entsprechen (Recherche-Aufträge mit Suchmaschinen, Routenplanung mit Karten- und Satelliten-Apps, Produktion kurzer Videos usw.). Was fehlt, ist die Einbettung in einen übergeordneten Kontext, in die Kernkompetenzen der Kommunikation, die zur traditionellen Substanz philologischer Fächer gehören.

Ein Beispiel: Wer den Schülern die Aufgabe gibt, im Internet zu recherchieren, verweist sie direkt oder indirekt auf eine Suchmaschine wie Google oder Yandex. Dabei sind sie von vornherein den auf diesen Websites verwendeten Algorithmen ausgeliefert. Dieses Vorgehen steht weit weg von den gedanklichen Voraussetzungen einer klassischen Recherche, die zunächst fragt: Welches ist die geeignete (Forschungs-)Frage? Wie soll die Suche geplant werden? Wie unterscheidet man Quellen und bearbeitet die erhaltenen Informationen? Recherchieren sollte ein intellektueller Prozess sein, bei dem Yandex, Google und Co. helfen können, nicht eine Methode, deren Grenzen durch die Suchmaschine vorgegeben ist.

Für die Lehrerinnen und Lehrer bedeutet dies, dass sie die Fähigkeiten, die ihr Fach ausmachen, nicht verleugnen, sondern im Zentrum ihres Unterrichts belassen. Sie haben ja zum Beispiel auch gelernt:

- analytisch Kommunikation zu untersuchen, von der Phonetik bis hin zu den pragmatischen und kulturellen Kontexten
- jede Art sprachlicher Äußerung auch mit ihren Alternativen zu kontrastieren

- zusätzlich zur synchronen Analyse auch die historischen Entwicklungen wahrzunehmen
- Gedanken argumentativ zu entwickeln und zu präsentieren
Dies bedeutet für den Unterricht zum Beispiel:
- nicht einfach die Funktionsweise von VKontakte, Whatsapp o.ä., sondern die Natur dialogischer Kommunikation zu erklären, der je nach verwendetem technischem Hilfsmittel andere Grenzen gesetzt sind
- nicht das Lesen und Verfassen von Twitter-Botschaften, sondern die Kunst des Argumentierens zu lehren und damit die Vorteile und Gefahren einer auf 280 Zeichen reduzierten Meinungsäußerung zu erkennen
- nicht nur Inhalte zu untersuchen, die in der Internet-Kultur in Windeseile "geteilt" werden (Texte, Bilder, Videos usw.), sondern die Kommunikationsformen, in die dieses "Teilen" ("Sharing") eingebaut ist (z.B.: wie durch den Kontext oder die Quelle die Botschaft unausgesprochen kommentiert wird)
- nicht nur den Umgang mit dem Handy/Smartphone zu reflektieren, sondern auch historisch vorzugehen (z.B.: wie waren Menschen in Kontakt, als es noch keine sozialen Medien gab?).

Es ist verständlich, dass vehement die Digitalisierung von Schulen und Unterricht gefordert wird. Aber die übergeordneten Aufgaben dürfen nicht darunter leiden. Wir brauchen nicht Schulen, die den digitalen Entwicklungen hinterherhecheln, sondern solche, die die Beteiligung an den Diskursen, die unsere Gesellschaft ausmachen, über die Handhabung einzelner, sich ständig wandelnder Medientechniken stellen.

МЕДИЙНАЯ КОМПЕТЕНЦИЯ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ФИЛОЛОГИИ

Юрг Хойзерманн

Тюбингенский университет имени Эберхарда и Карла (Германия)

Преподавание любой дисциплины — это одновременно и преподавание языка. Так считалось когда-то. Сейчас всё настоятельнее звучит другой лозунг: любое учебное занятие — это в то же время и занятие с использованием новых медиа. Обычно под этим понимается, что с одной стороны, должны преподаваться навыки обращения с новыми цифровыми устройствами — компьютерами, планшетами, смартфонами — и навыки их использования. С другой стороны, следует использовать данные устройства как средства поиска информации и её демонстрации. Задачи, для решения которых ранее в нашем распоряжении были книги, школьная доска, бумага и письменные принадлежности, теперь следует решать с помощью цифровых средств.

Поначалу кажется, что против подобного отношения к оцифровке (дигитализации) нечего возразить. Однако такая реакция очень поверхностна. Разумеется, учебная дисциплина, в рамках которой преподаётся информатика, необходима. И, конечно же, каждый преподаватель должен быть в состоянии шагать в ногу со временем и вводить в процесс обучения цифровые формы овладения знаниями и передачи знания.

Однако опасность состоит в том, что уровень преподавания учебной дисциплины начинает диктоваться возможностями и границами применения компьютеров и интернета — вместо того, чтобы вспомнить навыки, традиционные для данного предмета. Школьники получают задания, соответствующие их навыкам использования компьютера в обычных условиях (запросы в поисковых системах, построение маршрутов по цифровым картам местности и спутниковым системам навигации, создание коротких видеозаписей и т.д.). Что при этом отсутствует, так это погружение в общий контекст, в ключевые коммуникативные компетенции, которые относятся к самой сути традиционных филологических дисциплин.

Пример: тот, кто даёт ученикам задание найти что-либо в Интернете, тем самым прямо или опосредованно отсылает их к поисковой системе, такой как Google или Яндекс. При этом учащиеся сразу «попадают в руки» алгоритму, применяющемуся в этих системах. Подобный процесс далёк от мыслительных предпосылок классического поиска информации, при котором в первую очередь ставятся следующие вопросы проблемы: Как сформулировать адекватный [исследовательский] вопрос? Как должен выглядеть план поиска? Как различить источники и обработать содержащуюся в них информацию? Поиск информации должен быть мыслительным процессом, при котором могут помочь Яндекс, Google и пр., но не методом, границы которого заданы поисковой системой.

Для преподавателей это означает, что они не отрицают требований, составляющих суть их дисциплины, а, напротив, оставляют их в центре своего преподавания. Ведь они также учились:

- аналитически подходить к исследованию коммуникации, от фонетики до прагматических и культурных контекстов;
- противопоставлять любого рода языковые высказывания их альтернативам;
- воспринимать наряду с синхронным анализом и историческое развитие;
- аргументированно развивать и преподносить свои мысли.

Применительно к преподаванию это означает, в частности, следующее:

- объяснять не просто то, как функционируют ВКонтакте, WhatsApp и т.п., но и природу диалогической (двусторонней) коммуникации, имеющей свои границы в зависимости от применяемого вспомогательного технического средства;
- учить не чтению и составлению сообщений в Twitter'e, а искусству аргументации, и тем самым видеть преимущества и опасности выражения своего мнения в рамках 280 знаков;
- исследовать не только контент, которым молниеносно делятся между собой пользователи в пространстве Интернета (тексты, изображения, видео и т.д.), но и формы коммуникации, в которые встроено это «деление», и распространение (напр., как сообщение скрыто комментируется уже самим контекстом или источником);
- не только рефлексировать по поводу обращения с мобильным телефоном (смартфоном), но и подходить к этому с исторической точки зрения (например, задавать вопрос: как общались между собой люди, когда ещё не было средств массовой коммуникации?).

Понятно, что для школ и процесса обучения дигитализация жизненно необходима. Однако от этого не должны страдать вышестоящие задачи. Нам нужны не такие школы, которые пресмыкаются перед цифровыми разработками, но такие, которые обеспечивают участие в отличающих наше общество дискуссиях относительно использования отдельных постоянно изменяющихся технических средств на уровне медиа.

(Перевод Д. Бахматова, аспиранта 2-го года обучения кафедры немецкого языкознания филологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова)

ВЛИЯНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО МЕДИАДИСКУРСА НА ИНФОРМАЦИОННО- ПОЛИТИЧЕСКУЮ ГРАМОТНОСТЬ МОЛОДЕЖИ

ПОЛИТИЧЕСКИЙ МЕДИАДИСКУРС И ИНФОРМАЦИОННО- ПОЛИТИЧЕСКАЯ ГРАМОТНОСТЬ МОЛОДЕЖИ

Д.С. Мухортов

Филологический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова

Political mediadiscourse and political literacy of young people

D.S. Mukhortov

Faculty of Philology Lomonosov Moscow State University

Политический медиадискурс является одной из неотъемлемых составляющих глобального медийного пространства. Без преувеличения можно сказать, что именно он сегодня оказывает наиболее сильное влияние на формирование информационно-политической грамотности молодежи. В данном случае под молодежью будет пониматься студент гуманитарного вуза.

Следует признать, что интерес молодежи к политике во многом определяется предметной специализацией. Студент экономического или юридического факультета будет читать о политиках или партиях в самых исключительных случаях, тогда как начинающие политологи, журналисты или историки будут «политически подкованными» уже только потому, что положение обязывает.

Уточним понятие «политическая грамотность». На наш взгляд, это умение, перестроив известную мысль В.Г. Костомарова, отличать стандарт от экспрессии. Только стандарт не в смысле В.В. Виноградова — язык, реализующий функцию сообщения, со всеми вытекающими из этого лингвистическими особенностями текста или дискурса, а в смысле законов объективной подачи информации.

Стандарт. С точки зрения лексического наполнения, в СМИ, как известно, используется общеупотребительная лексика, с точки зрения синтаксиса, всем понятные обороты. Все просто и понятно, если бы не маленькая деталь. Медиадискурс как таковой насквозь пропитан манипулятивными техниками, а политический — вдвойне. Находящемуся под информационным гнетом студенту порой это бывает невдомек.

В качестве наиболее злонамеренной лингвотактики следует назвать использование идеологической полисемии (см. [Мухортов 2014]). Показательными в данном случае являются слова «аннексия» или англ. 'annexation', активно используемые российским протестным сообществом и западными СМИ соответственно для характеристики состоявшие-

гося присоединения Россией Крыма. К «референциальному манипулированию» [Шейгал 2000: 234] можно отнести понятие «бандеровец» в украинском медиадискурсе или ‘rebels’ — в американском. Уточним, что и «бандеровец» в отношении радикальных националистов и ‘rebels’ в отношении, например, Джебхат ан-Нусры, сирийских боевиков-исламистов, выступают синонимами «патриотов» и «борцов за правое дело».

Другим примером манипуляции массовым сознанием, в том числе восприятием политической информации молодежью, являются «утвердительные заявления» [Дзялошинский 2006: 30] первых лиц государства. Как отмечают Д.С. Мухортов и А.В. Краснова [Мухортов, Краснова 2016: 123], «во вполне логичный и доказательный материал может быть включено — как само собой разумеющееся — какое-либо спорное или даже ложное утверждение. Манипуляторы рассчитывают на то, что массовая аудитория, внимание которой будет сосредоточено на общей нити рассуждения, на оригинальной гипотезе или шокирующем новостном поводе, воспримет утвердительное заявление как нечто доказанное и объясненное».

Так, например, миллионы людей в разных странах поверили Бушу-младшему, что американские спецслужбы были в полнейшем неведении о готовящемся теракте 11 сентября. В своем обращении к Конгрессу 20 сентября 2001 г. на заданный им же самим вопрос: “Who attacked our country?” («Кто напал на нашу страну?») с видом профессионального игрока в покер Буш ответил: “The evidence we have gathered all points to a collection of loosely affiliated terrorist organizations known as al Qaeda” («Все те доказательства, что мы собрали, указывают на существование некой группы якобы взаимосвязанных террористических организаций под общим названием аль-Каида») [URL: <http://edition.cnn.com/2001/US/09/20/gen.bush.transcript>].

Подобная формулировка изобилует так называемыми маркерами лжи [Белянин, Ларин 2017; Newman, Pennebaker, Berry, Richards, 2003], или, другими словами, признаками того, что говорящий лукавит. До чего же покладистым и нелюбознательным оказалось медиасообщество, если при всей своей пресловутой любви к журналистским расследованиям (вспомним громкое дело Уотергейта) только спустя долгих семь лет оно смогло выставить на показ документальный фильм «Zeitgeist» («Дух времени»), рассказывающий о том, что теракт был хорошо спланированной операцией спецслужб для последующего наступления на Ближний Восток и захват Америкой всех нефтяных государств! Всомогущее медиасообщество опоздало воспрепятствовать американскому правительству вторгнуться в Афганистан и Ирак, оно молчало, когда Ближний Восток превращался в одно кровавое месиво.

В 2007 году нынешним студентам было по 7–11 лет от роду, и фильм «Дух времени» они попросту не могли видеть и понимать. Поэтому если в качестве эксперимента по изучению политической грамотности молодых людей, которые в 2001 году только родились или «ходили под стол

пешком», можно было бы провести опрос о том, как они оценивают события 11 сентября, то остаётся только предположить, что они, скорее всего, смогут лишь повторить официальную версию происшедшего.

Экспрессия. Что касается адекватности восприятия молодежью экспрессивной стороны медиадискурса, то, наиболее вероятно, что с этим дела будут обстоять весьма проблематично. Как известно, «языковое воздействие оказывается посредством фигур речи, связанных с когнитивными операциями» [Мухортов, Краснова 2016: 122]. Целью медиамагнатов является создание в сознании человека «правильного» образа действительности, и для этих целей ими используются аналогии, аллюзии, экземплификации, метафоры, метонимии, генерализации.

Однако, если с восприятием скабрёзностей Харламова и Мартиросяна из «Комеди-клуба» или Урганта с Галустяном у молодежи все в порядке, то для смысловосплетений политических сообщений у молодежи может не хватить ни терпения, ни интереса, ни интеллекта. Ведь если, например, взять насквозь метафоричные выступления Александра Проханова или сплошь аллюзивные послылы Захара Прилепина, то для их понимания потребуется усидчивость, внимание, культура восприятия, умение вслушиваться, желание дойти до сути. Такими параметрами обладают далеко не все.

За последние десятилетия транснациональные корпорации, с легкой руки политиков и медиамагнатов, превратили молодого человека в потребителя. И не только в том смысле, что он гоняется за красивой одеждой, машинами или айфонами, а в том, что из него стремятся выхолостить душу, лишить его вдумчивости, а, следовательно, неспешности в делах, заменяя это жадной сиюминутной наживы и непреодолимой потребностью к овладению материальными ценностями. Все что для молодежи нематериально, то попросту не существует. Особенно это ощущается, когда со стороны своего преподавательского стола видишь, насколько недоступным для многих студентов является содержание политического медиадискурса в самых разных его проявлениях — от выступлений политиков или политаналитиков до публикаций, в которых обзреваются и комментируются политические события.

Дискуссия на обозначенную тему не исчерпывается указанными проблемами и примерами, ее можно продолжать и продолжать. Однако в заключении хочется отметить, что немалую долю интереса молодого человека к политическому медиатексту определяет взрослый человек, будь то преподаватель, наставник, ведущий ток-шоу или яркий политический лидер. И от влияния этого человека зависит интеллектуальный уровень студента, его мотивация к чтению или просмотру разного рода информации, умение разбираться в прагмаориентированном материале, в конце концов, гражданская позиция и социальная ответственность. Прежде чем научиться вычленять в информации главное, студенту необходимо показать целый ряд нюансов, которыми наполнен политический медиадискурс, и роль преподавателя в этом процессе занимает далеко не последнее место.

Литература

Белянин В.П., Ларин Е.И. Вербальные предикторы лжи (по материалам служебных интервью) // Судебно-психологическая экспертиза и комплексные судебные исследования видеозаписей: Сб. научных статей. М.: РГУП, 2017. С. 123–128.

Дзялошинский И.М. Манипулятивные технологии СМИ. М., 2006.

Мухортов Д.С. Манипулятивный потенциал идеологической полисемии в современном политическом дискурсе // Убеждение и доказательство в современном политическом дискурсе: Материалы Междунар. науч. конф. (Екатеринбург, 26–28.08.2014), Екатеринбург: ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т»; ФГБОУ ВПО «Нижегород. гос. соц.-пед. акад.». С. 68–76.

Мухортов Д.С., Краснова А.В. Дискурсивные маркеры манипуляции как реализация субъективно-оценочного акта говорящего // Политическая лингвистика. 2016. № 6. С. 114–120.

Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса: Дисс. ... доктора филол. наук. Волгоград, 2000.

Newman M.L., Pennebaker J.W., Berry D.S. Richards J.M. Lying Words: Predicting Deception from Linguistic Styles // Personality and Social Psychology. 2003. Issue 5. P. 665–675.

President Bush's address to a joint session of Congress on Thursday night, September 20, 2001 [<http://edition.cnn.com/2001/US/09/20/gen.bush.transcript>] (Дата доступа: 30.08.2018)].

НЕГАТИВНЫЕ РЕФЛЕКСИИ ПОЛИТИКИ В МОЛОДЁЖНЫХ АУДИТОРИЯХ

А.Г. Пастухов

Орловский государственный институт культуры

Negative reflections of politics in young audiences

Aleksandr G. Pastukhov

Orel State Institute of Culture

Общеизвестно, что одна из главных функций масс медиа — критика позиций и действий политиков. Однако это вовсе не означает, что политики и политические партии воспринимают критику в чистом виде и на этой основе формируют свои политические предпочтения. Бульшая часть общества (не-эксперты) именно из медиа получают картину состояния политики, которая результируется в осознанном участии (партиципации) и программированном отображении политического контента, медийной опосредованности и т.п.

Если речь идёт о главном интересе медиа, связанном с «завоеванием» чувств и умов читателей, а также для получения / передачи информации, то перспективы развития медиа и связанное с ними совершенствование качества передаваемой информации зависят от их рассредоточения в рамках невидимых границ современного коммуникативного пространства [Пастухов 2015а: 103].

Указанные процессы не всегда оказываются адекватными и по-разному действуют в отношении различных политических ситуаций. Часто возникает негативное отношение к политике. Возникает вопрос, откуда оно берётся, и как медиа участвуют в его трансляции? Почему журналистика в негативном свете изображает политику, деятельность партий и политических институций? При этом хорошо известно, что отрицательное освещение событий нередко связано с политическими скандалами.

В массмедийной действительности *скандальная журналистика* рассматривается как частный случай выражения негативного отношения, когда событие сознательно выводится на авансцену и удерживается на ней **всеми** медиа, прежде всего, как коммуникативное событие, способное в течение длительного времени привлекать внимание к себе, а также к тем медиа, через которые оно транслируется [Пастухов 2015b: 148–150].

Попытки определить возможные последствия того или иного политического события во многом будут зависеть от форм и содержания дискурсивной практики, основанной на ожиданиях соответствующего дискурсивного сообщества [Пастухов 2008: 210]. Проекция политики в структуре медийной аудитории обеспечиваются разнообразием методов исследования. Интересующее нас негативное отношение в лингвистическом плане не сложно отследить с помощью содержательного анализа медиатек-

стов. Социологические исследования в отношении политических систем и институтов связаны с описанием *целевых групп*, которых «существует ровно столько, сколько существует целей» [Koschnick 2003: 3093]. Таким образом, спектр исследовательского инструментария исключает однозначную концентрацию на аудитории и по этой причине не обеспечивает ей каких-либо предпочтений.

Анализ приёмов негативного освещения политического содержания (в медийном контенте) и действие сопутствующих факторов информирования (предъявление новостей) уже сами по себе могут вызывать негативные реакции, заключающиеся в репрезентации конфликта, его приятии или неприятии, а также связанности, что является общим индикатором конструктивности или деконструктивности события. Эти приёмы, содержащие оптимистическую или, напротив, пессимистическую оценку, находятся в единой цепи проблем и объективируют тематизацию успехов или неудач политики.

Несмотря на гетерогенный характер и сложную систему операционализации политики, в ней всегда можно найти факты, которые легко препарируются средствами *медийного* дискурсивного анализа. Замечено, что часть медийных реализаций (медiateкстов) будет эксплицитно негативное отношение к событиям или фактам политической жизни. Со своей стороны, *демографический* анализ (охватывает такие показатели, как пол, возраст, образование, доход и т.п.) оказывается незаменимым и даже доминирующим в оценке медийных аудиторий (групп населения). Одной из таких групп, к которой обращены действия и рефлексии политики, считается молодёжная аудитория. Её без преувеличения можно назвать наиболее динамичной и наиболее активной в плане потребления информационного медиапродукта частью общества. Учитывая это обстоятельство, молодёжные аудитории подлежат сегментированию, что в плане коммуникативных ожиданий означает необходимость отграничения сфер компетенции медиа, их синхронизации и оптимизации, позволяющих охватывать большие дифференциальные пространства социума.

В этой ситуации искусственно создаются образы и мифы, превращающие борьбу за власть в борьбу имиджей. Формируемая ангажированными политтехнологами сфера рационального восприятия политических процессов при этом существенно дифференцируется. Так, например, имидж Европейского Союза не всегда положительно воспринимается немецкой молодёжью:

Die Einstellungen der Jugendlichen zur EU sind alles in allem sehr ambivalent. So herrscht zwar eine überwiegende Zustimmung zur EU im Allgemeinen vor, bei konkreten Fragestellungen und zu bestimmten Handlungsfeldern fallen die Äußerungen jedoch durchaus distanzierter und kritischer aus [Tham 2006].

Отношение молодежи к ЕС всё же очень амбивалентно. Несмотря на то, что в целом присутствует преобладающая поддержка ЕС, в отношении конкретных вопросов и определённых сфер деятельности звучат довольно отстранённые и критические заявления [Tham 2006].

В процессе политической социализации передача новому поколению сложившихся образцов поведения сопровождается внедрением в сознание молодого поколения ценностей, норм и образов, которые хорошо освоены и закреплены в опыте старшего поколения. И всё же негативные аспекты нужно иметь в виду. Достаточно большой процент неприятия общеевропейских ценностей у молодёжи связан с распылением финансовых потоков (*Geldverschwendung wird von 22% der Gesamtbevölkerung, aber nur von 12% der Jugendlichen [18% der deutschen Jugendlichen] mit der EU assoziiert*), бюрократией, безработицей, недостаточным контролем на внешних границах Евросоюза, потерей культурной идентичности и т.д. (*Weitere Vorbehalte beziehen sich auf Bürokratie, Arbeitslosigkeit, fehlende Kontrollen an den EU-Außengrenzen sowie auf den Verlust kultureller Identität und machen zwischen 10 und 20% der Nennungen aus*).

Не случайно, что правящие круги в Германии активно стремятся привлечь молодёжь на свою сторону, т.к. понимают важность подобного вовлечения. Значение формирования лояльного молодёжного электората вполне очевидно, поскольку опора на голоса избирателей зрелого возраста не может работать бесконечно:

Wann und unter welchen Umständen kann die Politik interessant sein? <...> Die Attraktivität hängt von den Themen ab. Interessieren sich die Jugendlichen für bestimmte Themen, ist auch die dazugehörige Politik interessant. Den anderen Jugendlichen fehle die Geduld für Politik, man müsste Ehrgeiz entwickeln oder sich selbst einbringen, sich engagieren [Maßlo 2010: 211].

Когда и при каких обстоятельствах политика становится интересной? <...> Привлекательность зависит от тематики. Если молодёжь интересуется определёнными темами, то и соответствующая политика ей также интересна. Другим молодым людям в политике не хватает терпения, им нужно развивать амбиции, самоутверждаться, включаться в работу [Maßlo 2010: 211].

Позиция пассивного протеста, нежелание жить в рамках, установленных старшими, уступают место «лишённому идеологии, оптимистическому прагматизму». Нынешнее молодое поколение больше ориентировано на карьерный, финансовый успех, смысл которого можно свести к формуле «*Карьера вместо ухода из общества*» [Михин, Михина 2016: 136]:

Politik ist bei Jugendlichen zunächst einmal mit einer negativen Konnotation belegt. Sobald sie aber mehr Informationen erhalten, die Themen für sich als relevant wahrnehmen, verliert Politik ihr negatives Image.

Поначалу восприятие политики у молодых людей может иметь отрицательную коннотацию. Но как только они получают больше информации и воспринимают темы как релевантные для себя, политика теряет свой негативный имидж.

Политика не исчезает окончательно из умов молодёжи:

Sowohl bei den Jugendlichen, die im Beirat aktiv sind, als auch bei den anderen empfindet nur eine Minderheit Politik als ‚ätzend‘ und ‚langweilig‘ [Maßlo 2010: 210].

Как среди общественно активной молодежи, так и среди других молодёжных групп, лишь меньшинство воспринимает политику как «язвительную» и «скудную» [Maßlo 2010: 210].

Подводя итог, отметим, что в восприятии политики среди молодёжи существуют значительные различия:

<...> das bedingte potenzielle Interesse der Jugendlichen spricht eher für ein rationales Kalkül. Betroffenheit und eigene Einflussmöglichkeiten scheinen unterschiedlich wahrgenommen zu werden, wodurch Politik eher eine positiv gestaltende Konnotation erhält, während bei den anderen Jugendlichen eine negative abwertende Konnotation des Begriffes vorherrscht. Dies hat zur Folge, dass die Politik eher als spannend bezeichnet wird, während die anderen Politik als langweilig bezeichnen [Maßlo 2010: 212].

<...> условный потенциальный интерес молодежи свидетельствует, скорее о рациональном расчёте. Представляется, что озадаченность и собственные возможности влияния воспринимаются по-разному, в результате чего у одних молодых людей политика получает скорее положительную коннотацию, тогда как у других — преобладает отрицательное враждебное отношение к этому понятию. Как следствие, одни считают политику скорее увлекательной, в то время как другие — скучной [Maßlo 2010: 212].

Литература

Михин А.Н., Михина О.В. Молодежные лозунги и лозунги для молодежи в современном коммуникативном пространстве России и Германии // Проблемы истории, филологии, культуры. 2016. № 3. С. 134–142.

Пастухов А.Г. Медiateксты в дискурсивных сообществах // Язык средств массовой информации как предмет междисциплинарного исследования: Материалы 2-й Международной конференции / Составление: М.Н. Володина. М.: МАКС Пресс, 2008. С. 209–212.

Пастухов А.Г. Медийные персонажи в фокусе: о ком пишут журналисты? // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Сер. Гуманитарные науки. 2015а. № 12 (209). Вып. 26. С. 102–112.

Пастухов А.Г. Возможные рефлексии дискурса власти в анализе коммуникативного события // Дискурсы власти. Коллективная монография. Орёл: Орл. гос. институт культуры; ООО «Горизонт», 2015б. С. 147–207.

Koschnick Wolfgang J. Focus-Lexikon Werbeplanung, Mediaplanung, Marktforschung, Kommunikationsforschung, Mediaforschung. München: Focus-Magazin-Verl., 2003.

Maßlo J. Jugendliche in der Politik: Chancen und Probleme einer institutionalisierten Jugendbeteiligung VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2010. — 477 S.

Tham B. Einstellungen, Erwartungen und Befürchtungen Jugendlicher gegenüber der Europäischen Union und ihrer Politik im Jahr 2005. Analyse, Bewertung und Perspektiven. Centrum für angewandte Politikforschung. Forschungsgruppe Jugend und Europa [http://www.cap.lmu.de/download/2006/2006_Einstellungen.pdf (дата обращения: 21.08.2018)].

СПЕЦИФИКА МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ РЭПА И МАСС МЕДИА

О.Н. Григорьева

Филологический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова

The interaction of rap and the mass media

O.N. Grigoryeva

Faculty of Philology Lomonosov Moscow State University

Основа любой молодежной субкультуры — это ее речь, которую отличает сленговый характер. В этом плане рэп-культура занимает особенную позицию.

Взаимодействие рэпа и массмедиа может быть рассмотрено в нескольких аспектах: с одной стороны, влияние сленга реперов на язык журналистов, сообщение новостей в стиле рэп, создание специальных телевизионных и онлайн-СМИ («Rap Info» форум «Hip-Hop.ru» и т.д.), использование темы СМИ в рэп-композициях, и, с другой стороны, темы рэпа в медийных текстах.

В таких газетах, как «Комсомольская правда», «Московский комсомолец» и молодежный онлайн-журнал «Vice», употребление сленга наиболее частотно и вполне оправданно. Рэп-сленгизмы в СМИ употребляются, в основном, в материалах, связанных с рэп-музыкой. Ни одно интервью о творчестве молодежных групп не обходится без употребления сленга семантического поля «музыка». Рэперы заимствовали многие сленгизмы из общей музыкальной лексики. Они перенимают и язык фанатов компьютерных игр — так, в рэп-сленге появляются *левел-ап*, *скиллы*, которые позже употребляют и журналисты, причем, в общественно-политических статьях.

Новости в стиле рэп получили большую популярность в Интернете, Видео-выпуски новостей «Rap Info» стартовали в 2011 году в рамках проекта РИА «Новости» «Ты-репортер». RAP Info начали выходить в эфире музыкального телеканала А-ONE. Популярные рэп-исполнители каждую неделю освещают события в области политики, экономики, культуры и спорта. RAP Info — наглядный пример конвергентной журналистики.

В начале нулевых годов, когда в российском обществе усилились протестные настроения, появляется направление рэп-культуры, участники которого обращают особое внимание на политические и социальные проблемы. Специфическая рэп-музыка получает распространение, начиная с 2009 года, что приходится на время усиления протестных настроений. К таким вовлеченным в политику рэп-исполнителям можно отнести Dino MC 47, Noize MC, ST.

Политизация российской рэп-культуры проявляется также в том, что этот музыкальный жанр начинает использоваться в различных политических проектах. Например, появляется музыкант и поэт Вася Обломов, творчество которого можно рассматривать как политический проект, так как он записывает композиции совместно с деятелями оппозиции, а также сам выступает на политических митингах. Альбом Басты «Баста-2», вышедший в 2007 г., содержит рэп-композицию «Война», которая посвящена чеченской войне. Главная тема в ней — «старая война ведется по-новому»: сам герой повествует о жестокости известных конкретных событий и говорит: *Моя страна как одна большая казарма, / Видимо, это наша карма*. Позже исполнители достаточно часто будут рассматривать общественные события как войну.

Исполнители рэп-треков, в которых затрагиваются политические и социальные проблемы, выражают свои мысли открыто, обращаются как будто лично каждому, но при этом перед самой широкой аудиторией, поэтому публика легко воспринимает информацию, доверяет ей. В текстах рэп-композиций очевидна преемственная связь с русским роком. Неслучайно в 2010 году был выпущен «Рэп-трибьют», посвященный памяти Виктора Цоя, под названием «КИНОпробы».

Одним из лучших рэп-исполнителей России считается Noize MC (Иван Алексеев). Он автор множества смелых, подчас провокационных треков с текстами, посвященными политической ситуации в нашей стране, важным социальным проблемам: «Политика — крайне увлекательное занятие», «Лето в столице», «Про метро». «Люди с автоматами».

Постепенно в тексты рэп-композиций, поднимающих социально-политические проблемы, проникает тема «лживые и идеологизированные СМИ». Наиболее ярко это выражено в композиции «СМИ» известной группы «25/17».

Интересен пример развлекательного прогноза погоды в стиле рэп в утреннем шоу радио «Энерджи»:

Зима в разгаре, она неизбежна!
Сегодня днём холодно и снежно,
Ветер восточный, умеренный.
Мороз крепчает, всё проверено!

(«Энерджи», 16.01.2013)

Преимуществом рэпа перед другими средствами массовой информации является его язык. Он изобилует метафорами, необычными сравнениями и другими выразительными средствами. Яркая эмоциональная окраска рэп-текста повышает внимание слушателей к затронутой в нем проблеме. Поднятые авторами вопросы представлены в текстах в виде живых образов, что сразу западает в душу слушателей. Большая часть массовой аудитории у рэпа — это молодежь, одним из самых ярких преимуществ рэпа является живое проникновение в сознание молодых людей. Своими рифмами рэп, как стиль и как социальное явление, безусловно, привлекает внимание молодёжной аудитории.

ИНСТАГРАМ КАК ОТРАЖЕНИЕ РУССКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

И.Л. Лебедева

*Факультет иностранных языков и регионоведения
МГУ имени М.В. Ломоносова*

Instagram as a Mirror of Russian Linguocultural Identity

I.L. Lebedeva

*Faculty of foreign languages and area studies
Lomonosov Moscow State University*

Данное выступление посвящено рассмотрению того, как современной русской лингвокультурной личности удастся не только сохранить, но и транслировать свою лингвокультурную идентичность в мультикультурном пространстве популярной социальной сети Инстаграм, являющейся фактически разновидностью средств массовой информации для современной молодежи.

Русскоязычные пользователи сети Инстаграм, языком доминирования которой бесспорно является английский, во-первых, опираются именно на русский вариант английского языка, характеризующийся набором дистинктивных лингвистических и экстралингвистических черт, проявляющихся в результате трансференции русского языка, русской лингвокультуры и русского коммуникативного поведения и легко узнаваемых большинством образованных представителей русскоязычной лингвокультуры.

Во-вторых, русскоязычные пользователи активно используют обширный языкотворческий / речетворческий потенциал данного варианта английского языка, проявляющийся посредством англо-русской языковой игры в виде кодового смешения / переключения, построенного на основе лексико-морфологической гибридизации и графогибридизации. Сгустком лингвокультурной идентичности в пространстве Инстаграм в таком случае зачастую выступает именно имя Инстаграм-аккаунта (@dariastegniy, @nipronyatki, @julia_voobrajulia, @chepolinko).

В-третьих, представители русской лингвокультуры используют русский английский как средство интракультурного общения с представителями своей родной лингвокультуры, так как априори воспринимают их как билингов, пусть и на уровне диграфии, т.е. графического двуязычия. Вследствие всего вышесказанного, Инстаграм выступает в роли зеркала, отражающего лингвокультурную идентичность своих русскоязычных пользователей.

**ВЕРБАЛЬНО-ВИЗУАЛЬНЫЕ СПОСОБЫ НАВИГАЦИИ
ЗАГоловочного КОМПЛЕКСА
В КРЕОЛИЗОВАННОМ МЕДИАТЕКСТЕ
(НА МАТЕРИАЛЕ НЕМЕЦКОГО ЖУРНАЛА «DER SPIEGEL»)**

Т.А. Ленкова

Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина

**Verbal-visual ways of navigating the header complex
in the creolized media text
(on the material of the German journal «Der Spiegel»)**

Т.А. Lenkova

Ryazan State University named for S.A. Yesenin

На протяжении многих лет печатные средства массовой информации были сильно привержены традиционному оформлению своей продукции. Содержание облекалось в вербальную форму и иногда терялось за ней — читать «между строк» может не каждый. Однако в начале 1990-х годов появляется такое понятие, как «визуальная журналистика», суть которого заключается в попытке организовать информацию таким образом, чтобы она представляла собой единый согласованный поток не только слов, но и образов. Если онлайн-издания стали мультимедийными, то для печатной продукции характерной чертой последних лет явилась креолизованность.

Обращение печатных средств массовой информации к экстралингвистическим методам подачи информации — это не просто следование новым веяниям, это также способ борьбы за целевую аудиторию в возрастном диапазоне от 17 лет, то есть в основном, на молодых людей, интересующихся, уже новостной, а не только образовательной информацией. Для современной молодёжи характерна своя специфика медиапотребления, обусловленная влиянием цифровых технологий [Вьюгина 2017]. Креолизация печатных медиатекстов — это попытка сохранить статус-кво на медиарынке, т.е. быть востребованным не только у старшего поколения, но и у молодёжи.

Наиболее широкое распространение креолизация нашла в заголовочном комплексе печатного медиатекста. Однако при явной тенденции к визуальности нельзя говорить о её экспансии относительно слова. Вербальный способ выражения содержания не только не теряет своей ценности, но и в тесной связке с экстралингвистическими средствами выражения становится навигационным механизмом, помогающим адресату лучше ориентироваться в процессе чтения и глубже проникать в смысл написанного.

Заголовочный комплекс по своей структуре не является монолитным образованием, а распадается на *заголовок*, *подзаголовок*, *визуальный элемент* и *подпись к нему*, а также *лид* — вводку к статье. Несмотря на свою

неоднородность, заголовочный комплекс работает на порождение одного смысла, который не должен диссонировать с общим смыслом публикации-онного материала.

Способы «навигации» в заголовочном комплексе условно распадаются на два типа: вербальные (заголовок, подзаголовок, фотоподпись, лид) и невербальные (разнообразные виды изображения, например, фото, рисунок, схема).

Первое, с чем встречается читатель, когда открывает журнал или газету, — это заголовок. Возможности заголовка ограничены рамками размера. На практике трудно найти версию, соединяющую в себе одновременно информативность и привлекательность. Эта дилемма часто смягчается тем, что заголовок почти никогда не стоит один — его сопровождает строка сверху или снизу.

Заголовок, как правило, выполняет контактную функцию, переложив информативную функцию на подзаголовок. При написании заголовочного комплекса нужно следить за тем, чтобы его элементы не повторяли слова и не дублировали друг друга.

Сразу вслед за заголовком и подзаголовком читатель обращается к фотографии. Если тема материала стара и скучна, то фото должно сказать читателю нечто новое [Coleman 1998: 309]. Как правило, иллюстрация к статье подбирается в последнюю очередь, но это практически первое, с чем встречается читатель. Журналисту следует позаботиться о том, чтобы фото имело непосредственное отношение к статье. Этой цели служат attractive подписи / комментарии к иллюстрациям. Ю. Хойзерман называет их «фото-легендами» [Häusermann 2011]. Иногда комбинация фото + фото-легенда составляет сильную конкуренцию самой статье.

Ю. Хойзерманн говорит о том, что практически каждое фото нуждается в фото-легенде, но если она отсутствует, то, в качестве таковой воспринимается заголовок. В этой связи особенно важно помнить о том, что между фото, фото-легендой и заголовком не должно быть противоречий. Иллюстрация должна быть незаменима и подходить только этому материалу, то же касается и подписи к фото. Фото-легенда призвана ответить на вопросы, затрагиваемые в иллюстрации. Как правило, первый вопрос о людях, изображённых на картинке — они должны быть названы, должно быть ясно, где они находятся и что делают. Фото обязательно должно быть датировано и иметь чёткую связь со статьёй. Это облегчает формулировку фото-легенды и её введение в текст посредством иллюстрации.

Каждое фото в идеале иллюстрирует только часть информации, а фото-легенда, называя эту часть, вербализует её.

По мнению российских фотожурналистов, например, В.А. Никитина [Никитин 1999] комплекс «фотография + текст» является оптимальным, ёмким и эффективным способом передачи информации. Подпись к фотографии выполняет ряд важных функций: она объясняет читателю смысл сообщения, заложенного в снимке, расшифровывает изображение и даёт единственно верную интерпретацию фотографии.

Следующий «навигационный» элемент — *лид*, который ведёт от заголовка к тексту. Это самодостаточный текст — не начало статьи и не дополнение к заголовку. Лид говорит несколько детальнее о том, что и заголовков, но говорит он это другими словами. Задача *лида* сообщить в краткой форме, о чём статья. Немецкий исследователь Ла Рош [La Roche 1985] называет *лид* центральным, основным высказыванием, а все остальные высказывания (текст статьи) — дополнительными! Самое же интересное в *лиде* заключается в первом предложении, которое призвано ответить на один из семи вопросов: кто? что? где? когда? как? почему? откуда?

Главный принцип написания хорошей новостной заметки, по Ла Рошу, гласит: *Keep it short and simple!* (*Придерживайся краткости и простоты!*). В первом, ядерном предложении *лида* должна содержаться вся «соль» информации. Как правило, это ответы на вопросы «кто» и «что». Второе предложение принято называть предложением-деталью, оно отвечает на оставшиеся по степени важности информации вопросы, но обязательным для этой части *лида* остаётся вопрос «откуда». Третье предложение — фоновое. Оно указывает на какие-либо взаимосвязи, на предысторию события и анализ произошедшего.

В последнее время в заголовочном комплексе немецкой периодики время от времени появляется ещё одна строка, связывающая, с одной стороны, начало материала с его концовкой, а, с другой стороны, объединяющая в себе практически сразу все части заголовочного комплекса и экономящая время читателя. Она так и формулируется: «*Wenig Zeit? Am Textende gibt's eine Zusammenfassung!*» (*Мало времени? В конце статьи есть резюме!*)

Заголовочный комплекс в современной прессе обладает набором вербальных и визуальных технологий, которые способны предоставить читателю всю исчерпывающую информацию без непосредственного обращения к тексту статьи. Именно возможности визуализации и возможности синтеза вербальных и невербальных средств экспрессивности и информативности делают современную нам прессу более креативной.

Благодаря подобной структуре построения заголовочного комплекса информация подаётся порционно, а форма её подачи может быть не только привычно вербальной, но и визуальной. Именно разумное соединение лингвистического и экстралингвистического оформления данных отвечает специфике медиапотребления у молодого поколения читателей.

Литература

Вьюгина Д.М. Особенности медиапотребления цифрового поколения России // Медиаскоп. 2017. Вып. 4. [<http://www.mediascope.ru/2386>].

Никитин В.А. Разновидности «журналистского текста»: пути оптимизации передачи информации // Вторая реальность: Сб. статей / Под ред. В.А. Никитина. СПб., 1999. С. 10–76.

Coleman A.D. Documentary, Photojournalism and Press Photography Now // Depth of Field: Essays on Photography, Mass Media, and Lens Culture. Albuquerque, NM: University of New Mexico Press, 1998.

Häusermann Jürg. Journalistisches Texten. 3., überarbeitete Auflage. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2011.

La Roche Walter von (Hg.). Einführung in den praktischen Journalismus. München: List, 1985.

ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ МОЛОДЕЖНЫХ СРЕДСТВ ИНФОРМАЦИИ И ЯЗЫК МОЛОДЕЖНЫХ СМИ

ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ СТУДЕНЧЕСКОЙ РАДИОСТАНЦИИ «МОХОВАЯ, 9»

Л.А. Круглова

Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова

Features of the student radiostation «Mokhovaya, 9»

L.A. Kruglova

Faculty of Journalism Lomonosov Moscow State University

Радио «Моховая,9» — студенческий проект факультета журналистики МГУ, созданный в 2017 году, максимально воссоздает работу настоящей маленькой радиостанции. Неотъемлемой частью функционирования редакции является тематическое планирование, куда входят 13 программ, выходящих с разной периодичностью, новости и спецпроекты. В день на страницах социальных сетей радио «Моховая, 9» выходит по 2–3 проекта, в соответствии с сеткой. В спецпроектах, которые планируются за месяц, шаг публикации материала уменьшается, и за день может быть выпущено до 10 материалов разных или похожих форматов. В основе программной сетки лежит календарь.

Тематическое планирование осуществляется следующим образом: продюсер, ответственный за рубрику «Календарь журналиста» составляет документ с крупными датами на следующий год по месяцам и по дням.

Например:

Круглые даты (пример планирования на год):

2018. Год театра;

2018 Год Солженицына;

100-летие нового календаря в России (введен в 1918 г.).

(Пример планирования по месяцам):

Январь

10 января исполняется 120 лет со дня рождения режиссера Сергея Эйзенштейна;

23 января исполнится 230 лет со дня рождения лорда Байрона.

Тематическое планирование представляет собой соответствие содержания передач дня, недели, месяца по календарю исторических событий и мероприятий. В соответствии с принципами радио «Моховая, 9», тематическое планирование имеет ряд особенностей, определяющих строгие правила составления эфирной сетки станции. При составлении сетки при-

оритет отдаётся круглым датам и юбилеям, а также важным, известным и влиятельным персонам СМИ.

Например, если взять такую дату как 7 ноября, то всплывает масса интересных событий, праздников и юбилеев — для «календаря журналиста», который специализируется на освещении событий из сферы СМИ, истории и медиакультуры. Если в 2013г. было отобрано такое событие, как 100-летие со дня рождения *Альбера Камю — журналиста*, то в 2021 году, главным событием станет *80-ая годовщина проведения военного парада на Красной площади*. События, которые не попадают в календарь, могут стать основой для спецпроекта.

Другим важным принципом тематического планирования сетки радио «Моховая, 9» является строгая последовательность дат — нежелательно расположение подряд одинаковых по своему характеру событий. Контент календаря должен всегда отличаться от обеих ближайших дат (предыдущей и последующей). Так, например, если 7 ноября по сетке запланирована программа о дне рождения журналиста, то выпуск 8 ноября должен предполагать любое другое интересное событие. Подобное требование помогает избежать эффекта рутинности.

Трудности встречаются на всех уровнях работы на радиостанции. Первый этап создания календаря — это поиск подходящей даты. Основная проблема, с которой сталкиваются здесь студенты, — это недостоверная информация в Интернете. *Так, для «календаря лета» предполагалось использовать дату открытия в Москве универмага «Детский мир» (5 июня 1957 г.). При проверке, однако, обнаружилось несоответствие дат, повлекшее за собой «отбраковку» материала: 5 источников указывали на дату создания «Детского мира» 5 июня, тогда как другие 6 источников, в том числе «Википедия», — 6 июня.*

После утверждения даты и события начинается второй этап работы. Его сущность заключается в работе непосредственно с фактами. Факты, так или иначе вызывающие у продюсеров рубрики сомнения, неоднократно проверяются минимум по 3–4 источникам.

Как в настоящей редакции, у радио «Моховая, 9» есть *стайлгайд* — своего рода руководство по стилю, которое постоянно пополняется новыми правилами, спорными ситуациями и их решениями. Так, согласно редакционному стайлгайду, календарь пишется на основе не менее пяти источников, при этом обязательны *рейтинг* (обработка исходных текстовых материалов в целях их дальнейшего использования) и отсутствие плагиата. Факты должны быть связаны логикой (в том числе хронологически). Также факты необходимо проверять на подлинность — *фактчекинг*. Очень важно, чтобы календарь был интересен и производил соответствующее впечатление. Текст должен быть качественно, хорошо и грамотно написан, а история показана с необычного ракурса, без использования каких-либо скандалов, слухов или сплетен.

Например: *2 мая 1959 года родился Джером Клапка Джером – английский писатель-юморист, драматург и журналист, автор повести «Трое*

в лодке, не считая собаки». Интересно, что Джером вовсе не собирался писать юмористическую книгу. Он хотел составить исторический путеводитель по Темзе, разместив между серьезными главами забавные истории для развлечения читателей.

Календарь пишется в нейтральном стиле, избегая экспрессии, эмоциональности и оценочности. Особенно следует избегать повторов, заменяя повторяющиеся слова синонимами. Редакторы ревностно следят и за неправомерным использованием штампов («*Люди в белых халатах*» — *НЕТ!* — «*Врачи*» — *ДА!*). Особое внимание уделяется также временной логике. Если о событиях рассказывается в прошедшем времени, то весь текст должен сохранять эту тенденцию.

«Он **родился** в Москве в таком-то году...»

«В 7 лет он **идет** в школу...»

НЕТ!!!

«Он **родился** в Москве в таком-то году...»

«В 7 лет он **пошел** в школу...»

ДА!!!!

Тот блок календаря, который идет «в звук», пишется с учетом выразительных средств *языка радио*: предложения не должны быть длинными и сложными в произношении, должны отсутствовать большие числительные, иностранная речь, аббревиатуры, прямая речь и т.д. Текст должен быть проверен на произношение и ударения. Живость тексту студенты должны придавать с помощью интонации при записи звука.

**К ВОПРОСУ О ФУНКЦИОНИРОВАНИИ СОВРЕМЕННОЙ
ПРАВОСЛАВНОЙ МОЛОДЁЖНОЙ ПРЕССЫ
(НА МАТЕРИАЛЕ ЖУРНАЛОВ «НАСЛЕДНИК» И «СОБРАНИЕ»)**

Е.В. Суровцева

Филологический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова

**About the functioning of modern orthodox youth press
(on material of journals «Naslednik» and «Sobranie»)**

E.V. Surovtseva

Faculty of Philology Lomonosov Moscow State University

В числе современных российских журналов входят журналы, позиционирующие себя как издания для молодёжи. В их число входят не только сугубо светские, но и православные издания, вписывающиеся в общий массив православной периодики [Бакина 2003]. В настоящем докладе мы ставим себе целью провести предварительный анализ двух православных молодёжных журналов — «Наследник» («Православный молодёжный журнал» — именно так он сам себя определяет) и «Собрание» («Православный молодёжный миссионерско-просветительский журнал»). Отметим, что главные редакторы обоих журналов — священники (в «Наследнике» — священник Андрей Первозванский, в «Собрании» — протоиерей Сергей Титов).

Прежде всего, следует обратить внимание на те «цели и задачи», которые ставят перед собой журналы (они чётко сформулированы не только на страницах печатных вариантов журналов, но и на их официальных сайтах в специальных разделах). О «Наследнике» читаем: «Именно от нас зависит, как мы будем жить послезавтра. <...> Мы смотрим на мир и говорим о нем без ложных стереотипов и потребительских ценностей» [<http://www.naslednick.ru/online/about/>]. А вот «Собрание»: «На страницах нашего “Собрания” мы готовы говорить обо всём, что интересует современного, прежде всего, молодого человека, но говорить с православной позиции. Это вовсе не значит, что мы не хотим прислушиваться к людям других убеждений, может быть ещё сомневающимся или прямо исповедующим своё неверие. <...> Мы, действительно, хотели бы стать тем собранием, внутри которого и на котором решаются проблемы и вопросы, разъединяющие нас» [<http://www.sobranie.org/>]. Таким образом, журнал «Наследник» делает акцент не на своей православности, а на преобразовании мира вокруг и на избавлении от «ложных стереотипов и потребительских ценностей», а «Собрание» сразу говорит о своей конфессиональной ориентации.

Отдельный «сюжет» — рубрикация журналов. В «Наследнике» 27 рубрик, в «Собрании» почти в три раза меньше — 10. Закономерно наличие

рубрики «Миссия» в миссионерском журнале «Собрание». В «Наследнике» мы находим, например, отсутствующие в «Собрании», но важные для молодого человека рубрики «Профессия», «Путешествия», «Субкультура» — тематика этого журнала более разнообразна. Объединяет журналы наличие регулярных рубрик о семье и добрых отношениях («Любовь и Семья», «Спутник» в «Наследнике» и «Семья» в «Собрании»). Для сравнения отметим, что в светских журналах такие рубрики — «экзотика» (например, в «Студенческом меридиане» есть рубрики «Молодая семья», в рамках которой были опубликованы только 2 статьи за 2009 год, и «Год семьи» — 4 статьи за 2008 год).

Говоря об особенностях языка анализируемых нами журналов, следует, прежде всего, отметить большое количество религиозной лексики: *аскетизм, венчание, грех, духовник, икона, исповедь, литургия, мощи, паломничество, пост, священник* и многие другие. Изучение данного материала поможет лучше осознать феномен возрождённой лексики в русском языке [Андрейченко 2006; Суровцева 2011], её преподавание на уроках русского языка в иностранной аудитории [Суровцева 2016], поможет не только овладеть языком, но и лучше воспринимать русскую литературу, основанную на православных понятиях.

Таким образом, молодёжные православные журналы повествуют о Православии, о вечных ценностях, поднимают темы, интересные молодым, и помогают вернуть в наш язык утраченные, но возвращающиеся слова.

Литература

Андрейченко Е.В. Возрождённая лексика русского языка в пространстве и времени культурного контекста // Болгарская русистика. София. 2006. № 3–4. С. 46–53.

Бакина О.В. Современная православная журналистика России. Киров: КФ МГЭИ, 2003.

Суровцева Е.В. О возрождённой лексике в русском языке конца XX — начала XXI века (на материале российских православных журналов) // Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке. Коллективная монография / Под ред. М.Н. Володиной. М.: Академический проект, 2011. С. 313–320.

Суровцева Е.В. Современные православные журналы на уроках РКИ // Язык и дискурс СМИ в XXI веке: Тезисы выступлений на заседаниях Круглого стола с международным участием (Москва, филологический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, 9–10 сентября 2016 г.) / Под общ. ред. М.Н. Володиной, И.М. Кобозевой. М.: МАКС Пресс, 2016. С. 63–64.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАТЕРИАЛОВ СМИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ: ПРИНЦИПЫ ОТБОРА

ФОРМИРОВАНИЕ МЕДИЙНОЙ ГРАМОТНОСТИ: МЕДИАТЕКСТЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

Г.П. Байгарина

Казахстанский филиал МГУ имени М.В. Ломоносова (Астана, Казахстан)

Formation of the media literacy: media texts in the educational process

Современная эпоха характеризуется «медиазацией» общественной жизни, под которой понимают «распространение влияния медиа на важнейшие области социальной жизни и обратный процесс вовлечения в информационную сферу различных сторон общественной деятельности, то есть создание зон пересечения медиа и социальных феноменов [Клушина 2014: 68–69], как, например, пересечения медиа и образования.

Получившие распространение такие понятия, как медийная и информационная грамотность, стали составляющими современного образования. Наряду с медийной грамотностью, предполагающей, среди всего прочего, способность анализировать медийную реальность, читать и оценивать медиатексты, в научный обиход вошло понятие медийной компетентности, которая «...напрямую связана с междисциплинарным изучением такого сложного и многоаспектного феномена, как язык массмедиа...» [Володина 2018: 14].

Развитие у молодежи способности к самостоятельному анализу и оценке медиатекстов как одной из важнейших задач медиаобразования должно начинаться еще в процессе школьного обучения. Обращение к материалам СМИ в образовательном процессе, являющееся сейчас явлением обычным, может предстать и в такой форме, как использование медиатекстов для выполнения заданий по русскому языку. Такой подход к медиатекстам позволяет, во-первых, обсуждать состояние русского языка современности, так как, по справедливому мнению, «зеркалом этого состояния является язык СМИ», а во-вторых, позволяет — с учетом приписываемой языку СМИ «функции ориентации и концептуализации действительности», осмысливать, «какой мир репрезентирует язык СМИ, какие ценности он отстаивает».

Именно эти характеристики языка СМИ были учтены при составлении заданий по русскому языку в одном из экспериментальных учебников для казахстанских средних школ, вызвавшем широкую общественную и профессиональную дискуссию [Сабитова 2017].

Как один из недостатков учебника было отмечено, что «Образовательный процесс построен на хаотических вырезках и выписках из газет, журналов, телевизионных передач, многие из которых достаточно спорны. Учебник изобилует отсылочными заданиями к Интернету, социальным сетям» («Время». 03.10.2017). Как видим, речь идет именно о медиатекстах, в том числе относящихся к новым медиа.

Между тем знакомство с медийными материалами, представленными в учебнике, и заданиями, сформулированными на их основе, приводит к выводу о качественной подборке медиатекстов, а также о хорошо продуманной системе заданий, побуждающих учащихся к размышлениям, к критическому анализу, к вынесению самостоятельного мнения-оценки, то есть к тому, что формирует медийную грамотность и медийную компетентность молодых.

Так, ряд заданий построен на материалах социально-лингвистического интернет-проекта «Слово года»: «слова года» избираются на основе общенародного голосования в «Фейсбуке». Наряду с вопросами собственно лингвистического характера учащихся побуждают задуматься над тем, почему именно данные слова оказались победителями в рейтинговом списке проекта определенного года. Например, упражнение, в котором приведено высказывание известного российского ученого Максима Кронгауза о значимости результатов «Слова года», сопровождается заданием прокомментировать высказывание и подтвердить с помощью слов-победителей мнение М. Кронгауза о том, что *«Язык и мир разделить невозможно. Голоса за слово года, по существу, голосуют за важнейшие, самые яркие его события»* (упр. № 79 Б, с. 43).

Не вызывает сомнений и тот факт, что знакомство с проектом «Слово года» в целом полезно для учащихся. Результаты этого проекта, демонстрирующие наиболее активные процессы взаимодействия социальных и лингвистических факторов, заставляют, по крайней мере, самых пытливых, задуматься о том, в каком мире и в какое время они живут, а также побуждают их к осознанию самих себя в этом мире.

Логичным продолжением работы с материалами данного интернет-проекта являются задания учебника, связанные с понятием «ключевые слова»: они направлены на осмысление причин, вызвавших активизацию тех или иных слов. Подобные упражнения преследуют цель привлечь внимание учащихся к проблеме продуктивности того или иного слова, которое повысило свою функциональную значимость вследствие актуализации обозначаемых им явлений: речь идет о пополнении так называемого «словаря эпохи» или «словаря времени».

Важным представляется и такой медийный жанр, привлеченный в качестве материала для выполнения заданий по русскому языку, как интервью. Это вполне оправдано: интервью оказался одним из самых востребованных в современную эпоху медийных жанров. Следует оценить подборку интервью в качестве материала для решения собственно лингвистических задач, выбор личностей интервьюируемых, а также продуманные зада-

ния, нацеленные на самостоятельные оценки обсуждаемых в интервью явлений.

Преподаватель вправе использовать свою подборку текстов интервью с самостоятельно сформулированными вопросами. В свою очередь, можно предложить для подобных целей тексты интервью с О. Сулейменовым, человеком, когда-то сказавшим о себе: «Ребята, судите по мне о казахах». По обсуждаемым с О. Сулейменовым вопросам, по различной реакции на них со стороны интервьюируемого учащиеся получают возможность судить о том, что является актуализированным в поликультурном и полилингвальном пространстве Казахстана в современную эпоху.

Среди других заданий, построенных на медийном материале, назовем еще упражнения, предполагающие работу с заголовками статей из Интернета и казахстанских газет. Задание интересное, потому что оно позволяет познакомить учащихся с таким явлением, как прецедентность. Несомненно, работа с прецедентными феноменами очень полезна, она позволяет составить представление о фоновых знаниях учащихся, об их культурно-языковой компетенции.

Таким образом, вполне закономерно, что в целом язык СМИ, определяющий во многом современную социально-психологическую и языковую ситуацию в обществе, а также медийные тексты, в которых представлено его функционирование, имеют все основания быть включенными в учебный процесс.

Литература

Володина М.Н. «Медийная культура»: pro et contra (с позиции отечественных и зарубежных исследователей) // Политическая лингвистика. 2018. № 1. С. 10–18.

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

Сабитова З.К. Русский язык. Учебник для 7 классов общеобразовательных школ. Алматы: Мектеп, 2017.

МЕДИМАТЕРИАЛЫ КАК ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ РЕСУРС ПРИ ОБУЧЕНИИ ИНОСТРАННЫМ ЯЗЫКАМ И МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Т.Г. Добросклонская

*Факультет иностранных языков и регионоведения
МГУ имени М.В. Ломоносова*

Media texts as educational resource inn teaching foreign languages and intercultural communication

Tatiana Dobrosklonskaya

*Faculty of foreign languages and area studies
Lomonosov Moscow State University*

В условиях информационного общества непрерывный поток медиатекстов, производимый и распространяемый национальными и международными СМИ превратил масс медиа в мощнейшую сферу современного речепользования. В свою очередь устранение информационных барьеров и формирование единого медиапространства привело к тому, что массовая коммуникация стала важнейшей средой для реализации самых разных форм межкультурного общения. Именно поэтому использование медиатекстов в качестве учебного материала как в обучении иностранным языкам, так и в преподавании курсов по межкультурной коммуникации является насущным требованием современной методической науки.

Критерии отбора аутентичных медиатекстов, используемых в прагмалингвистических целях, основываются на положениях медиалингвистики, дисциплины, специально изучающей особенности функционирования языка в средствах массовой информации. К этим критериям относятся следующие:

- 1) тип или функционально-жанровая принадлежность медиатекста: новости, информационная аналитика, публицистика (в англоязычной теории журналистики features) и реклама;
- 2) тематическая доминанта, иначе говоря, соотнесённость текста с одним из устойчивых медиатопиков — регулярно освещаемых тем, таких, как международные отношения, региональная и внутренняя политика, бизнес и экономика, образование и культура, спорт и т.д.
- 3) фактор времени — актуальность или «универсальность», то есть, наличие или отсутствие временных маркеров.

Учитывая глобальную роль английского языка, а также его доминирование в мировом информационном пространстве, востребованность англоязычных текстов остается самой высокой. Выбор медиаресурсов, предоставляющих материалы на английском языке, весьма широк. Это крупнейшие новостные корпорации BBC World, CNN, качественная пресса англоязычных стран, дополненная национальными проектами новостного

англоязычного вещания (Al Jazeera, Russia Today, France 24, CCTV, Deutsche Welle English), и, конечно, неиссякаемый корпус материалов Интернет, с такими известными сайтами как YouTube и ted.com.

Обсуждение проблем межкультурной коммуникации структурируется вокруг следующих ключевых тем:

- 1) взаимодействие языков и культур в мировом информационном пространстве;
- 2) особенности лингвокультурных контактов национальных медиасистем;
- 3) национально-культурная специфика медиаландшафтов различных стран;
- 4) особенности освещения тем, связанных с проблематикой межкультурной коммуникации в масс медиа.

Использование медиатекстов в качестве учебного материала основывается на принципах прагмалингвистической адаптации.

СПЕЦИФИКА МАССОВЫХ ОТКРЫТЫХ ОНЛАЙН-КУРСОВ (МООС) В МУЛЬТИЯЗЫЧНОМ И ПОЛИКУЛЬТУРНОМ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Г.Е. Кедрова

Филологический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова

Peculiarity of MOOC in the multilingual and multicultural educational environment

G. Kedrova

Faculty of Philology Lomonosov Moscow State University

Новые информационные технологии Веб 2.0 очень быстро и достаточно радикально меняют практически все традиционные образовательные подходы и парадигмы. В последнее время одним из наиболее заметных и значимых явлений в этой области стали массовые открытые онлайн-курсы (англ. MOOC — Massive Open Online Course).

Этот технологический феномен часто совершенно непропорционально расценивается сегодня как вызов всей традиционной модели образования, который может разрушить установившуюся систему. Однако необходимо отметить, что новизна и неопределенность этого понятия приводят сегодня к неоправданно широкому применению этого «новомодного» термина. Некоторые зарубежные исследователи отмечают: «как только кто-нибудь захочет привлечь внимание к своему дистанционному учебному курсу, который представлен в Интернете в онлайн-режиме, то наиболее надежной стратегией для этого является позиционирование такого курса, как массовый открытый онлайн-курс» [Godwin-Jones 2014].

В действительности же, абсолютное большинство используемых в образовательном процессе современных дистанционных онлайн-курсов не являются ни массовыми, ни открытыми, ни по-настоящему онлайн-выми. До сих пор доминирующей тенденцией в сфере ДО (дополнительного образования) остается перенос в цифровую среду обычного традиционного учебного материала (учебника, учебного пособия, практикума и т.д.), снабжённого гиперссылками и отдельными гипермедийными материалами в качестве дополнений — своеобразный «ре-брендинг».

Вместе с тем, достаточно длительная история практического использования по-настоящему массовых открытых онлайн-курсов (МООС) позволяет приступить к всестороннему исследованию результатов обучения по этим учебным программам. Положительный опыт, накопленный с 2010 года, ставшего началом широкого распространения базовых МООС-платформ (Udacity, Coursera и EdX), требует осмысления и обобщения с целью выработки и распространения практических рекомендаций.

В настоящее время общепринятой классификацией является разнесение типов и видов МООС по двум основным группам: т.н. xMOOC — модель

(наиболее полно реализуемая на платформе EdX), в которой ведущая роль отводится лекциям. На материале этих лекций выстраивается система семинарских уроков, упражнений и контрольных работ, и противостоящая ей модель открытой, свободно масштабируемой образовательной среды (Open Education / Personal Learning Environment), базирующейся на принципах конструктивистской модели обучения — т.н. сМООС [Андреев 2014].

Обе модели имеют свои преимущества и недостатки, однако в последнее время конструктивистский подход получил мощный импульс для развития благодаря технологиям социального взаимодействия, реализуемым на основе сервисов Веб 2.0. Вместе с тем, предполагается, что дальнейшее совершенствование компьютерных средств социального взаимодействия и коллективной работы с использованием разных каналов восприятия информации, приведет к постепенному слиянию обоих направлений, что может стать основой для полноценной виртуализации существенной части образовательного процесса. Сегодня такие системы предлагается рассматривать как следующий этап развития МООС-технологий — так называемые интеллектуальные iМООС системы [Colby 2016].

Как показал опыт пилотных МООС-проектов, для достижения успеха в этой сфере необходимо учитывать особенности поликультурного и мультиязычного характера коммуникации в современном глобальном информационном пространстве. В этой связи становится понятным пристальный интерес методистов и преподавателей, работающих в сфере МООС, к массовым открытым онлайн-курсам иностранного языка, поскольку в них наиболее ярко проявились основные достоинства и недостатки как традиционных, так и ряда инновационных педагогических методик, реализуемых в предлагаемых технологических решениях [Gilliland, Oyama, Stacey 2018]. Необходимо обсудить наиболее значимые результаты реализации массовых открытых онлайн-курсов по изучению иностранного языка и основанные на них практические рекомендации.

Литература

Андреев А.А. Российские открытые образовательные ресурсы и массовые открытые дистанционные курсы // Высшее образование в России. 2014. № 6 [URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rossiyskie-otkrytye-obrazovatelnye-resursy-i-massovye-otkrytye-distantsionnye-kursy> (дата обращения: 05.09.2018)].

Colby R. A typology of MOOCs // Monske E.A., Blair K.L. (Eds.). Handbook of research on writing and composing in the age of MOOCs Hershey, PA: IGI Global, 2016. P. 1–16.

Gilliland B., Oyama A., Stacey P. Second language writing in a MOOC: Affordances and missed opportunities // The Electronic Journal for English as a Second Language (TESL-EJ). 2018. № 22(1). P. 1–25.

Godwin-Jones R. Global reach and local practice: the promise of MOOCs // Language Learning & Technology. 2014. № 18(3). P. 5–15.

СПИСОК УЧАСТНИКОВ

Байгарина Герта Петровна. *Формирование медийной грамотности: медиатексты в учебном процессе.* Канд. филол. наук, доцент Казахстанского филиала МГУ имени М.В. Ломоносова. Астана. e-mail: oirat60@mail.ru С. 58

Володина Майя Никитична. *Сетевая информация, молодёжь и язык СМИ* Доктор филол. наук, профессор. Профессор кафедры немецкого языкознания филологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова. Руководитель учебно-научного центра «Язык СМИ» филологического факультета. e-mail: volodina@philol.msu.ru С. 7

Григорьева Ольга Николаевна. *Взаимодействие рэпа и масс медиа.* Канд. филол. наук, доцент кафедры русского языка филологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова. e-mail: lonogrig@mail.ru С. 46

Гудков Дмитрий Борисович. *Спортивный комментарий и эволюция языка СМИ.* Доктор филол. наук, профессор МГУ имени М.В. Ломоносова, кафедра русского языка для иностранных учащихся гуманитарных факультетов. e-mail: dmi-gudkov@rambler.ru С. 13

Демьянков Валерий Закиевич. *О социокогнитивных аспектах создания и восприятия сообщений в СМИ.* Доктор филол. наук, профессор. Зам. директора Института языкознания РАН, главный научный сотрудник, заведующий отделом теоретического и прикладного языкознания. e-mail: valera.valing@gmail.com С. 9

Добросклонская Татьяна Георгиевна. *Медиа материалы как образовательный ресурс при обучении иностранным языкам и межкультурной коммуникации.* Доктор филол. наук, профессор. Руководитель Центра по изучению медиадискурса факультета иностранных языков и регионоведения МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: tatdobro@mail.ru С. 61

Исакова М.А. *Воздействие СМИ на массовое сознание* Магистрант факультета психологии МГУ имени М.В. Ломоносова С. 10

Кедрова Галина Евгеньевна. *Специфика массовых открытых онлайн-курсов (МООС) в мультязычном и поликультурном образовательном пространстве.* Канд. филол. наук, доцент. Доцент кафедры русского языка филологического факультета МГУ имени М. В. Ломоносова, зам. декана по работе с иностранными учащимися. e-mail: kedr.philol.msu.ru С. 63

Клушина Наталья Ивановна. *Дигитальный язык.* Доктор филол. наук. Профессор. Профессор кафедры стилистики русского языка факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова. e-mail: nklushina@mail.ru С. 28

Круглова Людмила Алексеевна *Особенности работы студенческой радиостанции «Моховая, 9».* Канд. филол. наук. Доцент кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ имени М.В.Ломоносова. e-mail: abiljo@mail.ru С. 53

Лебедева Ирина Леонидовна. *Инстаграм как отражение русской лингвокультурной идентичности.* Канд. филол. наук, доцент кафедры теории преподавания иностранных языков факультета иностранных языков и регионоведения МГУ имени М.В. Ломоносова. e-mail: lebedevamsu@yandex.ru С. 48

Ленкова Татьяна Александровна. *Вербально-визуальные способы навигации заголовочного комплекса в креолизованном медиатексте (на материале немецкого журнала «Der Spiegel»).* Доцент, канд. филол. наук, доцент кафедры иностранных языков факультета истории и международных отношений Рязанского государственного университета имени С.А. Есенина. e-mail: talenk@yandex.ru С. 49

Мухортов Денис Сергеевич *Политический медиадискурс и информационно-политическая грамотность молодежи.* Канд. филол. наук, доцент кафедры английского языкознания филологического факультета имени М.В. Ломоносова. e-mail: dennismoukhortov@mail.ru..... С. 37

Назарова Тамара Борисовна *Языковая норма и медийная грамотность обучаемых английскому языку как иностранному.* Профессор, доктор филол. наук, профессор кафедры английского языкознания филологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова. e-mail: engdept@philol.msu.ru..... С. 16

Негрышев Андрей Александрович. *Цифровая медиасреда и образование: пределы совместимости.* Канд. филол. наук, доцент кафедры немецкого и французского языков Владимирского государственного университета им. А.Г. и Н.Г. Столетовых. e-mail: negryshev@inbox.ru С. 31

Пастухов Александр Гаврилович. *Негативные рефлексии политики в молодёжных аудиториях.* Зав. кафедрой иностранных языков Орловского государственного института культуры; e-mail: alexsander.pastukhov@yandex.ru С. 41

Петренко Виктор Федорович. *Воздействие СМИ на массовое сознание.* Член-корреспондент РАН, доктор психолог. наук, профессор. Зав. лабораторией психосемантики и общения факультета психологии МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: lpo@psy.msu.ru. С. 10

Стрелец Илья Эрнстович. *О влиянии языка СМИ на усвоение языковой нормы современной молодежью.* Канд. полит. наук. Кафедра русского языка для иностранных учащихся филологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова С. 20

Суровцева Екатерина Владимировна. *К вопросу о функционировании современной православной молодёжной прессы (на материале журналов «Наследник» и «Собрание»).* Канд. филол. наук. Старший научный сотрудник лаборатории общей и компьютерной лексикологии и лексикографии филологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: surovceva-ekaterina@yandex.ru С. 56

Треблер Светлана Моисеевна. *Устная информационно-публицистическая речь СМИ: динамика произносительной нормы заимствованных слов фонетической модели [t'e] / [tэ].* Канд. филол. наук. Доцент Казахстанского филиала МГУ имени М.В. Ломоносова, Астана (Казахстан). e-mail: gendel@gmail.com С. 24

Хойзерман Юрг. *Медийная компетенция с точки зрения филологии.* Профессор Тюбингенского университета имени Эберхарда и Карла (Германия)

[Häusermann Jürg. *Medienkompetenz aus philologischer Sicht.* Eberhard Karls Universität Tübingen, Deutschland]..... С. 33

Научное издание

МОЛОДЕЖЬ И ЯЗЫК СМИ

Тезисы выступлений на заседаниях
Круглого стола с международным участием
Москва, филологический факультет
МГУ имени М.В. Ломоносова
28–29 сентября 2018 г.

Под общей редакцией *М. Н. Володиной*

Оригинал-макет: *Л. М. Захаров*

Издательство «МАКС Пресс»
Главный редактор: *Е. М. Бугачева*

Отпечатано с готового оригинал-макета
Подписано в печать 24.09.2018 г.
Формат 60х90 1/16. Усл. печ. л. 4,25.
Тираж 100 экз. Изд. № 195.

Издательство ООО «МАКС Пресс»
Лицензия ИД N00510 от 01.12.99 г.

119992, ГСП-2, Москва, Ленинские горы,
МГУ им. М. В. Ломоносова, 2-й учебный корпус, 527 к.
Тел. 8(495) 939–3890/91. Тел./Факс 8(495) 939–3891