

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Алтайский государственный университет»
Центр языкового менеджмента и коммуникационного маркетинга
Центр обучения Восточных и Европейских Языков ЭЛИТ
Институт гуманитарных наук
Кафедра медиакоммуникаций, технологий рекламы
и связей с общественностью

Terra scimus

Выпуск VI

III Международная научно-практическая конференция
«Онтологическая безопасность азиатско-алтайского фронта:
актуальные проблемы транснациональных медиаисследований»
в преддверии празднования 50-летия Алтайского государственного
университета и в связи с 5-летием открытия программы
«Медиакоммуникации»

25-27 октября 2022 года



Барнаул

Издательство
Алтайского государственного
университета
2022

УДК 800(063)
ББК 81.002я43
Т37

Главный редактор:

Н.В. Халина, д-р филол. наук, профессор кафедры медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с общественностью Алтайского государственного университета, Почетный работник высшей школы РФ.

Выпускающий редактор:

Янчевская К.А., канд. филол. наук, доцент кафедры медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с общественностью Алтайского государственного университета

Редакционная коллегия:

Denis Cunningham AM FACE, Managing Director, DACE Services, Lingupax Advisory Board Member FIPLV Honorary Former President & Secretary General Fédération Internationale des Professeurs de Langues Vivantes (FIPLV) (Австралия)

Авдеева Т. Ю., канд. филол. наук, директор Центра обучения Европейских и Восточных языков Elite, эксперт ЕГЭ по испанскому языку в Алтайском крае (зам. главного редактора) (Россия)

Мицумори Ю., представитель Japan Foundation (Япония)

Хираи Тоши, руководитель Международной школы балета S&N, Токио (Япония)

Мансков С.А., канд. филол. наук, директор Детского технопарка Алтайского края (Россия)

Ли Сеонг Ван, преподаватель Корейского религиозного университета (Южная Корея)

Чханг Кионгджун, преподаватель Корейского религиозного университета (Южная Корея)

Пивкина Н.Н., канд. филол. наук, доцент Национального научно-исследовательского университета «МЭИ»

Валюлина Е.В., канд. филол. наук, доцент кафедры медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с общественностью Алтайского государственного университета (Россия)

Жеребненко А.В., доцент кафедры медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с общественностью Алтайского государственного университета (Россия)

Terra scimus. Материалы III Международной научно-практической конференции «Онтологическая безопасность азиатско-алтайского фронта: актуальные проблемы транснациональных медиаисследований», проходившей в преддверии празднования 50-летия Алтайского государственного университета и в связи с 5-летием открытия программы «Медиакоммуникации» в Алтайском крае (Барнаул, 25-27 октября 2022 г.): сборник трудов. Часть 1/ под ред. Н.В. Халиной; Министерство науки и высшего образования РФ, Алтайский государственный университет. – Вып. VI. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, – 100 с.

ISBN

В шестом выпуске издания «Terra scimus» опубликованы результаты исследований участников Материалы III Международной научно-практической конференции «Онтологическая безопасность азиатско-алтайского фронта: актуальные проблемы транснациональных медиаисследований», состоявшейся в октябре 2022 года в Алтайском государственном университете.

© Коллектив авторов, 2022

© Оформление. Издательство Алтайского государственного университета, 2022

Содержание

Предисловие	5
-------------------	---

Раздел 1. Конструктивные основания современной медийной эпистемы: онтологическая уверенность и медиационная выверенность

Халина Н.В. ОНТОЛОГИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ МЕДИАРЕАЛЬНОСТИ: УМЕНИЕ «ПЕРЕЖИВАТЬ» МЕДИАТИЗАЦИОННЫЕ ТРАНСФОРМАЦИИ	8
---	---

Хужанова О.Т. ЛЕКСИЧЕСКАЯ СОДЕРЖАТЕЛЬНОСТЬ ПАМЯТНИКОВ ДЕЛОВОЙ ПИСЬМЕННОСТИ, ОТРА- ЖАЮЩИХ ДИПЛОМАТИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ РОССИИ С МОНГОЛИЕЙ	18
---	----

Аникин Д.В. МЕДИАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОКРУЖЕНИЯ «ПРОСВЕЩЕННОГО ПРАВИТЕЛЯ»: ИСКЕНДЕР ФИРДОУСИ И АЛИШЕР НАВОИ ЗАЙН АД-ДИНА МАХМУДА ВАСИФИ	21
---	----

Львова И.С., Елькин Д.Ю. МЕЖКУЛЬТУРНЫЙ ДИАЛОГ В ПОЛИЭТНИЧЕСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ	26
--	----

Раджобова З.Ч. НОВЫЙ ВЗГЛЯД НА НЕОЛОГИЮ И НЕОГРАФИЮ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ СОЦИУМА	30
---	----

Муллабаева Л.Ш. МЕТОД КОНЦЕПТУАЛЬНОГО ИЗУЧЕНИЯ ТВОРЧЕСТВА С. ЕСЕНИНА НА УРОКАХ ЛИТЕРА- ТУРЫ	33
---	----

Раздел 2. Современная реальность в медийном ракурсе

Ковалева А.В., Джунушалиева Г.Д. ДИНАМИКА ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОВЕСТКИ ТЮРКСКОГО МИРА В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ СТРАН ЦЕНТРАЛЬНО-АЗИАТСКОГО РЕГИОНА	36
--	----

Ахмедова М.М. К ВОПРОСУ О КОММУНИКАТИВНЫХ ОСОБЕННОСТЯХ МЕДИАДИСКУРСА В ИНТЕРНЕТ ВЕРСИИ УЗБЕКИСТАНСКОЙ ГАЗЕТЫ «НАРОДНОЕ СЛОВО»	43
---	----

Лапина Н.В. ЯЗЫКОВОЙ «ПОВОРОТ» И ОНТОЛОГИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ ИНФОРМАЦИИ В ТРАНСГРАНИЧНЫХ МЕДИА	47
--	----

Машокиров Д.Н. МЕДИАКОММУНИКАЦИИ В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА	51
Shelkova S.V. ABOUT LINGUISTIC ASPECT OF DISINFORMATION	55
Алиева Ш.А. К. ЭФФЕКТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ НОВОСТНЫХ САЙТОВ В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ	58
Фаизова Ф. Ш. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ ИГРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОНЛАЙН–ПРОСТРАНСТВЕ	62
Хужанова О.Т. ИНТЕРНЕТ КАК СРЕДСТВО ОБЩЕНИЯ	65
Ярошук М.В. ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ФЕНОМЕНЫ В РЕГИОНАЛЬНОМ МЕДИПРОСТРАНСТВЕ	67
Деминова М.А., Звягинцев В.А. ТЕХНОЛОГИИ НОВОСТНЫХ СЛУЖБ (манипулятивные технологии в новостных сюжетах «Первого канала»)	70

Раздел 3. Полиmodalность медийного исследования: интеграция media и science технологий

Ли Чжэн ЛИНГВИСТИЧЕСКОЕ МАРКИРОВАНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПРОБЛЕМАТИКИ В КИТАЙСКИХ СМИ	78
Ван Ифань ОТРАЖЕНИЕ ТВОРЧЕСТВА ФЕДОРА МИХАЙЛОВИЧА ДОСТОЕВСКОГО В КИТАЙСКИХ МЕДИА	80
Пань Иншань, Крохина А. ПРИНЦИПЫ НАРРАТИВИЗАЦИИ СОБЫТИЙ В СМИ	85
Ли Тин ОСНОВНАЯ ПРОБЛЕМАТИКА РУССКОЯЗЫЧНЫХ СМИ ПЕРВОЙ ПОЛОВИНЫ 2020-х	90
Боржиков Т.С., Ельченинова О.А. ТЕНДЕНЦИИ ПОСТРОЕНИЯ СОВРЕМЕННОГО ВИЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТА В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН	94

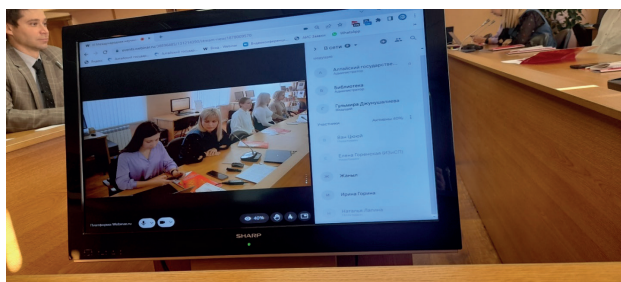
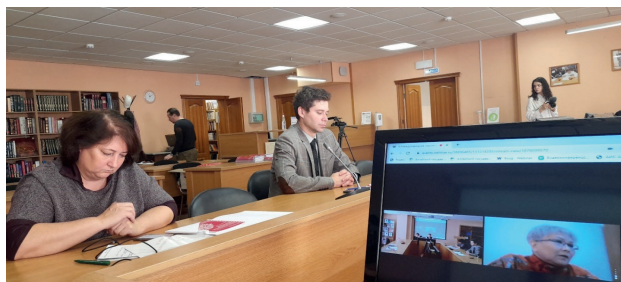
Предисловие

26-27 октября 2022 года кафедра медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с общественностью и лаборатория «Центр языкового менеджмента и коммуникационного маркетинга» провели III Международную научно-практическую конференцию «Онтологическая безопасность азиатско-алтайского фронта: актуальные проблемы транснациональных медиаисследований» в преддверии празднования 50-летия Алтайского государственного университета и в связи с 5-летием открытия программы «Медиакоммуникации». К участию в конференции приглашались преподаватели и исследователи высших учебных заведений, специалисты-практики в области медиа и PR-индустрии, менеджмента стратегических коммуникаций, организационного и репутационного менеджмента.

С приветственным словом к участникам конференции обратились проректор по научному и инновационному развитию Алтайского государственного университета Александр Николаевич Дунец, заместитель директора по магистратуре, аспирантуре, научному и инновационному развитию Института гуманитарных наук Алтайского государственного университета Марина Петровна Тырина, заведующий кафедрой медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с общественностью Алла Владимировна Ковалёва, руководитель направления «Медиакоммуникации» Екатерина Владимировна Валюлина, и.о. заведующего кафедрой медиакоммуникаций, русского языка и риторики Артем Алексеевич Шмаков РАНХиГС.

В работе конференции приняли участие исследователи Белоруси, Китая, Индии, Польши, Узбекистана, Киргизии, Таджикистана, Казахстана. К обсуждению была предложена разнообразная проблематика, отражающая актуальные темы научной повестки современности сегодняшнего дня. Доклады обсуждались на пленарной сессии (модераторы: А.В. Ковалева, Н.В. Халина) и 3 сеттингах (модераторы: Е.В. Валюлина, А.А. Шмаков, Н.В. Халина, Т.Ю. Авдеева, М.А. Деминова, А.В. Жеребненко).

В рамках конференции был проведен Круглый стол «Дискурсивный транскрипт медийной полифонии Центральной Азии» (модератор: доцент кафедры медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с общественностью АлтГУ, редактор интернет-изданий Наталья Владимировна Лапина), на который были приглашены медиаспециалисты и журналисты Индии, Казахстана, Узбекистана, Таджикистана; Школа транснациональных медиатранскрайберов (модератор: магистрант направления «Медиакоммуникации» Аделина Крохина). В работе Школы приняли участие студенты направления «Медиакоммуникаций» Любовь Яхно, Евгения Букина, Екатерина Лузянина, Богдан Коврига, Валерия Голованова, Дарья Оспищева, Юлия Кнутовицкая, Стефания Погодина, Ульяна Шевченко, Алина Колобердина, В качестве эксперта события выступила кандидат филологических наук, интернет-маркетолог, специалист в области страте-



гического планирования в digital-маркетинге, CRM-маркетинге, наполнении и SEO-продвижении сайтов, копирайтинга, таргетированной рекламы и чат-ботинга Валерия Сергеевна Белоусова.

Состоялись он-лайн мероприятия с представителями Самаркандского государственного университета: пресс-конференция с авторами собрания исследований Узбекистана и России «Современный ориентальный экзистенциализм: образовательный, лингвистический и медийный аспекты» (модераторы:

Виктор Викторович Зикратов (Самаркандский государственный университет), Наталья Васильевна Халина (Алтайский государственный университет) и культурно-просветительское мероприятие «Дуппи» (модератор: Виктор Викторович Зикратов (Самаркандский госуниверситет), в ходе которого студенты направлений «Реклама и СО» и «Медиакоммуникаций» получили возможность ознакомиться с национальными головными узбекскими уборами и особенностями традиционной узбекской женской одежды.

*Главный редактор
Наталья Халина*

Раздел 1

КОНСТРУКТИВНЫЕ ОСНОВАНИЯ СОВРЕМЕННОЙ МЕДИЙНОЙ ЭПИСТЕМЫ: ОНТОЛОГИЧЕСКАЯ УВЕРЕННОСТЬ И МЕДИАЦИОННАЯ ВЫВЕРЕННОСТЬ

Н.В. Халина

Онтологическая безопасность медиареальности: умение «переживать» медиатизационные трансформации

Аннотация: Понятие онтологической безопасности рассматривается в расширенном контексте толкования с привлечение концепций онтологии медиа, жизненного мира и медиатизированной реальности. Больше внимание уделяется рассмотрению идеи конструирования реальности в условиях медиатизированного мира, изменившей локус функционирования и перформативный статус человека общающегося. Медиатизационные трансформации обусловили преобразование абстрактного перформанса мыследеятельности субъекта в систему правил, определяющих внешний контекст существования и требующих преобразования, порой радикального, внутренней, ценностно-ментальной, формы содержания человека. Подобные трансформации напрямую затрагивают дискурс онтологической безопасности человека, заставляя пересмотреть отношение человечества к жизненному миру человека и собственно его жизни в аспекте ее бытийственной значимости.

Ключевые слова: онтологическая безопасность, жизненный мир, онтология медиатизированной реальности, медиалогика, медиатизация, реализм, консерватизм.

Алтайский государственный
университет

Россия, Барнаул

Изменение параметров среды взаимодействия требует от акторов изменения правил использования знаковых систем, которые применяются для обмена информацией, и модернизации схем собственного поведения, по правилам, отвечающим обновленным средовым параметрам. Одним из процессов, повлиявших на обновление средовых параметров стала медиатизация, которую целесообразно рассматривать и в качестве автономного параметра коммуникативной среды рубежа тысячелетий.

Ю. Д. Артамонова и С. В. Володенков [1], рассуждая о возвращении в коммуникативный обиход 80-ых гг. XX в. термина «медиатизация», использованного историками ранее для означивания неисключаемого посредника, обладающего своей логикой и правами в социальном взаимодействии в системе властных отношений в Священной Римской империи, а затем для организации института властвования на завоеванных Наполеоном территориях, прежде всего в Италии, связывают этот термин в современных обстоятельствах его функционирования с понятием медиалогии, введенным Д. Элтейдом и Р. Сноу [2, 3]. Правомерность обсуждения существования доминирующей в опосредованном, или медиатизированном, социальном порядке базовой медиалогии, по мнению Д. Элтейда и Р. Сноу, обусловлена пронизанностью социальных институтов медиа (СМИ), благодаря которым этот тип реальности конструируется, опознается и признается. Медиалогика, основывающаяся на формах, или способах, трансляции контента СМИ, становится посредником между событийным дискурсом и жизненным миром людей, влияя на их жизнь, будучи формой общения, процессом, посредством которого

средства массовой информации представляют и передают информацию. Структурными формами медиалогии как некоей формы общения признаются различные носители и форматы, которые ис-

пользуются этими носителями. Основой или перспективой представления и интерпретации явлений избирается формат [Altheide, Snow 1979, с.10].

К. Асп объединяет в функциональную когерентность медиалогику, медиархию и медиатизацию [4]. Дж. Томпсон рассуждает о медиатизации культуры [5], Е. Верон [6] – о медиатизации политики: благодаря медиа, культура и политика превращаются в объекты повседневного потребления, а реальность – в реальность медиатизированную.

Медиатизированная реальность требует от социального субъекта, основным пространством социальных коммуникаций которого становятся социальные сети, обретения особого состояния сознания, которое в философии А. Бергсона рассматривается как длительность – поток сознания, не «отмеченный» остановкой времени [7]. Будучи субстанцией духовной, сознание непространственно, оно соотносится только со временем – срезом процесса, застыванием потока сознания в понятиях [8]. Длительность, при этом, рассматривается и как бытие процесса, и как поток сознания. Остановка длительности и фиксация процесса в пространственных понятиях человеком возможна благодаря его способности воспринимать время, его темпоральной перцепции. Противопоставление пространства и времени используется А. Бергсоном на онтологическом уровне: что принципиально пространственно не может входить во временную парадигму; и напротив, что принципиально временно не может быть приписано к пространственным феноменам.

Длительность – одно из измерений жизненного мира человека, в основе которого, согласно Ю.Хабермасу [9], лежит «интуитивная достоверность», присущая человеку в обыденной жизни, обыденному сознанию – сознанию отдельного человека, убеждения которого основываются на интуитивных жизненных переживаниях и практиках, проверенных личным опытом знания. Переживания обеспечивают человеку состояние уверенности – уверенности «в истине, в своей правоте или правоте другого» [10, с.15]. Согласно Ю.Хабермасу, уверенность является главным ресурсом «общественной кооперации», обеспечивая вза-

имопонимание людей и создавая «фон коммуникативных действий» [9].

Категория уверенности становится базовой при оформлении и становлении концепции онтологической безопасности – идеологии концептуальной подтвержденности локальной закреплённости любого актора социальных коммуникаций, будь то государственное образование, или отдельный социальный субъект, в семантическом и физическом континууме отношений. Онтологическая уверенность, или онтологическая безопасность, рассматривается как производная величина от чувства непрерывности событий в жизни, своеобразной секвенции событий, овеществляющей для субъекта коммуникации длительность жизненного мира и собственно понимание его субстанциональности. Энтони Гидденс охарактеризовал онтологическую безопасность как чувство порядка и непрерывности в отношении переживаний индивида, зависящее от способности людей придать смысл своей жизни [11,12], способности конструировать свой жизненный мир. Ю. Хабермас приходит к выводу, что в рамках концепций XIX и XX вв. происходит возвращение к пониманию необходимости учитывать факторы переживания мира, субъектность личности, собственно понимание значения символической взаимосвязи телесного, социального и исторического существования обобществленных индивидов [9]. Проблема расположения разума в жизненном мире наиболее полно, по мнению Ю.Хабермаса, оказалась рассмотрена Гуссерлем и Хайдеггером. Переплетению процессов коммуникации, по сути открытию мира, и ориентации в мире, как считает философ, способствует язык. Из чего вытекает значимость языка СМИ, включающего акторов в процесс коммуникации, в организацию жизненных миров индивида и социума, поскольку согласно позиции Ю.Хабермаса, будучи включенным в процесс коммуникации, человек, тем самым, участвует в постоянном воспроизводстве жизненного мира: коммуникативно действующие остаются включенными в контексты жизненного мира [9].

Согласно Л. Бинсвангеру, структура жизненного мира включает три формы: внешний мир (Umwelt) – окружающая нас предметная среда, совместный мир (Mitwelt) – простран-

ство отношений с другими людьми и внутренний мир (Eigenwelt) – отношения с собственным «Я» [13]. Человек живет в этих трех мирах одновременно, и их сбалансированность является залогом душевного здоровья, а следовательно, онтологической безопасности. Создание пространства уверенности друг в друге в виде «сопровождающего горизонта», как считает Ю. Хабермас, гарантирует единство жизненного мира индивида, или пространство его коммуникаций [9]. В конструировании «сопровождающего горизонта» принимают участие и новые медиа, и СМИ.

Стефан Вебер задается вопросами, которые помогают понять конструктивный потенциал медиа и результаты его актуализации. Акт онтологического вопрошания С. Вебера включает в себя следующие концептуально-вопросные конструкты, объединенные детерминантом «что значит»: медиа конструируют реальность? (а); собственно, что медиа (СМИ) конструируют? (б); означает ли конструирование реальности фактическое утверждение в рамках теории познания или представляет собой сознательную стратегию? (в) [14]. В качестве генерирующего элемента рассуждений

С. Вебера предстает обсуждение вопроса, касающегося того, «считает ли агент или единица X (это может быть человек, наблюдатель, мозг, социальная система в различных формах, вся культура, все общество, средства массовой информации в целом и т.д.), что это знает, что реальность создала это или только изобразила это» [14]. В качестве базовой теоретической «источниковедческой» базы С. Вебер выбирает философско-концептуальную дихотомию «конструктивизм-реализм», в составляющих которой по-разному оценивается функциональный статус агента: в контексте реализма агент находится под доминирующим влиянием реальности, в контексте конструктивизма – агент в акте собственно восприятия реальности ее создает. Единое концептуальное тело конструктивизма распадается на несколько течений, в рамках которого каждое направление персонализирует тип агента, порождающего реальность (эта идея представлена С. Вебером в виде таблицы (см. табл. 1).

В качестве самостоятельного конструктивного агента, или единицы, создающей реальность, выделяются медиа как составляющие медиа-культурного консерватизма, а также в

Таблица 1

Актеры в направлениях конструктивизма

Конструктивный агент/единица	Разновидности конструктивизма
Мозг	Нейробиологический консерватизм (представитель: Джер Хардрот)
‘Когнитивная система’, ‘Наблюдатель’	Конструктивистская биоэпистемология (представитель: Умберто Р. Матурана)
‘Социальная система’, Коммуникация	Теория коммуникационной автопоэтической системы (представители: Никлас Луман, Питер Фучс)
Культура	(Конструктивистский) Культурализм (представитель: Питер Джэнич)
Медиа	Медиа-культурный консерватизм (отдельные медиа и системы массмедиа) (представители: Гебхард Руш, Клаус Мертен et.al.)
Познание, коммуникация, медиа и культура	Социокультурный консерватизм (представитель: Зигфрид Дж. Шмидт)

совокупности с конструктивными агентами «познание», «коммуникация», «культура» медиа рассматриваются в контексте социокультурного консерватизма. Зигфрид Дж. Шмидт [15] пытается наблюдать за всеми агентами

в «замкнутом контуре». Конструктивистский образ мышления читается как антипод реалистской (соотносимой с реализмом) области в плане терминологическом, что С. Вебер также представляет в виде таблицы (см. табл. 2).

Таблица 2

Соотношение конструктивистской и реалистской терминологии

Реалистическая терминология (= миметический способ мышления)	Конструктивистская терминология (= поэтический способ мышления)
Семантическое поле “изображение”	семантическое поле “конструкция”
Изображение	Создание
Репрезентация	Конструирование, генерация
Копирование, имитация	Планирование, проектирование, производство, репродукция
Отражение, проектирование	Воплощение, производство, созидание
Открытие (?)	Изобретение (?)

Определяются С. Вебером классические вопросы, которые возникают в процессе дискуссии между конструктивизмом и реализмом: 1) реальность – это открытие или изобретение; 2) отражают ли СМИ реальность (точно или искаженно) или, в первую очередь, они конструируют ее; 3) является ли мир проекцией или замыслом; 4) представляем ли мы что-то или являемся (и всегда были) конструктами; 5) изображаем ли мы реальность или создаем ее. Эти вопросы подчеркнули еще большую очевидность противопоставленности реалистского обобщения «все есть изображение» и конструктивистского обобщения «все есть конструкция».

Форму конструктивизма, присутствующую во всех выделенных разновидностях конструктивизма, С. Вебер именует онтологическим конструктивизмом, рассматривающим сконструированную природу мира как неизменный факт. В качестве примера подтверждения своего положения о том, что конструктивизм позиционирует себя как онтологическое направление, С. Вебер цитирует конструктивистские постулаты З. Шмидта: «Конструирование реальности акторами связано с субъектом, но не субъективно в смысле произвольного, намеренного или релятивистского. И это пото-

му, что в конструировании реальности индивидуумы [...] всегда опаздывают. Все, что становится сознательным, сначала предполагает недостижимую нейронную активность сознания; все, что говорится, предполагает уже бессознательно приобретенное владение языком; как о вещах будут говорить и с каким эффектом. Все это предполагает социально регулируемые и культурно запрограммированные дискурсы внутри социальной системы. В этом отношении эти процессы организуют конструирование реальности сами по себе и, таким образом, создают свой собственный порядок реальностей» [15, с. 47].

Очевидно, по мнению С. Вебера, в разработке концепции пренебрежения сознательной волей как инструментом конструирования реальности происходит устранение термина «производство» из коннотаций планирования как преднамеренного или стратегического производства и его перемещение в область бессознательного, непреднамеренного произвольного производства реальности.

С. Вебер полагает, что возможно разграничивать понятия конструктивизма и конструктивности. Обоснование этому исследованием выдвигается следующее: в эпоху информационных развлечений, образования,

милитаризации, сериалов о реальной жизни, документальных драм, фракционной журналистики (термин введен Томом Куммером: фракционная журналистика как тип интервью), экстремального телевидения, смены полов и аватаров необходим как никогда эмпирический конструктивизм, рассматривающий конструктивность как тенденцию к большей беллетризации. Важен вопрос о реальности: истина или реальность сами по себе присутствуют в информационном поле беллетризации как философский мусор, как систематически вводящий в заблуждение и, следовательно, как неправильно сформулированный и представленный контент. Если подходить к этой проблеме с позиций эмпирической медиапрактики, то проблема касается наблюдения за процессом, а значит, проблема касается модальностей конструирования реальности, становящихся все более утонченными, технически продвинутыми и экономи-

чески мотивированными. Особо привлекают внимание С.Вебера, аспекты изменения классических представлений о реальности: беллетризация и драматизация журналистики противопоставляются увеличению представленности виртуальной реальности в развлечениях, а также тенденции к гибридации, которая ставит под сомнение дуалистические различия (информационно-развлекательная деятельность как пересечение информации и развлечений, фракционная журналистика как балансирующий акт между фактом и вымыслом, рекламные ролики как пересечение журналистики и рекламы, PR журналистика «под маской» журналистики).

С. Вебер определяет современные способы конструирования реальности в средствах массовой информации (в первую очередь, аудиовизуальных), дифференцируя их по отношению к реальности: близость к реальности уменьшается с 1 до 8 (см. табл. 3).

Таблица 3

Современные способы конструирования реальности в средствах массовой информации

Близость к реальности	Средства массовой информации	Используемые для конструирования информационные формы
1	Реалити-шоу / телевидение в реальном времени	Новости очевидцев (реальное развертывание пожарных, скорой помощи, полиции и т.д. с сопутствующей камерой, с прямой трансляцией, когда это возможно).
2	Классическая информационная журналистика	Мировые события с небольшим промежуток времени, обычно почти без реконструированных сцен, а также почти без прямого вмешательства СМИ в события
3	Повествовательное реалити-шоу	"Реальные" события реконструируются, как в «Aktenzeichen XY», «Чрезвычайная ситуация» и т.д. программы
4	Развлекательная и бульварная журналистика	Увеличение количества инсценированных и сконструированных историй в СМИ, а также увеличение сознательного формирования повестки дня в СМИ
5	PR-журналистика	Сознательная и намеренная предвзятость репортажей в отношении имиджа и бренда, растущее отсутствие маркировки

Продолжение таблицы 3

6	Перформативное реалити-шоу	Актеры в контексте постановочного действия и, следовательно, в рамках парадигмы 'игра'. Примеры: "Большой брат", "Оранжевое такси", "Глубинка" и т.д.
7	Фракционная журналистика, подделки журналистских (художественных) фильмов	Майкл Борн, Том Куммер
8	Классические развлекательные форматы	Ежедневные сериалы, художественные фильмы и т.д.

С. Вебер, подводя итоги рассмотрения участия СМИ в конструировании реальности, отмечает, что влияние СМИ на якобы «реальную реальность» определенно можно наблюдать конструктивно. В качестве подтверждения этого наблюдения исследователь приводит пример, когда полиция, пожарные и т.д. или журналисты ориентируются на съемочные группы и намеренно преувеличивают события. Уместным полагает С. Вебер на данном этапе исследования сформулировать общее предположение о конструктивизме, понимаемом как ситуативная, критическая методология чтения, которая всегда осознается наблюдателем СМИ. Обращается внимание на то, что предлагаемый постепенный континуум конструирования реальности объединяет журналистские и развлекательные формы репрезентации [16]. На этот аспект коммуникационного конструктивизма, по утверждению С. Вебера, не обращалось внимание в науках о коммуникации, поэтому предложенная автором система анализа, по его мнению, смогла бы помочь лучше понять текущее конструирование реальности, генерируемое средствами массовой информации.

Конструирование текущей реальности не только расширяет семантический континуум потребителя информации, но и требует от него преобразования коммуникационных и технологических навыков, изменяя уровень онтологической безопасности.

Разрушение уверенности, влекущее за собой деконструкцию общественной кооперации, метафорически именуется «концом света», который в интерпретации Джона У.П. Филлипса в работе «Конец онтологии и буду-

щее медиа теории» [17] связывается с концом целого мира, завершение (исход) которого обусловлен моментом, «когда знаки, исходящие от семиотической метамашины, становятся неразборчивыми для культурного сообщества, которое воспринимало себя как мир» [17]. Мир может «иссякнуть», поскольку, по своей сути, он – проекция значимых паттернов на окружающее пространство прожитого опыта, совместное использование общего кода, знание принципов дешифровки которого (ключ к которому) скрыто, заложено в формах жизни самого сообщества. Миропонимание Дж. Филлипса созвучно мироощущению Франко Берарди: «Когда потоки непонятных высказываний, исходящие от мета-машины, вторгаются в пространство символического обмена, мир рушится, потому что его обитатели не могут сказать ничего эффективного о событиях и вещах, которые их окружают» [18, с.33]. «Семиотическая мета-машина» соотносится с воздействием современных коммуникаций на символическую среду, приводящим к деконструкции параметров среды, меняющим представление о внутреннем и внешнем пространстве как индивида, так и социума, а следовательно, реконструирующим онтологическую безопасность.

Фридрих Киттлер, размышляя над онтологией медиа, приходит к выводу, что технические медиа ставят под сомнение оппозицию формы и материи, заменяя ее новой триадой, состоящей из категорий технологического оборудования: «команды, адреса и данные» [19]. В этом случае онтология медиа, как предполагает исследователь, должна знать, как читать чертежи, макеты, конструкции материн-

ских плат, промышленные дорожные карты и так далее, чтобы изучать сами свои категории с нуля, а именно, с аппаратного обеспечения высоких технологий. Как считает Дж. Филлипс, подобное предложение перекликается с практикой цифровой гуманитарной науки, более связанной с изучением и использованием физики и технологий дизайна, чем с разработкой социальной или философской критики медиа [17].

Майзе Кристенсен [20] с целью достижения целостного понимания 'медиазированной повседневности' объединяет теорию поля П. Бурдьё и социальную феноменологию: теория поля помогает связать медиатизацию с определенными наборами социальных практик как внутри-, так и между группами. Кроме того, феноменология помогает свести медиатизацию к личностному и межличностному уровням. Автор размышляет о медиазированных жизненных мирах, в повседневной культурной сфере которых выкристаллизовывается медиазированный космополитизм. Сущность последнего раскрывается через феноменологическое понимание того, что социальная реальность непрерывно создается в высоко медиазированных мирах групп и индивидов. Медиатизация в этом контексте означает социокультурный метапроцесс, в ходе которого средства массовой информации в их совокупности (формы, тексты, технологии и учреждения) насыщают все сферы жизни, независимо от того, используется ли та или иная форма медиа (например, социальные сети) или нет. При формулировке своих выводов М. Кристенсен опирается на работы Ф. Клотца и В. Шульца [21, 22, 23].

Медиазированные жизненные миры более чем жизненные миры детерминированы притязаниями на значимость, которые должны либо «подтвердить», либо опровергнуть притязания на онтологическую безопасность. В теории жизненных миров Ю. Хабермаса притязания на значимость (притязания на правдивость, правильность или истину, которые выдвигает говорящий относительно предложений первого лица, относительно предложений, адресованных второму лицу) позволяют перформативному смыслу субъективно пережитого, интересубъективно обязательно-

го и считающегося объективным по поводу языковой коммуникации попасть в публичное пространство причин, в качестве которого мы склонны рассматривать именно пространство медиазированное, или пространство медиатизации. Актуальной становится в связи с медиатизацией жизненного пространства социума и жизненного пространства индивида категория «уверенности жизненного мира» Ю. Хабермаса: «Уверенности жизненного мира представляют собой интенсифицированную и одновременно дефицитную форму «знания»; они могут быть приведены в форму высказываний только при утрате своего перформативного модуса. То, что не может быть истинным или ложным в форме высказываний, в строгом смысле и не является знанием. Тому, что мы «знаем» таким интуитивным образом, мы можем придать эксплицитный вид, только оформляя его в виде описания, при этом модус исполнения просто «известного» растворяется, он как бы распадается. Исключением из этого правила являются только иллюкутивные акты. Иллюкутивные составные части речевых действий такие, как «я признаюсь, что врал тебе»; «я рекомендую тебе быть осторожным» или «я скажу тебе, что она придет», выражают модус исполнения чего-то пережитого, интерперсональных отношений или убеждений как таковых, не представляя данный модус высказывания в явном виде» [9, с. 81].

Теория онтологической безопасности становится привлекательной для анализа жизненного мира государств. Классические и структурные теории международных отношений в основном постулируют безопасность и выживание, в терминологии Ю. Хабермаса, «уверенности жизненного мира» как жизненно важные национальные интересы. Последние исследования в проблематике онтологической безопасности, по утверждению Джервис Митцен, сводятся к тому, что государства стремятся «к безопасности не тела, а самого себя, субъективного ощущения того, кто ты есть, что позволяет и мотивирует действия и выбор» [24]. В определении онтологической безопасности Дж. Митцен есть важная теоретическая единица, которую необходимо распаковать: «я». Важно отметить, что для теоретиков онтологической

безопасности индивидуальная идентичность формируется и поддерживается через отношения. Таким образом, акторы достигают онтологической безопасности, особенно за счет рутинности своих отношений со значимыми другими. Поскольку для продолжения деятельности требуется когнитивная определенность, обеспечиваемая этими процедурами, акторы «привязываются» к этим социальным отношениям. Применительно к государствам поиск онтологической безопасности ориентирован на особую дилемму, моделирующую международную политику: онтологическая безопасность может вступать в конфликт с физической безопасностью.

Базовым постулатом теории онтологической безопасности в разработке Гидденса и Лэйнга стала необходимость переживать себя как целостную, непрерывную личность во времени, т.е. как сущее, а не постоянно нечто меняющееся. Этим постулировалась возможность реализации чувства свободы воли: люди должны чувствовать себя в безопасности в том, кто они есть, как личности или «я», что обуславливает мотивированность на создание когнитивной и поведенческой определенности через установление рутины.

Что же касается государств, как считает Дж. Митцен, поиск онтологической безопасности включает учет специфической особенности международной политики: даже вредные или обреченные на провал отношения могут обеспечить онтологическую безопасность, из чего вытекает, что государства могут привязаться к конфликту. Государства могут предпочесть продолжающийся определенный конфликт тревожному состоянию глубокой неопределенности в отношении идентичности другого и самого себя. В этом случае акцентируется семантическая составляющая онтологической безопасности – «привязанность», своеобразная современная модернизированная форма уверенности, и процессуальность. Онтологическая безопасность предстает уже в статусе некоторой цели, к которой стремится государство, обуславливающей его жизнедеятельность и параметры жизненного мира. Поиск онтологической безопасности, в этом случае, представляет собой смысловую доминанту государственной и

международной политики. Динамика привязанности в онтологическом поиске безопасности может превратить дилемму безопасности между неопределенностью и конфликтом собственно в конфликт, делая его рутинной.

Предположение об онтологическом поиске безопасности в концепции Дж. Митцен содержит структурное объяснение кажущейся иррациональности конфликтов между лицами, стремящимися к безопасности, которые сохраняются в течение длительных периодов времени в качестве «неразрешимых конфликтов» или «непреодолимого соперничества». Поиск онтологической безопасности связан, в конечном итоге, с уверенностями жизненного мира, которые могут быть ослаблены и даже истощены информационными и коммуникационными технологиями. Сильверстоун, Хирш и Морли [24, с.19] подчеркивают, что информационные и коммуникационные технологии создают проблему для сохранения онтологической безопасности. В исследовании концепция онтологической безопасности акцент делается на значимости места проживания как важного (или наиболее важного) локуса для создания «чувства уверенности или доверия к миру, каким он представляется» [25, с. 19].

Это происходит потому, что действие и создание смысла все чаще происходят за пределами непосредственного места переживания. В то же время мировая система становится более заметной и более интенсивно воспринимается с помощью этих ИКТ. Таким образом, существует противоречие между местом проживания, являющимся чрезвычайно важным элементом в создании онтологической безопасности, а также основным местом использования средств массовой информации, представляющих как потенциальную угрозу, так и потенциальный строительный блок для онтологической безопасности.

Как показывает анализ, понятие онтологической безопасности постепенно из аналитического личностного дискурса, в котором через его посредство интерпретировался уровень комфортной коммуникации личности с окружающим средой, пространством, переместилось в аналитический дискурс государств и международных отношений. Рассмотрение

влияния новых медиа на состояние внутреннего пространства личности, степень ее интеграции в социальные и интерперсональные коммуникации поставило в повестку дня вопрос об онтологической уверенности человека как проблеме, порождаемой глобализаци-

ей коммуникаций и отношений. Интересным аспектом изучения состояний современного общества в онтологической теории и теории медиа становится аспект «небезопасности» средств массовой информации для онтологической безопасности современного человека.

Библиографический список

1. Артамонова Ю. Д., Володенков С. В. Медиатизация как исследовательский концепт: основные предпосылки, формирование и возможности дальнейшего развития// ПРАЭНМА. 2021. 2 (28). – С.9-27.
2. Altheide D. L., Snow R. P. Media Logic. Beverly Hills, CA, 1979.
3. Altheide D. L. Media logic and social power. Empedocles: European Journal for the Philosophy of Communication. 2011. 3 (2). – Pp. 119–136.
4. Asp K. Medialization, media logic and mediarchy. Nordicom Review. 1990. 11 (2). – Pp. 47–50.
5. Thompson J. B. The Media and Modernity: A Social Theory of the Media. Cambridge, 1995.
6. Véron E. Médiatisation Du Politique. Stratégies, Acteurs et Construction Des Collectifs. Hermès. 1995. No. 17–18. – Pp. 201–214.
7. Бергсон А. Собрание сочинений в 4-х томах. Т.1.– М.:Московский клуб, 1992.
8. Суворова А.Н. Введение в современную философию// [Электронный ресурс] – URL:<https://psylib.org.ua/books/suvan01/index.htm> (Дата обращения: 08.11.2022).
9. Хабермас Ю. От картин мира к жизненному миру / Habermas J. Von den Weltbildern zur Lebenswelt. М.: Идея-Пресс, 2011. – 128 с.
10. Миронов В.В.. О философии, «жизненном мире» и метафизике (размышления о лекции Юргена Хабермаса)// Хабермас Ю. От картин мира к жизненному миру / Habermas J. Von den Weltbildern zur Lebenswelt. М.: Идея-Пресс, 2011. – С.4-47.
11. Giddens A. The Constitution of Society. Outline of the Theory of Structuration. Cambridge: Polity Press. 1984.
12. Giddens A. Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age. Stanford: Stanford University Press. 1991.
13. Бинсвангер Л. Экзистенциально-аналитическая школа мысли // Экзистенциальная психология / Под ред. Р. Мэя. М.: Апрель-пресс; Эксмо-пресс, 2001.– С. 308–332.
14. Weber St. Media and the construction of reality// What does “media construct reality” mean? From an ontological to an empirical understanding of construction [Электронный ресурс] – URL: https://www.mediamanual.at/en/pdf/Weber_etrans.pdf (Дата обращения: 20.11.2022).
15. Schmidt S. J. Kalte Faszination: Medien Kultur, Wissenschaft in der Mediengesellschaft. Weilerswist: Velbrück Wissenschaft. 2000.
16. Weber St. Falsch verbunden? Warum Unterhaltung immer „realistischer“ und Journalismus immer „fiktionaler“ wird. In: medienimpulse – Beiträge zur Medienpädagogik, Heft 35, Themenheft „Reality-TV – Fragen an die Medienpädagogik“, März 2001. – S. 11 – 16.
17. Phillips J. W. P. The End of Ontology and the Future of Media Theory// Media Theory Vol. 1 . No. 1 . 2017. – Pp. 122-136.
18. Berardi F. 'Bifo'. And: Phenomenology of the End. New York: Semiotext(e). 2015. – 352 p.
19. Kittler F. Towards an Ontology of the Media', Theory, Culture & Society, 26(2- 3). 2009. – Pp. 23-31.
20. Christensen M. Technology, Place and Mediatized Cosmopolitanism [Электронный ресурс] – URL: https://www.researchgate.net/publication/316681021_Technology_place_and_mediatized_cosmopolitanism (Дата обращения: 20.11.2022).
21. Krotz F. Mediatisierung. Fallstudien. Wiesbaden: VS Verlag.2007

22. *Krotz F.* Mediatization: A concept with which to grasp media and societal change. Knut Lundby (ed.), *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*, 21–40. New York: Peter Lang. 2009.
23. *Schulz W.* Reconstructing mediatization as an analytical concept // *European Journal of Communication*, 19(1). 2004. – Pp. 87–101.
24. *Mitzen J.* Ontological Security in World Politics: State Identity and the Security Dilemma// *European Consortium for Political Research*, Vol. 12(3). 2006. – Pp. 341–370.
25. *Roger S., Hirsch E.* and Morley D. Information and communication technologies and the Moral Economy of the Household// *Roger S. and Hirsch E. (eds.), Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces*. London: Routledge. 1992. – Pp.15–31.

ONTOLOGICAL SECURITY IN OF MEDIA REALITY: THE ABILITY TO «EXPERIENCE» MEDIATIZATION TRANSFORMATIONS

N.V. Khalina

Abstract. The concept of ontological security is considered in an expanded context of interpretation involving the concepts of media ontology, the life world and mediatized reality. Mediatization transformations directly affect the discourse of ontological human security, forcing us to reconsider the attitude of humanity to the life world of a person and his life in the aspect of its existential significance. More attention is paid to the consideration of the idea of constructing reality in a mediatized world, which has changed the locus of functioning and the performative status of a person communicating. Mediatization transformations have caused the transformation of the abstract performance of the subject's mental activity into a system of rules that define the external context of existence and require transformation, sometimes radical, of the internal, value-mental, form of human content. Such transformations directly affect the discourse of ontological human security, forcing us to reconsider the attitude of humanity to the life world of man and his life itself in the aspect of its existential significance.

Keywords: ontological security, life world, ontology of mediatized reality, medialogics, mediatization, realism, conservatism

О.Т. Хужанова

Лексическая содержательность памятников деловой письменности, отражающих дипломатические отношения России с Монголией

Аннотация: В данной статье рассматривается история становления и развития дипломатических отношений между Россией и Монголией. Особое внимание в статье занимает вопрос о лексической содержательности памятников русской деловой письменности.

Ключевые слова: история, развитие, язык, памятник, письменность, дипломатические отношения.

Термезский государственный университет

Узбекистан, Термез

Исследуемые нами памятники деловой письменности охватывают период, начиная с XVI по XVIII века. Это важный исторический рубеж, оказавший существенное влияние на всю последующую историю отношений России с Востоком. Как известно, в этот период в Монголии возникает Джунгарское ханство, которое сыграло определенную роль в истории Центральной и Средней Азии. В начале XVII века часть коренного населения Джунгарии откочевала в пределы Российского государства, приняла Российское подданство и в низовьях Волги образовало особое монголоязычное Калмыцкое ханство в составе России. В исследуемых нами памятниках письменности, в частности, в статейных списках, доездах русских послов, «сказках» и расспросных речах служилых людей, ездивших с различными поручениями в Монголию, содержатся материалы о политических отношениях и событиях в монгольских улусах.

Согласно историческим данным, в Монголии господствовал ламаизм, в связи с этим ламаистская церковь превратилась в крупнейшую политическую силу, игравшую огромную роль во внутренней и внешней истории страны. Распространение ламаизма на первых порах привело к развитию культуры и грамотности. Документы также свидетельствуют об огромном росте влияния и могущества ламаистской церкви в этот период, об активном вмешательстве лам в политическую жизнь страны и ее взаимоотношения с Россией и другими странами. В середине XVII века происходило расширение и укрепление политических, экономических и культурных связей России с восточными странами, в том числе и с Монголией. Несмотря на то, что основное внимание России в тот период было направлено на Запад, царское правительство не жалело сил на освоение территорий и в Сибири, так начался обмен посольствами.

Основное место в текстах русско-монгольских документов занимали три вопроса: 1) вопрос о «шерти», 2) вопрос о киштымах – местных племенах и народах, которые раньше платили дань монгольским феодалам, а после перехода в русское подданство платившим этот ясаk только Русскому государству, 3) вопрос о торговле.

Первый вопрос играл главную роль в посольских переговорах, так

как правительство ставило перед посольствами задачу мирным дипломатическим путем добиться от монгольских владельцев дачи шерти, то есть принесения присяги на верность московскому царю. Присяга давалась на священной книге, в частности, коране. В исследуемых нами документах есть факты, свидетельствующие об ошибочном употреблении восточного экзотизма коран. Например, в «Указе царя Михаила Федоровича, по докладу Приказа Казанского дворца, об отправке посольства Я. Е. Тухачевского и Д. Агаркова для приведения к шерти Алтын-хана и вручения ему подарков» от 1633 года, находим подтверждение: «...Алтыну-царю, за себя и за братью свою и за детей и за внучат... за всю свою орду дати правду на куране...» [1, с. 191]. Алтын-хан был ламаистом и не мог давать шерть на коране. Эта ошибка была допущена русскими послами в силу того, что они почти не были знакомы с ламаизмом и буддизмом. К такому заключению приходят и издатели этого сборника документов [1, с. 313].

Что касается второго вопроса, то основным лицом, платившим дань, был киштым. Нами отмечена более ранняя фиксация восточного экзотизма киштым (1617) со следующей дефиницией «лицо, платившее натуральный налог на Руси».

«Словарь русского языка XI–XVII вв.» экзотизм киштым свидетельствует в Дополнениях к Актам историческим, собранным и изданными Археографической комиссией, под 1667 годом: «И великихъ государей ясачные люди, Тубинские князцы, и киштымы, розбѣжались от него [мугальского царевича] в ъ Камень и въ черные лѣса» [2, с. 145]. Но при этом он оставлен без объяснения.

В «Словаре народно-разговорной речи г. Томска XVII – начала XVIII века» восточный экзотизм киштым характеризуется так: «Тот,

кто платит дань» [3, с. 95]. Здесь же идентичное объяснение дано первоначальной форме глоссы «ясачный» – ясак «налог, которым облагались народы Сибири в Московском государстве» [3, с. 313].

Центральное место среди всех анализируемых источников занимают документы, отражающие торговые связи, при создании которых составители употребляли названия ввозимых в страны Востока русских изделий из кожи, деревянной посуды, мехов, а также наименования восточных одежд, тканей, привозимых с Востока в Россию. Каждое из этих изделий, естественно, имело своё наименование. Особое внимание среди них привлекают названия тканей и одежды восточного происхождения: фарабат, лас, камка, киндяк, зуфрян и др. Например, экзотизм лас «Словарь русского языка XI–XVII вв.» фиксирует в значении «сорт шелка» в «Материалах ...» под 1620 годом: «А как тот Маметько приехал в Казань, и в Казани в таможне объявил и записал шолк в продажу фарабат и лас, а как поехал в Нижней и в отпуске объявился шолк аряской на против привозу» [4, с. 173]. Лексикографические источники русского языка не отмечают данный восточный экзотизм. В Персидско-русском словаре под редакцией Ю. А. Рубинчика он объяснен так: «سلا [lās] ... 1) шёлковые очёски; 2) низкосортный неочищенный шёлк» [5, с. 415].

Как указывает вышеизложенный материал, национальная одежда, ткани, ввозимые восточными и русскими купцами, служили не только подарком русскому и монгольскому царям, но и способствовали вхождению восточных экзотизмов в лексическую систему русского языка.

Тематика деловых памятников была разнообразной и выходила за рамки официально-отчета, поэтому в текст документа проникали элементы разговорного языка.

Библиографический список

1. Русско-монгольские отношения 1607-1636. Сборник документов. – М.: Изд-во Восточной литературы, 1959. – С. 191
2. Словарь русского языка XI-XVII вв. – М.: Наука, 1980. – Вып. 7. – С. 145.
3. Словарь народно-разговорной речи г. Томска XVII – начала XVIII века / Под ред. В.В. Палагиной, Л.А. Захаровой. – Томск: Изд-во Том. ун-та, 2002. – С. 95.
4. Словарь русского языка XI-XVII вв. – М.: Наука, 1981. – Вып. 8. – С. 173.
5. Персидско-русский словарь. Изд. 2-е / Под редакцией Ю.А.Рубинчика. – М.: Русский язык, 1983. – Т. II. – С.415.

LEXICAL CONTENT OF MONUMENTS OF BUSINESS WRITING REFLECTING DIPLOMATIC RELATIONS BETWEEN RUSSIA AND MONGOLIA

O.T. Khuzhanova

Annotation. This article discusses the history of the formation and development of diplomatic relations between Russia and Mongolia. Particular attention in the article is occupied by the question of the lexical content of the monuments of Russian business literature.

Key words: history, development, language, monument, writing, diplomatic relations

Д.В. Аникин

Медиационная деятельность окружения «просвещенного правителя»: Искендер Фирдоуси и Алишер Навои Зайн ад-Дин Махмуд Васифи

Аннотация: Медиационная деятельность имеет давние традиции на исламском Востоке. В нашей статье рассматривается медиационная деятельность свиты просвещенного исламского государя в новоперсидской литературной традиции на примере персонажей: Искендера в «Шахнаме» Абулькасима Фирдоуси и Алишера Навои в «Бадаи ал-вакаи» Зайниддина Васифи. В дастане об Искендере в «Шахнаме» у просвещенного правителя нет и не может быть осуществляющего медиационную деятельность окружения, тогда как в «Бадаи ал-вакаи», напротив, жизнь средневекового мегаполиса в её многообразии и контрастах вращается вокруг деятельности «людей пера». На отношение авторов к культурному окружению просвещенных правителей повлияли их непосредственный жизненный опыт и современная им общественно-политическая обстановка.

Ключевые слова: медиационная деятельность, просвещенный правитель, Фирдоуси, Искендер, Алишер Навои, Васифи.

Алтайский государственный университет

Россия, Барнаул

Авторы рассматриваемых нами произведений принадлежат одной литературной традиции: Абулькасим Фирдоуси стоит у истоков литературы новоперсидского континуума, а Зайн ад-Дин Махмуд Васифи, по сути, венчает новоперсидскую классическую эпоху, так как в XVI в. единый новоперсидский язык уже разделился на современный фарси, афганский дари и таджикский, а «единая ранее персоязычная литература Ирана, Средней Азии и Индии начинает распадаться на ряд региональных литератур» [1, с. 23]. Однако представления о медиационной роли «людей пера» из окружения просвещенного правителя в решении вопросов взаимоотношения власти и общества, единства состоящего из различных племен государства, «справедливости» и «добродетели» различаются в литературных трудах этих писателей.

Медиация – это «один из древних социальных институтов достижения соглашения между сторонами в разрешении конфликта. Для разрешения споров медиация широко использовалась ещё в Ассирии, а также в Финикии, Месопотамии, Вавилоне, Египте, Китае, Древней Греции и Риме» [2, с. 58]. Традиционно посредником выступает беспристрастный человек, помогающий сторонам найти взаимовыгодное решение спора и не защищающий права и интересы той или иной стороны.

Медиация широко распространена в европейской традиции, но известна и на Востоке. «Согласно исламскому праву, споры разрешаются мирным путем с помощью Sulh (примирение), Tahkim (арбитраж) и Wasaatah (посредничество)». Мир Сайид Шариф Джурджани в книге «Ат-Таърифат» определяет Wasaatah как «процесс разрешения спора между сторонами через нейтральное лицо, посредника» [2, с. 56-57].

Абулькасим Фирдоуси, несомненно, хорошо знал иранскую культурную традицию соби- рать вокруг правителя просвещенных «людей пера» – ученых и поэтов, организовывающих его досуг, увековечивающих его имя и деяния, а заодно обеспечивающих медиацию и модера- цию. Более того, Фирдоуси, не снискавший при- знания при дворе султана Махмуда Газневи, имел представление о силе и обратной, «тем- ной» стороне такого окружения, безжалостно расправлявшегося со своими конкурентами [3, С. 77-79]. Однако в «Шахнаме» медиационная деятельность просвещенного окружения осве- щена скудно, а его значение сведено к нулю.

Главной задачей «Шахнаме» Фирдоуси ста- ла консолидация национальных сил против иностранного нашествия вокруг правителя, обладающего фарром (божественной хариз- мой, которую Бог может дать только иранцу королевской крови) и способного решить вну- тренние и внешние социальные, экономиче- ские и политические проблемы [4, С. 40]. По- лагаем, что во времена испытаний и власти, и подданных Фирдоуси просто не находил место такому посредничеству, предлагая общение напрямую.

Искендер в «Шахнаме» показан в блеске фарра и могуществе: рожденный Дарабом от румийской царевны Нахид, он наследует престол Ирана по праву крови, воспитан ве- личайшим из мудрецов Аристолисом, испол- нен доблести, силы и мудрости. Это – царь, открывающий силой новые страны, а опытом и знаниями постигающий тайны мироздания (Kashf).

Искендер в «Шахнаме» – это само вопло- щение абсолютной власти, между ним и оппо- нентами нет посредников, только волшебные сущности указывают ему на пороки. Его зем- ной путь – это реализация замысла Всевышне- го, где он и оружие рока, и его жертва.

Для образа Искендера в «Шахнаме» харак- терна двойственность. С одной стороны, это ве- личайший и мудрейший из владык, достигший пределов мира, общающийся с потусторонни- ми сущностями, возведший заслон от инфер- нальных Яджуджей и Маджуджей. А с другой – зарвавшийся смертный, гонимый вперед соб- ственными тщеславием и алчностью. Искен- дер, получив от царя Хинда Кейда дары-сим-

волы, раскрывающие тайну бренности жизни, никчемности богатства и освобождения души от скверны, закапывает свои сокровища в го- рах, но продолжает свой Путь: идет войной на Синд и убивает царя Фура. Растратившему жизнь на походы Искендеру потому и не сужде- но испытать из источника бессмертия, он теряет из виду Хызра, отыскавшего живую воду. На грех стяжательства указывают Искендеру и вестник страшного суда Исрафыл, и мертвец в агатовом чертоге:

«Не время ли, алчности пыл укротив,
Своим положить притязаньям предел!
Что видел ты в мире – никто не узрел.
Срок жизни твоей к рубежу подошел,
С владыкою царский расстался престол»
[5, С. 71].

А говорящее древо на краю света предре- кает Искендеру печальный итог его жизни:

«На дереве так возвестила листва:
Зачем Искендер вечно рвется вперед,
Один за другим затевает поход?
Пролетавая только четырнадцать лет,
И славный престол покидает, и свет <...>
Ты, алчный, ничем в этом мире не сыт.
Стяжания пыл умножаешь зачем,
Безжалостно душу терзаешь зачем!
Ты рвешься весь мир обойти, нанося
Обиды народам, венчанных кося...
<...> В путь собирайся, истек
Земной для тебя предначертанный срок.
Знай, в Руме тебя не увидать живым
Родившей тебя и любимым твоим.
Пресытись престолом твоим и венцом,
Злой рок тебя в граде настигнет чужом» [5, С. 73].

Лишенный сколько-нибудь значимого окружения, Искендер не имеет возможности услышать даже премодерированное слово кри- тики в свой адрес. Некому из смертных указать на его ошибки, только потусторонние сущно- сти обличают его пороки.

Более того, Фирдоуси, чтобы показать не- правоту Искендера и решить дело миром, ис- пользуется специальный прием переодевания. Искендер трижды переодевается и беседует с равными ему по статусу другими владыками в облики своего посла: с шахиншахом Дарой, царицей Кейдафе и владыкой Чина. Чтобы урегулировать конфликт, Искендеру самому

приходится становиться посредником-медиатором.

Так, царица Андалуса Кейдафе в ответе на ультиматум Искендера замечает:

«Творца изволением ты Фура сразил
И Синда вождей, и Дару сокрушил,
И голову это вскружило тебе...» [5, С. 37].

Ей вторит властитель Чина:

«Писал ты о сыне Дараба Даре,
О Фуре, Ферьяне – арабском царе <...>
Не войском, не доблестью ты победил.
Коль с жизнью расстаться царю суждено –
В бою ль, на пиру ли – не все ли равно.
Им смерть суждена была в битве с тобой.

Чей срок сокращен иль продлен был судьбой!..

Напрасно возносишься, помни, черед –
Пусть будешь из стали – и твой подойдет.
Где ныне Джемшид, Феридун и Зохах!

Одним дуновением сдуло во мрак...» [5, С. 76].

Таким образом, в дастане об Искендере «Шахнаме» у просвещенного правителя нет окружения, осуществляющего медиационную деятельность, для медиации Фирдоуси приходится использовать либо специальный художественный прием, либо волшебных персонажей.

У Зайниддина Махмуда Абдулджалила Васафи в «Бадаи ал-вакаи», наоборот, вся современная ему городская жизнь в её многообразии и контрастах вращается вокруг деятельности «людей пера» – поэтических и научных кружков при властных и богатых царедворцах, с их бытом, интригами и пр. И это не случайно, ведь жизнь самого Зайниддина Васафи, трудившегося воспитателем при дворе правителя Хорасана Хусейна Байкара и у других сановников, имущих власть и богатство, тщетно искавшего положение придворного поэта и секретаря, историографа в Мавераннахре, протекала в привилегированном окружении знатных особ – среде носителей гуманитарных знаний новоперсидского континуума. Начавший под наставничеством Хусейна Воиза Кошифи писать стихи уже с 13 лет Зайниддин Васафи, благодаря таланту разгадывать литературные шарady муамма, в 16 лет получил доступ на маджлис в доме Алишера Навои [6, С. 3].

Алишер Навои был другом детства, а позже

– визирем правителя Герата Хусейна Байкары. В качестве могущественного царедворца он покровительствовал литературе и искусству и собрал вокруг себя кружок поэтов, историков, каллиграфов и художников. В произведении Зайниддина Васафи Алишер Навои, поэт и мыслитель, мудрый государственный деятель, прославленный своими делами – это идеал просвещенного сановника. Вместе с тем Зайниддин Васафи не превращает великого современника в «стилизованную икону», в его рассказах «Алишер Навои предстает как обыкновенный человек в кругу друзей-единомышленников в повседневной жизни со всеми достоинствами и недостатками» [7, С. 173].

Герат времен Зайниддина Васафи был центром общественной жизни: торговым, культурным, научным и увеселительным. Имущие власть и богатство находили здесь наслаждение в пьянстве, разврате и разгуле, тратили за ночь огромные суммы. «Герат изобиловал увеселительными домами, которые пользовались такой известностью, что сюда приезжали богачи из других вилоятов и даже из Ирака» [6, С. 5]. Ятимы (или гуляки) из сословия кустарей-ремесленников, среди которых оказывались и борцы-пахлавоны, и острословы, «проводили время в драках, спорах и пьянстве, устраивали беспорядки и дебоши» [6, С. 5]. В то же время в Герате на беседы собирались поэты и ученые, они проводили вечера в поэтических турнирах, научных дискуссиях.

Дворы властных и богатых с их грандиозными пиршествами были центрами притяжения различного творческого люда: поэтов, художников, ученых, борцов-пахлавонов, острословов и прочей публики, формирующей свиту пирующей знати, а заодно и окультуривающих ее досуг. Вот это окружение знатных особ, используя острословие и прочие свои таланты и осуществляла медиацию между властью имущими и городским людом в непринужденной атмосфере поэтического застолья.

В мемуарах Васафи хорошо описаны случаи, когда остроумие членов таких маджлисов ограждало подданных от самодурства правителей. Главным героем нескольких таких рассказов является Алишер Навои. В «Рассказе о том, как с помощью Навои освободились от притеснений ходжи Мухаммада Чанора» Али-

шер Навои в присутствии султанского доносчика дает просителю скандальный совет как угрозой растления и бесчестия развратником ходжой Мухаммадом Чанором можно обирать на базаре детей богатеньких горожан, чем быстро решает вопрос изгнания содомита ходжи из Герата. В «Рассказе о пахлавоне Мухаммаде Абусаиде» Мир Алишер просьбой назначить его скоморохом-стрелянным вслед за пахловонем Мухаммадом показывает, что султан Хусейн Мирзо, в гневе произведший пахловона в стрелянные, совершил ошибку и перешел в неприличии все рамки, после чего султан приносит извинения известному борцу того времени. В «Рассказе о ятиме Насире-красильщике» Алишер Навои рассказывает султану услышанные от Насира поучительные анекдоты-латифа, чем добивается у Хусейна Мирзо помилования для всех ятимов-гуляк и отмены решения об пытках и убийстве пойманных хулиганов и бродяг.

Выявленные нами в новоперсидской традиции варианты отношения к медиационной деятельности окружения просвещенного владыки – полярны. Абулькасим Фидроуси – нивелирует значение окружения, тогда как Зайниддин Восифи, напротив, высоко ценит

«культурное» окружение просвещенного владыки за регулирование отношений власти и общества.

Позиции литераторов, полагаем, обусловлены как их жизненным опытом взаимоотношений с окружением властителя, так и современной им общественно-политической обстановкой. Абулькасим Фирдоуси писал во времена, когда требовалась предельная концентрация сил всего иранского общества, и в такое время медиации не нашлось места. Зайниддин Васифи описывает сложную жизнь средневекового мегаполиса, управление которым затруднительно без подобного механизма сдержек абсолютной власти. Культурное окружение из «людей письма» могло отстаивать свои позиции и осуществлять медиацию между властью и обществом только при просвещенном исламском государе и фактически по его изволению. Когда Герат стал переходящим призом в борьбе сефевидских шахов и шейбанидских ханов за тимуридский Хорасан, а сама борьба переросла в радикальный межрелигиозный конфликт, культурные элитарии, в том числе и сам Зайниддин Васифи, бежали в Мавераннахр в поисках новых окормителей.

Библиографический список

1. Никитенко Е.Л. Сценарий жизни и жанр литературы: казус Зайнуддина Васифи (XVI в.) / Е. Л. Никитенко // Вестник РГГУ. Серия: История. Филология. Культурология. Востоковедение. 2012. № 20 (100). – С. 23–40.
2. Халикова М.К. Развитие медиативной компетенции специалистов в контексте превенции семейных конфликтов // Парадигмы и модели демографического развития. – Том II. Екатеринбург, 2021. – С. 54–61.
3. Рейснер М.Л., Ардашникова А.Н. Персидская литература IX–XVIII веков – Том 1. М.: Общество с ограниченной ответственностью «Садра», 2019. – 392 с.
4. Аникин Д.В. Образ Искандера в «Шахнаме» с позиций онтологической безопасности // Онтологическая безопасность алтайско-азиатского фронта: актуальные проблемы транснациональных медиаисследований. Выпуск 1: сборник статей по итогам проведения I Международной научно-практической конференции «Онтологическая безопасность ...» (Барнаул, 23–25 октября 2019). Барнаул, 2019. – С. 40–45.
5. Фирдоуси А. Шахнаме: в 6 тт. Т. 5: От начала царствования Искандера до начала царствования Иездгерда, сына Бехрама Гура. М.: Наука, 1984. – 390 с.
6. Ховари, С. Зайниддин Восифи и его «Удивительные события» // Восифи З. Удивительные события. Душанбе: Издательство «Ирфон», 1984. – С. 3–6.
7. Ибрагимов, С.К., Мингулов Н.Н., Пищулина К.А., Юдин В.П. Бадаи ал-вакаи // Материалы по истории казахских ханств XV–XVIII веков (извлечения из персидских и тюркских сочинений). Алма-Ата, 1969. – С. 173–184.

D.Anikin

Abstract. The mediation activity has a long tradition in the Islamic East. Our article examines the mediation activities of the retinue of an enlightened Islamic sovereign in the New Persian literary tradition on the example of the characters: Iskander in *Shahnameh* by Abul-Qasem Ferdowsi and Ali-Shir Navai in *Badaye al-waqaye* by Zayn-Al-Din Wasefi. In the dastan about Iskander in *Shahnameh*, an enlightened ruler does not and cannot have an environment carrying out mediation activities, while in *Badaye al-waqaye*, on the contrary, the life of a medieval metropolis in its diversity and contrasts revolves around the activities of scholars and poets close to the noble person. The attitude of the authors to the cultural environment of enlightened rulers was influenced by their direct life experience and the contemporary socio-political situation.

Keywords: mediation activity, ideal ruler, Ferdowsi, Iskander, Ali-Shir Nava'i, Wasefi

И.С. Львова, Д.Ю. Елькин

Межкультурный диалог в полиэтническом пространстве¹

Аннотация: Межкультурное взаимодействие определяет актуальность поликультурного образования. Необходимо учить ценить не только родную культуру, но понимать своеобразие других культур. Следовательно, приоритетной задачей является совершенствование языкового образования на культурологической основе, а решение этой задачи будет способствовать формированию поликультурной многоязычной личности, готовой к межкультурному общению, т.е. диалогу культур.

Ключевые слова: межкультурное общение, адаптация, лингвокультура, антропоцентрическая парадигма, поликультурная компетенция.

Узбекский государственный
университет мировых языков

Узбекистан, Ташкент

Картина, которую являет собой соотношение языка и культуры, чрезвычайно сложна и многоаспектна. Отношения между языком и культурой могут рассматриваться как отношения части и целого.

Язык может быть воспринят как компонент культуры и как оружие культуры. Язык в процессе коммуникации выполняет не только функцию кодирования передаваемой информации, но играет особую роль в процессах получения нового знания о мире, переработки, хранения и передачи этого знания. Это делает язык важнейшим инструментом не только познания другой культуры, но и ее интерпретации и адаптации.

Характер осмысления соотношения языка и культуры зависит от многих факторов, в том числе не только экстралингвистических, но и экстранаучных, таких как духовная и материальная культура общества. Э. Сепир писал: «Язык – это путеводитель, приобретающий всё большую значимость в качестве руководящего начала в научном изучении культуры» [1, с. 177, 186], а «Культура – это продукт исторического коллективного сотворчества прошлых и современных поколений. Поэтому для нормального развития культуры необходим общий для них запас культурных ценностей, накопленный в родном языке, тот инвентарь лингвокультуры, благодаря которому эти ценности передаются от поколения к поколению» [2]. Современные исследования взаимодействия языка и культуры во многом определены антропоцентрической парадигмой в лингвистике. Исследования «человеческого фактора в языке», описание человека в языке и языка в человеке отразили общенаучную тенденцию гуманизации науки и определили преобладающую роль антропоцентрической модели описания языка, то есть «науки о человеке, центром притяжения которой является феномен культуры» [3, с.122]. Особую роль в процессе взаимодействия языков и культур играет «межкультурный диалог», причём содержание понятия «диалог культур» введённое М.М. Бахтиным [4] представляет опосредованное взаимодействие человека не только с культурным прошлым, но и с культурным настоящим. В процессе подобного взаимодействия культура превращается в «активного собеседника»; ставя перед нами вопросы и создавая основу для ответов, она раскрывает новые грани и смысловые глубины. Большое значение для выяв-

¹ Выполнено в рамках Международного проекта Seed Program for Korean Studies № AKS-2021-INC-2230010

ления специфики взаимодействия языков и культур в полиэтническом пространстве имеют исследования, посвященные межкультурному взаимодействию. Межкультурный диалог — это процесс, который включает в себя открытый и уважительный обмен или взаимодействие между отдельными лицами, группами и организациями с различным культурным происхождением или мировоззрением. Среди его целей: развитие более глубокого понимания различных перспектив и практик; расширение участия, свободы и способности делать выбор; содействие равенству; и активизация творческих процессов [5]. Межкультурное взаимодействие определяет актуальность поликультурного образования. Необходимо учить ценить не только родную культуру, но понимать своеобразие других культур. Следовательно, приоритетной задачей является совершенствование языкового образования, формирование поликультурной многоязычной личности, способной к межкультурному общению, т.е. диалогу культур. Для решения этой задачи представляется целесообразным обучение иностранным языкам на культурологической основе, как восточным, так и западноевропейским до уровня свободного общения в полиэтническом пространстве [6]. Вопросы органичной связи языка и культуры, межкультурного взаимодействия отражены в работах отечественных и зарубежных учёных Г.Х. Бакиевой, М. Джусупова, К.О.Сапаровой, М.И. Расуловой, Д.У. Ашуровой, А.К. Цой, Ш.С. Сафарова, А.А. Дусабаевой, М.Р. Галиевой, И.М. Тухтасинова, А.А. Ашхамаховой, С.Л. Бурмистрова, А.А. Гусейнова, М.С. Кагана, В.В. Миронова, М.Т. Степанянц, В.С. Степина, В.И. Толстых, У. Бека, Дж. Бхагвати, У. Ханнерца, У. Макбрайда, Я.Н. Питерсе). Межкультурное взаимодействие представляется многим исследователям единственным адекватным и перспективным способом мирного сосуществования множества различных культур в современных условиях, фактором согласования их интересов и важным условием разрешения конфликтных ситуаций. Определенное значение для осмысления особенностей диалога культур в современном мире имеют также работы Г.А. Аванесовой, О.Н. Астафьевой, Э. Боумана, И. Валлерстайна, А.В. Дмитриева, А.А. Зиновьева, В.А. Иноземцева,

Н.Б. Кирилловой, А.Э. Кулиджанишвили, А.С. Панарина, А. Среберни, А.И. Уткина, Ю.В. Яковца, в которых осуществлен анализ отдельных социокультурных процессов глобализации. При обучении иноязычной речи на культурологической основе нужно исходить из понимания природы языка как знаковой системы, использующейся в общении. Это означает, что овладение формальной стороной языка (фонетикой, лексикой и грамматикой) и языковой системой должно осуществляться в целях общения и в ходе общения, то есть в процессе формирования поликультурной компетенции, причём, компетенция — это не способность применять знания, умения, использовать опыт, но сами знания, умения, опыт, ответственность и т.д. При этом нужно особо подчеркнуть комплексный взаимосвязанный характер профессиональных и личностных качеств, заключающийся во взаимном сочетании необходимых знаний, умений, опыта [7]. Разработка и внедрение методологии формирования поликультурной компетенции в процесс обучения иностранным языкам обусловлена узбекской моделью образования, ориентированной на взаимодействие языков и культур, языковое строительство, как на уровне отдельной личности, так и на уровне общества. Принципиально важным является отбор и организация материала на основе ситуаций и проблем общения. Ситуативная обусловленность проявляется на различных этапах занятия. Это, прежде всего, новизна речевых ситуаций, новизна используемого материала (его информативность), организации занятия (его видов, форм), и разнообразие приемов работы. Безликой речи не бывает, речь всегда индивидуальна [8]. Коммуникативное обучение предполагает учет всех личностных характеристик, ибо только таким путем могут быть созданы условия общения: вызвана коммуникативная мотивация, обеспечена целенаправленность говорения, сформированы взаимоотношения .. Такой способ организации учебного процесса, при котором обучаемые активно общаются друг с другом, а условием успеха каждого являются успехи остальных. Объем лингвокультурологических знаний, необходимых для формирования поликультурной компетенции, чрезвычайно велик и не может быть усвоен в

рамках одного курса. Поэтому необходимо представить культуру страны и систему языка в концентрированном, модельном виде. Среди множества технологий, наиболее адекватных поставленным целям являются ИКТ. Обучающиеся решают проблемные задачи: творческие, информационные, коммуникационные ... Формирования поликультурной компетенции в процессе обучения иностранным языкам предполагает использование на практике полученных теоретических знаний [6]. Сущность формирования поликультурной компетенции в процессе обучения рассматривается в процессе использования совокупности ИК технологий. Формирование поликультурной компетенции в процессе обучения иностранным языкам является дидактической основой множества разнообразных моделей обучения, различающихся применяемыми средствами обучения, приемами педагогической техники, содержанием обучения. Эффективность связана с организационно-дидактической системой обучения. Учебники, учебные пособия и словари, используемые в обучении иностранным языкам будут представлять программный продукт, обладающий: наглядностью представления материала (технология мультимедийных гиперссылок, которые могут быть сделаны на документы, использующие цвет, иллюстрации, видео, звук и т.д.), быстрой обратной связью (встроенные тест-системы обеспечивают контроль за усвоением материала; интерактивный режим позволит студентам самим контролировать скорость изучения справочного и учебного материала); возможностью регулярной корректировки и пополнения учебников, учебных пособий словарей по мере появления новых данных. База данных электронных словарей может пополняться за счет интеграции с международными базами и применением API ресурсов доноров. Электронные учебники, учебные пособия, словари могут быть реализованы в качестве модульного программного обеспечения, состоящего из следующих модулей: Языковой модуль обработки мультязычности. Модуль добавления и редактирования слов. Модуль лингвистического поиска. Модуль фильтров поиска информации с заданны-

ми критериями. Электронные учебники, учебные пособия, словари будут предоставлять доступ как локально, так и удаленно. А также возможна реализация веб-версии и мобильных приложений под ОС Android и IOS. Интерфейс веб-версии электронных учебников, учебных пособий, словарей должны содержать все необходимые инструменты для поиска и анализа языковых и культурологических явлений. В мобильном приложении будет реализован голосовой поиск путем записи и анализа слова. Транскрибация позволит упростить процесс ввода текстовой информации тем самым повысит производительность электронных пособий. Будет проработан механизм по созданию собственного API для возможности интеграции учебников, учебных пособий, словарей с партнерами, которые также хотят интегрировать свои сервисы. Измерение и оценка качества обучения иностранным языкам на поликультурной основе будут производиться с применением следующих технологий: серверная составляющая, будет реализована виртуализация на технологии KVM (Kernel-based Virtual Machine) — программное решение, обеспечивающее виртуализацию в среде Linux, которая поддерживает аппаратную виртуализацию на базе Intel VT (Virtualization Technology) либо AMD SVM (Secure Virtual Machine). Веб-версия: PHP, SQL, JavaScript, Java, CSS / HTML. Мобильное приложение: Android (Eclipse, IntelliJ IDEA, Android Studio), iOS. Мобильные приложения после разработки размещаются в официальных магазинах приложений и будут доступны для установки в любой части мира. Таким образом, интеграция в мировое сообщество способствует воспитанию преподавателя, не только как представителя родной культуры, воспринимающего себя носителем как отечественной, так и иноязычных культур, осознающим свою ответственность за национальный и общечеловеческий прогресс. Важной составляющей развития поликультурного образования является стремление Республики Узбекистан интегрироваться в мировое социально-культурное и образовательное пространство, сохранив при этом национальное своеобразие.

Библиографический список

1. *Сепир Э.* Избранные труды по языкознанию и культурологии: М.: Издательская группа «Прогресс», «Универс», 1993.
2. *Трубецкой Н.С.* История. Культура. Язык. – М.: Прогресс, 1995.
3. *Телия В.Н.* Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. – М., 1996.
4. *Бахтин М. М.* Эстетика словесного творчества. —2-е изд. — М.: Искусство, 1986.
5. *Swidler L.* The Importance of Dialogue // Swidler L./Duran K./Firestone R.(eds.): Trialogue: Jews, Christians, and Muslims in Dialogue, New London, 2007. – 232 p.
6. *Брагина А. Д.* Проблема развития поликультурной личности будущих переводчиков (аксиологический аспект) // Молодой ученый. — 2010. — №12. Т.2. — С. 85-89
7. *Байденко В.И.* Компетенции в профессиональном образовании (к освоению компетентностного подхода) // Высшее образование в России. - 2004. - №11. - С. 3-13.
8. *Гальскова Н. Д., Гез Н. И.* Теория обучения иностранным языкам. Лингводидактика и методика — 6-е изд. — М.: Издательский центр «Академия», 2009.

INTERCULTURAL DIALOGUE IN A MULTIETHNIC SPACE

I.S., L'vova D.Yu. Yelkin

Abstract. Intercultural interaction determines the relevance of multicultural education. It is necessary to teach to appreciate not only the native culture, but to understand the uniqueness of other cultures. Therefore, the priority task is to improve language education on a cultural basis, the solution of this problem will contribute to the formation of a multicultural multilingual personality, ready for intercultural communication, i.e. dialogue of cultures.

Key words: intercultural communication, adaptation, linguistic culture anthropocentric paradigm of multicultural competence

З.Ч. Раджобова

Новый взгляд на неологию и неографию на современном этапе развития социума

Аннотация: Статья посвящена изучению неологии и неографии современного русского языка. Приводятся некоторые научные работы за 2020-2022 гг., в которых прослеживаются изменения словарного запаса русского языка. Приводятся названия приложений и программ для гаджетов, созданных во время пандемии COVID-19.

Ключевые слова: неология, неография, словарный запас, русский язык, пандемия COVID-19.

Самаркандский
государственный университет

Узбекистан, Самарканд

В последние годы все чаще издаются труды, посвященные изучению неологии и неографии ученых филологов. Мы рассмотрим некоторые из них, опубликованные в 2020-2022 гг. Следует отметить, что язык претерпел неологический всплеск или иначе стресс в развитии языка с приходом пандемии COVID-19.

Философия, медицина, культура, искусство, политика, развивая свой потенциал, вносят вклад в развитие языкового фонда, тем самым демонстрируя инновационные формо- и словообразовательные возможности различных лингвистических систем. Раскрывая ранее недостижимое человеческому разуму и нераспознанное посредством имеющихся в распоряжении методологических инструментов, ученые обнаруживают механизмы реагирования языка и языкового сознания на изменения контекста функционирования как одного, так и другого. Особой «производственной площадкой» в этом плане стала пандемия COVID-19, которая заставила людей задуматься о здоровье собственном и здоровье близких, а ученых-лингвистов – оперативно реагировать на языковую рефлексию социума, выразившуюся в создании нового сигнификативного блока в рамках каждого национально-го языка. Активным «поставщиком» словообразовательных моделей, репрезентирующих формы семиотического поведения пользователя языка в изменяющихся обстоятельства повседневной жизни стали, прежде всего, средства массовой информации.

Пандемии COVID-19 активировала новую форму языкового и коммуникативного существования человека 2020-х – дистанционную, введя в ранг обиходных слова 'онлайн' и 'оффлайн' вначале на латинице, а затем и на кириллице, поделив жизнь человечества на три фазы: доковидную, ковидную, послековидную. Поддержание жизненных процессов национальных социумов определило потребность применения технологий и технических средств, способных обеспечить эту стадию жизнедеятельности человеческого сообщества. В связи с этим во многих странах были разработаны новые приложения и программы для выявления заболевания во время карантина, что должно было обеспечить онтологическую безопасность как человека, так и государств, их онтологическую уверенность в достаточном адаптивном ресурсе живых систем на данном этапе их развития.

Обязательным структурным элементом создания новых технологий и коммуникационных продуктов (мультимедийных продуктов) является лингвистическое сопровождение технологического процесса, или создание номинации, его названия. Приводим номинации разработанных приложений: «COVID-19», «COVIDSafe», «BeAware Bahrain», «Alipay», «CoronApp», «GH Covid-19 Tracker App», «VirusRadar», «Rakning C-19», «Aarogya Setu», «HaMagen», «MyTrace», «NZ COVID Tracer», «CmonКорона!», «Smittestopp», «Corona Map», «TraceTogether», «COVID мрекер» и др.

Соответственно, для проведения видеоконференций (групповые чаты, обмен файлами, демонстрация экрана, показ презентаций, возможность записи и трансляции звонков) были использованы приложения: «TrueConf Server» (обеспечивает проведение 4К-видеовстреч с приглашением до 1000 участников одновременно); «Zoom» (публичный сервис для видеосвязи, популярность которого значительно выросла во время пандемии); «Jitsi Meet» (позволяет подключить к конференции до 75 участников и организовывать онлайн-встречи в браузере и с мобильных устройств без создания учетной записи); «Microsoft Teams» (корпоративная платформа, совмещающая в себе чат и видеозвонки, дает возможность запускать видеоконференции до 300 собеседников); «Google Meet» инструмент для создания видеовстреч и конференций, который позволяет проводить онлайн-встречи для 250 участников, с ограничением по времени в 60 минут; «GoToMeeting Free» (дает возможность проводить 40-минутные встречи от 3-150 участников); «RingCentral Video» (представляет собой облачную платформу для онлайн-встреч и обмена сообщениями. Бесплатный тариф позволяет проводить видеоконференции до 100 участников без ограничения по времени); «Lifesize» (облачное решение для видеосвязи, которое пользуется особенной популярностью в США. С Lifesize Free организатор может пригласить до 10 посетителей и проводить неограниченное количество 40-минутных видеовстреч в день); «Discord» (изначально пользовался спросом среди геймеров, однако с массовым переходом на удаленный режим работы и обучения стал применять-

ся для онлайн-мероприятий, видеовстреч и онлайн-обучения в школах); «Free Conference Call» (инструмент, позволяющий проводить бесплатные видеозвонки продолжительностью до 6 часов); «StarLeaf» (это платформа для обмена сообщениями, видеовстреч и звонков, которая представляет собой более удобную альтернативу сложным инструментам для совместной работы).

Массовое использование электронной поддержки коммуникационных процессов симметрично пополнило активный лексический запас пользователей массмедийных продуктов, расширив горизонты неологических исследований, в ряду которых мы бы выделили «Словарь русского языка коронавирусной эпохи (сост. Х. Вальтер, Е.С. Громенко, А.Ю. Кожевников, Н.В. Козловская, Н.А. Козулина, С.Д. Левина, В.М. Мокиенко, А.С. Павлова, М.Н. Приемышева, Ю.С. Ридецкая) [1] Новые слова и словари новых слов. 2020: [2] Неология. Неография. 2021: Сборник научных статей [3] История, теория и практика академической лексикографии: юбилейный сборник научных статей [4]

Сборник научных статей «Неология. Неография. 2021», посвященный актуальным проблемам современной неологии и неографии, продолжает серию, которая издавалась в Институте лингвистических исследований РАН с 1978 по 1997 гг. и в обновленном виде вышла в 2021 г. [3, с. 3-4]. На конференции рассматривались теоретические и практические проблемы отечественной и зарубежной неологии и неографии, а также подводились некоторые языковые итоги пандемии 2020–2021 гг. Сборник «Неология. Неография. 2021» продолжает традицию серии научных сборников «Новые слова и словари новых слов», основанной инициатором создания направления русской академической неографии – Надеждой Захаровной Котеловой в 1978 г. и возобновленной в Институте лингвистических исследований Российской академии наук (ИЛИ РАН) с 2020 года.

Основная цель данной серии периодических сборников — стать широкой научной площадкой для обсуждений актуальных проблем и самых насущных вопросов отечественной и зарубежной неологии и неографии. В Предисловии к первому выпуску серии Н.З. Котелова сформулировала задачи и идеологию этого

периодического издания следующим образом: «Прямые и обратные связи практики и теории являются залогом успешного развития неологии, понимаемой как изучение и описание нового в словарном составе языка». Идея тесной взаимосвязи теории и практики при изучении и словарном описании новых слов, новых тенденций развития словарного состава и послужила причиной возобновления данной научной серии [3, с. 3-4].

Тематика докладов обнаружила проблемы, решение которых представляется научному сообществу наиболее актуальными: новые тенденции развития словарного состава

русского языка и других языков в начале XXI века, словари новых слов и базы данных для их составления, основные тенденции развития общей неологии в России и за рубежом, отражение динамики языковых и культурных процессов в лексике и семантике, новые и продолжающиеся неологические проекты и многие другие [3, с. 3-4].

Неология является одной из молодых наук, которая требует дальнейшего исследования и особого интереса лингвистов, так как ежеминутно в мире появляются речевые новообразования в разнообразных областях жизнедеятельности общества.

Библиографический список

1. Словарь русского языка коронавирусной эпохи. Сост. Х. Вальтер, Е.С. Громенко, А.Ю. Кожевников, Н.В. Козловская, Н.А. Козулина, С.Д. Левина, В.М. Мокиенко, А.С. Павлова, М.Н. Приемышева, Ю.С. Ридецкая / Санкт-Петербург: Институт лингвистических исследований РАН, 2021. — 550 с.
2. Новые слова и словари новых слов. 2020: Сборник научных статей / Отв. ред. Н.В. Козловская / Институт лингвистических исследований РАН. — СПб.: ИЛИ РАН, 2020. — 220 с.
3. Неология. Неография. 2021: Сборник научных статей / Отв. ред. Н.В. Козловская / Институт лингвистических исследований РАН. — СПб.: ИЛИ РАН, 2022. — 154 с.
4. История, теория и практика академической лексикографии: юбилейный сборник научных статей/Ред. коллегия Р.И. Воронцов, О.Н. Крылова, М.Н. Приемышева (отв. ред.), Е.В. Пурицкая / Институт лингвистических исследований РАН. — СПб.: ИЛИ РАН, 2022. — 286 с.

A NEW LOOK AT NEOLOGY AND NEOGRAPHY AT THE PRESENT STAGE OF DEVELOPMENT OF SOCIETY

R. Z. Chingizovna

Abstract. The article is devoted to the study of neology and neography of the modern Russian language in various works of scientists. Some scientific works for 2020-2022 are given, in which changes are traced and are of particular interest to the vocabulary of the Russian language. The names of applications and programs for gadgets created during the COVID-19 pandemic are given.

Key words: science, neology and neography, vocabulary, Russian language, COVID-19 pandemic.

Л.Ш. Муллабаева

Метод концептуального изучения творчества С. Есенина на уроках литературы

Аннотация: В работе изучается проблема формирования целостного представления о мировоззрении, эстетической концепции гениального поэта Сергея Есенина. Предлагаемый подход способствует приобщению к ценностям культуры и дает импульс к дальнейшей работе с поэтическим произведением

Ключевые слова: Сергей Есенин, фитонимы, образ дерева, лирический герой.

Стихи С. Есенина долгое время «фактически были отторгнуты от народа» [1, с. 9]. На сегодняшний день в практике преподавания широко используется концептуальный подход, который весьма продуктивен по отношению к творчеству этого гениального поэта. Проиллюстрируем это на примере произведений с использованием фитонимов, в частности, наименований деревьев.

Общеизвестно, что С. Есенин, «последний поэт деревни» [2, с. 107], часто, почти постоянно использовал наименования деревьев «береза», «клен», «черемуха» и множество других. В работе «Введение в когнитивную лингвистику» подчеркивается: «Описывая концепт «дерево», мы сталкиваемся с коллективной мудростью народа, с его обычаями и оберегами» [3, с. 163]. Далее автор работы дает описание наиболее значимых для русской национальной картины мира деревьев: дуба, березы, ели, вербы, и рассматривает поэтические тексты о жизни деревьев на примере К. Бальмонта, М. Цветаевой, Н. Заболоцкого. В итоге исследователь приходит к выводу: «наблюдения над русскими поэтическими текстами позволяют дополнить модель концепта дерева следующим образом: место отдохновения и очищения; с деревьями связаны ясность, чистота, высота, целебная сила, но и опасность, тайна; дерево может и защищать» [3, с.171].

В стихотворениях С. Есенина наиболее часто встречается образ березы, который может быть заглавным («Береза»), но чаще представлен описательно («Зеленая прическа»). В первом стихотворении, несмотря на особое отношение автора к березе, это лишь светлый прекрасный образ окружающего мира, наделенный душой, способностью к движению, что подтверждается использованием олицетворения «принакрылась снегом, //Точно серебром» [2, с. 29]. В стихотворении «Зеленая прическа» береза не только олицетворяется, но ей очень отчетливо придается женственный облик: «девическая грудь», «косы-ветви», «голые колени». В связи с этим на традиционный элемент концепта «место отдохновения и очищения» накладывается другой более сложный: «слезы лил пастух» и по причине разлуки: «Прощай, моя голубка, // До новых журавлей» [Там же].

Если береза имела женственный облик, то в мужском облике чаще всего изображался клен. Примечательно, что в стихотворении «Клен ты мой опавший, клен заледенелый...» наряду с заглавным древесным образом мы встречаемся и с вербой, и сосной, воплощающими женственность: «Там вон встретил вербу, там сосну приметил» [2, с. 143].

Далее идет использование образного параллелизма: «сам себе казался я таким же кленом» [Там же], и что напрямую связано с предыдущим стихотворением, мы встречаемся в финале вопреки ожиданиям не с девушками «вербами», «соснами», но с той же самой березкой: «Как жену чужую обнимал березку» [Там же].

После такого представления стихотворений С. Есенина можно предложить учащимся пояснить, какую роль образ дерева играет в общей поэтической системе, как отражает состояние лирического героя, какие эпитеты, метафоры и другие поэтические средства исполь-

зует автор. Оформить работу можно в виде эссе, реферата, сочинения.

На наш взгляд, такой подход позволит учащимся иметь целостное представление о мировоззрении, эстетической концепции такого гениального поэта, как С. Есенин. Более детальное и глубокое изучение произведений можно рекомендовать в рамках самостоятельной работы, поскольку главная задача в преподавании литературы – это приобщить к ценностям культуры и дать импульс для дальнейшего заинтересованного исследования.

Библиографический список

1. Прокушев Ю.Л. Прозрения гения // Есенин С. А. Собрание сочинений в 2-х томах. Т. 1. М., 1990. – С. 7-22.
2. Есенин С.А. Собрание сочинений в 2-х томах. Т. 2. М., 1990.
3. Маслова В.А. Введение в когнитивную лингвистику. – М., 2007.

THE METHOD OF CONCEPTUAL STUDY OF S. YESENIN'S CREATIVITY IN LITERATURE LESSONS
L.Sh . Mullabayeva

Abstract. The study examines the problem of forming a holistic view of the worldview, aesthetic concept of the brilliant poet Sergei Yesenin. The proposed approach promotes familiarization with the values of culture and gives impetus to further work with the poetic work.

Keywords: Sergey Yesenin, phytonyms, image of a tree, lyrical hero.

Раздел 2

СОВРЕМЕННАЯ РЕАЛЬНОСТЬ В МЕДИЙНОМ РАКУРСЕ

А.В. Ковалева, Г.Д. Джунушалиева

Динамика информационной повестки тюркского мира в медиапространстве стран центрально-азиатского региона

Аннотация: статья посвящена исследованию базовых параметров медиапространства центрально-азиатского региона по тематическому сегменту «тюркский мир» и информационной повестки. Цель исследования – выявление основных информационных поводов для СМИ, характеризующих отражение проблематики тюркологии и тюркского мира в медиапространстве стран Центральной Азии. Методы исследования: мониторинг и контент-анализ СМИ. Результаты анализа позволяют охарактеризовать основные медиатренды в освещении ключевых событий тюркского мира, выявить наиболее влиятельные СМИ, формирующие общественное мнение. Практическая значимость определяется тем, что на основе полученных данных возможно построение оптимальной коммуникационной стратегии для организаций, исследующих проблематику тюркологии и тюркского мира.

Ключевые слова: средства массовой информации, медиапространство, тюркский мир, информационная повестка, коммуникации, медиаанализ.

Алтайский государственный университет

Россия, Барнаул

Кыргызско-Российский Славянский университет

Киргизия, Бишкек

Информационная повестка медийного пространства как объект исследования представляет особый интерес в границах социогуманитарного знания, «поскольку информационная повестка, оказывая разноуровневое влияние на общественную повестку дня, выступает главным фактором формирования общественного мнения, под которым сегодня понимается выраженное отношение той или иной социальной группы к значимым и / или популярным вопросам» [1, р. 6-7].

В последние годы сформировался устойчивый запрос на анализ освещения в СМИ тематики тюркологии и тюркского мира, важность изучения которой подчеркивает Аватков В.А.: «На протяжении долгих лет многонациональный тюркский мир, являлся одним из наиболее важных компонентов, лежащих в основе системы международных отношений. В настоящее время политическая активность тюркских государств прямо или косвенно влияет на глобальные процессы мировой политики» [2, с.12]. Учеными Алтайского государственного университета, инициирован и реализуется фундаментальный исследовательский проект «Тюркский мир Большого Алтая: единство и многообразие в истории и современности», в котором как в исторической ретроспективе анализируется богатейшее историко-культурное наследие тюркских народов, так и современное состояние этносов и социумов. Более того, изучаются проблемы межнациональных отношений, миграционных процессов, культурного обмена, образования, социальной безопасности в контексте развития международного сотрудничества, изучения обычаев и традиций тюркских народов, которые находят отражение в медийном пространстве.

Эмпирическое исследование информационной повестки тюркского мира в медиапространстве центрально-азиатского региона, предполагает, в первую очередь, теоретическую интерпретацию таких понятий, как «медиапространство» и «информационная повестка».

ФИНАНСИРОВАНИЕ
Исследование реализовано в рамках проекта «Тюрко-монгольский мир Большого Алтая: единство и многообразие в истории и современности» по государственному заданию Министерства науки и высшего образования РФ (реестровый номер – 748715Ф.99.1.ББ97АА00002).

Анализ научных подходов к определению понятия «медиапространство» указывает на многоаспектность, междисциплинарность данного феномена. Понятие «медиапространство» уверенно вошло в научный оборот и в различных дисциплинарных и теоретических контекстах характеризуются те или иные смысловые аспекты данного феномена.

Представляя медиапространство как объект исследования, необходимо отметить принципиально важный для нас тезис о том, что «фундаментальная природа пространства состоит в том, что оно формируется через деятельность» [3]. Весьма плодотворной является идея Г. Зиммеля, состоящая в том, что «пространство является следствием деятельности субъекта, и по общему правилу внешние ощущения могут и должны принять форму пространства» [4].

В ряде научных работ подчеркивается взаимосвязь социального и медийного пространства [5]. Развитие данной точки зрения представлено в работах Юдиной Е.Н., утверждающей, что «медиапространство может быть позиционировано как особая реальность, являющаяся частью социального пространства и организующая социальные практики и представления агентов, включенных в систему производства и потребления массовой информации» [6, С.151].

Подчеркивая многоаспектность понятия «медиапространство», приведем следующие трактовки. Медиапространство рассматривается как:

- особая символическая сфера культуры [7].
- часть информационного пространства [8]
- «самоорганизующаяся сложная система с сильным механизмом саморегуляции информационных потоков, исходящих от каналов воспроизводства событийного контента» [9, С. 22].
- поле возможности использования потоков информации [10].

Сущность медиапространства определяется выполнением таких функций, как информационная, коммуникативная, организаторская, идеологическая, развлекательная, интегрирующая, просветительская [11], а его основу «составляют средства массового производства и распространения информации, а также сама массовая информация» [9].

Эффекты медиапространства характеризуются тем, что «по отношению к социальной среде медиапространство дает возможность адаптироваться к ней, достичь поставленных перед собою задач, интегрироваться, т. е. объединиться с другими индивидами, воспроизводить уже найденные социальные структуры; по отношению к культурной системе медиапространство выступает как хранилище и место продуцирования сложной системы символов и норм. При этом носителем культуры является общественное сознание и существующие в нем стереотипы, а средства массовой информации формируют представления и оценки в области экономики, политики, социальной сферы, культуры, науки и образования» [12, с.48].

Формирование повестки дня – одна из функций СМИ, которые, посредством повторения новостных тем, повышают значимость той или иной темы в сознании общества [13].

Понятие «информационная повестка» в научной литературе имеет достаточно однозначную трактовку. В самом общем виде оно означает сводку новостей, актуальных на данный момент времени. Подробный анализ подходов к определению данного понятия содержится, в частности, в работе Казакова А.А. [14]. Обобщение результатов исследований установления повестки дня содержится в работе Дж. Диаринга и Э. Роджерса [15].

Формирование информационной повестки во многом определяется актуальными коммуникационными технологиями. О сильной связи между существующими коммуникациями и организацией общества писал Г. Иннис [16] А.М.Маклюэн, развивая идеи Г. Инниса применительно к СМИ современных, промышленно развитых обществ, отмечал, что «средство определяет содержание» [17].

Сбор эмпирических данных для характеристики процессов, происходящих в медийном пространстве сегмента «тюркология», «тюркский мир» осуществлялся посредством мониторинговой системы «Медialogия» (автоматической системы мониторинга и анализа СМИ). Ключевые слова для запроса: «тюркология», «тюркский мир» период охвата: 01.01.2022 – 30.06.2022.

Оценка тематического информационного поля определялась через такие параметры,

как: количество публикаций, доля оригинальных\перепечаток; информационные поводы; объекты; активность СМИ по количеству; СМИ, по категориям, отраслям; СМИ по регионам, странам; СМИ по жанрам, рубрикам, авторам. Представим оценки вышеуказанных параметров.

Общее количество публикаций. В период с 01.01.2022 по 30.06.2022 по исследуемому тематическому направлению сумма сообщений составила 5710, из них:

- оригинальных – 2781;
- перепечаток (перепечатки – похожие сообщения, совпадающие с оригинальной статьёй на 75% и более, свидетельствуют об интересе других СМИ к теме) – 2938.

Количество перепечаток составляет 51,3% от общего количества сообщений по данной тематике, что свидетельствует о достаточно высоком уровне интереса со стороны СМИ.

СМИ по категориям, отраслям, рубрикам, жанрам. Анализ СМИ по категориям, отраслям, рубрикам, жанрам, странам позволяет выявить наиболее активные СМИ по количеству публикаций тематики «тюркология», «тюркский мир».

1. Наибольшее количество сообщений по тематике «тюркология», «тюркский мир» размещают такие категории СМИ, как:

- Интернет-СМИ (4792 сообщения),
- информагентства (732 сообщения),
- газеты (153 сообщений),
- ТВ (11 сообщений),
- радио (3 сообщения).

2. Наибольшее количество сообщений по тематике «тюркология», «тюркский мир» размещают СМИ отрасли (расположены в порядке убывания):

- «Бизнес и общество» (3209 сообщений),
- «Новостные агрегаторы» (1063),
- «Другое» (423),
- «Учреждения» (243),
- «Политика» (141) и
- «Власть» (140),
- «Пресс-релизы» (85),
- «Финансы» (68),
- «Культура» (66),
- «Религия» (65).

3. Наибольшее количество сообщений по тематике «тюркология», «тюркский мир»

представлено в жанре

- «Аналитика» (3266),
- «Новости» (1765),
- «Прочее» (550),
- «Интервью» (60),
- «Законодательство» (9),
- «Ток-шоу» (2).

4. Наибольшее количество сообщений по тематике «тюркология», «тюркский мир» размещаются в рубриках:

- «Власть» (3344),
- «Международные отношения» (1960),
- «Наука и образование» (997),
- «Прочее» (957),
- «За рубежом» (603),
- «Культура, искусство» (376),
- «Общество и социальная сфера» (151).

5. СМИ по авторам. Наиболее активные авторы, пишущие по тематике: Admin Новости регионов России (newsregions.ru); Красная Иа (ИА Красная весна (rossaprimavera.ru) -; Савельев Александр.

6. СМИ по странам.

Из стран СНГ наибольшее количество сообщений публикуют (в порядке убывания):

- Россия (2711),
- Азербайджан (1202),
- Казахстан (794),
- Армения (239),
- Кыргызстан (226),
- Украина (189),
- Узбекистан (173).
- Беларусь (35),
- Туркменистан (34),
- Молдова (16),
- Нагорно-Карабахская Республика (6),
- Абхазия (5).

Наибольшее количество сообщений по тематике тюркологии публикуются в таких странах мира, как:

- Турция (111),
- США (12),
- Болгария (12),
- Грузия (11).

Таким образом, наиболее активными акторами медийного пространства тематического сегмента «тюркология», «тюркский мир» являются Интернет-СМИ отрасли «Бизнес и общество». Доминируют сообщения жанра «Аналитика», размещаемые в рубрике «Власть». Из

стран СНГ наиболее активными являются СМИ России, из стран мира – Турция.

Информационные поводы. Характеризуя информационную повестку медиапространства центрально-азиатского региона в контексте тематики тюркского мира, отметим, что она задается инфоповодами, т.е. событиями или явлениями, ставшими поводом для публикации. В практике медиаанализа показатели, основанные на данном параметре, являются наиболее употребимыми, поскольку позволяют оценивать медиаэффект конкретных событий. Сортировка по колонке «Заметность» помогает проанализировать, какая статья или группа статей были наиболее заметны в СМИ. Заметность включает показатели влиятельности СМИ и заметности сообщений (размер, место выхода).

Приведем рейтинг (топ-10) инфоповодов по исследуемой тематике за январь-июнь 2022г..

Самым заметным инфоповодом за январь 2022 г. стала новость «Дезорганизация турецких государств: Анкара нацелилась на Казахстан». По данному инфоповоду опубликовано 69 сообщений с суммарным охватом аудитории в 10, 2 млн. человек. В целом, наиболее заметные инфоповоды данного периода связаны с реакцией на события, произошедшие в январе в Казахстане: «Казахстан: жесткая сила России и мягкая – Турции», «Разобраться в происходящем сложно»: мировые СМИ о событиях в Казахстане», «Турция взревновала к России и хочет сколотить свою общую армию «тюркских» стран», «Особое мнение», «Дорогие амбиции. Почему Эрдоган не смог возродить Османскую империю», «Кремль сделал за врагов Назарбаева грязную работу», «Зачем султану Эрдогану война на Украине», «Главы МИД Организации тюркских государств выразили поддержку Казахстану», «Эрдогана призывают создать тюркский военный блок».

Самым заметным инфоповодом февраля стало событие «Президент Токаев принял акима Туркестанской области Шукеева» с количеством сообщений – 39, охватом аудитории 9.56 млн. человек. Туркестан позиционируется как культурный и духовный центр тюркского мира, первый этап работ по формированию которой завершен и заложена основная социаль-

ная инфраструктура.

Далее в рейтинге инфоповодов февраля следуют: ««АЗЪ И Я» ОЛЖАСА СУЛЕЙМЕНОВА ПРОТИВ «ВЕЛИКОГО ТУРАНА» ЭРДОГАНА», «Турецкие СМИ вновь включили российские республики в «тюркский мир»», «Развалить Россию через диаспоры. В Сочи пытались столкнуть армян и азербайджанцев», «Секретно для Госдепа. 20 игроков, развязывающих войну на Украине», ««Усидеть на двух стульях»: тюрколог Аватков объяснил реакцию Анкары на признание ЛДНР», «Научно-практическая конференция в честь памяти М. Барманкулова прошла в Алматы», «Кому пытается отомстить Турция, подогревая войну на Украине?» «Турецкий мир как часть Русского: Наш ответ на турецкую экспансию», «Амбиции Эрдогана растут: Великий Туран предлагает тюркскому миру независимость от России».

На первых позициях информационной повестки февраля по-прежнему события политического характера. Вместе с тем, достаточно заметным стало событие, связанное с проведением научно-практической конференции в честь памяти М. Барманкулова в Алматы, что указывает на обсуждение в медиапространстве научной тематики.

В марте 2022 самым заметным инфоповодом для сообщений политического характера, стало событие «Назарбаев и Эрдоган отметили важность дипломатического урегулирования ситуации на Украине», с количеством сообщений- 34 и охватом аудитории 9,9 млн. человек. Далее в рейтинге следуют такие инфоповоды, как: «Президент Токаев принял главу Тюркской академии Дархана Кыдырали», «Алтай 5000 лет назад. Что рассказал ученым самый древний курган Сибири?», «Известный ученый заявил об угрозах его жизни за позицию по Украине», «Эрдоган готовится к большому переделу: На какие территории претендует Турция», «Экобазар открылся в Туркестане», «Книгу о Жаксылыке Ушкempiрове представили в Турции», «Чапан надели на вице-президента Турции в Туркестане», «Узбекистан и Турцию свяжет транспортный коридор», «История украинского пограничья»

Следует отметить, что в марте в медиапространстве активно освещаются события сферы науки, образования, экономики.

В апреле 2022 г. наиболее заметными стали сообщения, освещающие события, связанные с сотрудничеством Турции и Казахстана в сфере образования и международного сотрудничества: «Сенаторы ратифицировали Соглашение о деятельности Тюркской Академии в Казахстане». Далее рейтинг представлен такими инфоповодами, как: «Умер президент Института стран Азии и Африки МГУ Михаил Мейер», «Рустам Минниханов поздравил журнал «Казан утлары» со 100-летием», «Жапаров: Кыргызстан готов провести пятые Всемирные игры кочевников», «Кровавый хаос не устраивал никого» 450 лет назад произошла битва, изменившая историю России. Почему о ней забыли?», «Визит Эрдогана в Узбекистан: подписано десять документов о сотрудничестве», «Татарстан представил книги классиков татарской литературы на выставке в Горно-Алтайске», «Президенты Азербайджана и Кыргызстана выступили с заявлениями для прессы», «В Пензе открыта мемориальная доска Эдгему Тенишеву», «Голос Азербайджана: «У Пашина выход один»».

Таким образом, события культуры, образования, истории определяли информационную повестку апреля. Особо отметим, что широко освещалась традиция проведения Всемирных игр кочевников, которые являются значимым событием для культуры тюркского мира.

Самым заметным событием мая стал выход публикации политического характера «Эксперт считает, что в Турции растет недовольство Североатлантическим альянсом» с количеством публикаций по данному инфоповоду – 6, охватом аудитории – 5.4 млн. человек. Далее в рейтинге инфоповодов следуют такие, как: «Провести в Туркестане саммит Тюркского совета предложили в 2023 году», «Город Шамахи избран туристической столицей тюркского мира», «Сотрудничество тюркских государств в области СМИ обсудят в Стамбуле», «Казахстан будет тратить по \$1 млн в год на Тюркскую академию: Токаев подписал закон», «Получится ли у Эрдогана Великий Туран? Согласна ли с этим Россия?», «Саммит ОДКБ - что это было?», «В Аскизе открыли памятник Николаю Катанову», «Евразийская интеграция. Часть 4: Казахстан», «Россия в Закавказье: накануне решительных перемен».

Итак, информационная повестка мая представлена, в первую очередь, политическими вопросами, вопросами организационного взаимодействия и вопросами образования.

В июне 2022 г. самым заметным (заметность 6,3 п.) стало событие «Ерлан Кошанов подвел итоги председательства Казахстана в ТюркПА», которое отражено в 15 публикациях с охватом в 2.5 млн. человек. Далее следуют события: «Истории тюркского мира в школах Казахстана будут преподавать факультативно», «Казахстанские ученые будут изучать в архивах Ватикана материалы о Золотой Орде», «Интерес довольно высокий - иностранный наблюдатель о референдуме», «Редкие фото снежного барса сделали в нацпарке «Алтын-Эмель»», «Факультативы в школах по единым учебникам Тюркской истории появятся в Казахстане», «Спикер Сената встретился с Генеральным секретарем ТЮРКСОЙ», «Нарушений не выявили - Международная тюркская академия о референдуме», «А есть ли импортозамещение?», «Мы не хотим ваших церквей: В Татарстане нанесли удар по русским». Таким образом, в информационной повестке мая освещаются организационный вопрос взаимодействия стран тюркского мира, вопросы образования, истории, природы, религии.

В целом, информационная повестка медиaproстранства сегмента «тюркский мир» определяется сообщениями, освещающими развитие сотрудничества стран тюркского мира и различными аспектами их взаимодействия. В исследуемый период аналитические и информационные сообщения, связанные с освещением политических аспектов взаимодействия стран тюркского мира достаточно широко представлены, имеют большой охват аудитории. Активно освещается ситуация вокруг событий, произошедших в январе 2022 года в Казахстане и готовностью Турции предоставить помощь в урегулировании ситуации.

Освещаются события, происходящие в культурной, научной и образовательной сфере, а также события, связанные с интеграцией тюркских народов, вместе с тем, уровень заметности таких сообщений оценивается как довольно низкий.

Наибольшее количество сообщений по

данной тематике осуществляют интернет-издания, размещаются они, как правило, в рубрике «Власть», в жанре «Аналитика» отрасли СМИ «Бизнес и общество».

География выхода сообщений представлена следующим образом: в странах СНГ наибольшее количество публикаций имеют Россия, Азербайджан, Казахстан; в странах мира

абсолютным лидером по количеству публикаций исследуемой тематики является Турция.

Таким образом, полученные аналитические данные характеризуют информационную повестку медийного пространства сегмента «тюркология», «тюркский мир», указывают на основные медиатренды в освещении происходящих событий.

Библиографический список

1. Albig W. Public Opinion, Sturgis Press, 2007.
2. Аватков В. А. Тюркский мир и тюркские организации //Мировая политика, № 2. 2018.
3. Melnik A. Space, Time, and Thought in Kant. Dordrecht: Kluwer Academic Publisher, 1989.
4. Simmel G. Group Expansion and the Development of Individuality In: D. Levine (ed). Georg Simmel. Chicago: University Press of Chicago, 1971.
5. Mediaspace: Place, Scale and Culture in a Media Age / edited by Nick Couldry and Anna McCarthy. NewYork: Routledge, 2004.
6. Юдина Е.Н. Медиапространство как новая социологическая категория //Социологические науки, №2. 2008.
7. Appadurai A. Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy // Public Culture. 2.2, Spring, 1990.
8. Дзялошинский И.М. Современное медиапространство России. М: Аспект Пресс, 2015.
9. Дзялошинский И.М. Медиапространство России: пробуждение Соляриса. М., 2012.
10. Зубанова Л.Б. Современное медиапространство: подходы к исследованию и принципы интерпретации. //Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств №2 (14). 2008.
11. Евдокимов В.А. Информационное и медиапространство: соотношение понятий //Наука о человеке: гуманитарные исследования, № 4 (34). 2018.
12. Бузин В.Н. Основные элементы и функциональные связи медиапространства как объекта управления //Среднерусский вестник общественных наук, № 3. 2011.
13. Severin W. J., Tankard J. W. Communication theories: origins, methods, and uses in themass media. New York: Addison Wesley Longman, 2001.
14. Казаков А.А. Теория установления повестки дня: основные подходы и направления исследования в российской политической науке // Вестник Моск. Ун-та.Сер.12 Политические науки. № 3. 2014.
15. Dearing J., Rogers E. Agenda-setting, Where Has It Been, Where Is It Going? // Communication Yearbook 11. L.A, 1989.
16. Innis, H. A. The Bias of Communication. Toronto: University of Toronto Press, 2008.
17. Маклюэн Г. М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М.: Кучковополе, 2014.

DYNAMICS OF THE INFORMATION AGENDA OF THE TURKIC WORLD IN THE MEDIA SPACE OF THE COUNTRIES OF THE CENTRAL ASIAN REGION

A.V. Kovaleva, G.D. Dzhunushalieva,

Abstract. The article is devoted to the study of the basic parameters of the media space of the Central Asian region in the thematic segment «Turkic world» and the information agenda. The purpose of the study is to identify the main informational occasions for the media, characterizing the reflection of the problems of

Turkic studies and the Turkic world in the media space of the Central Asian countries. Research methods: media monitoring and content analysis. The results of the analysis make it possible to characterize the main media trends in the coverage of key events in the Turkic world, to identify the most influential media that form public opinion. The practical significance is determined by the fact that on the basis of the obtained data it is possible to build an optimal communication strategy for organizations that study the problems of Turkic studies and the Turkic world.

Key words: mass media, media space, Turkic world, information agenda, communications, media analysis.

М. М. Ахмедова

К вопросу о коммуникативных особенностях медиадискурса в интернет версии узбекистанской газеты «Народное слово»

Аннотация: Рассматриваются коммуникативные особенности медиадискурса интернет-версии газеты «Народное слово». Акцентируется внимание на журналистское мастерство подачи новости, умелое использование языковых средств для коммуникативного общения с аудиторией. Анализируется в контексте языковой семантики, структуры и экспрессивного воздействия на восприятие его содержания пользователем интернет сети. Выделяются коммуникативные параметры медиадискурса, специфика подбора терминов, определений, языковых оборотов. Выявляются коммуникативные средства формирующиеся за счет технических и информирующих параметров.

Ключевые слова: медиадискурс, массмедиа, гипертекст, коммуникативная технология, мультимедиа, медийная аудитория, контент-анализ.

Узбекский государственный
университета мировых языков

Узбекистан, Ташкент

В Узбекистане активно развиваются массмедиа, «онлайн-медиа» в Интернете. Новые информационные технологии изменяют формы общения людей, трансформируют традиционные СМИ, методы обработки подачи информации. Представить сегодня современного молодого человека, вне медийного пространства невозможно.

Целью данной научной статьи является анализ медиадискурса в интернет-версии русскоязычной газеты Узбекистана «Народное слово». Рассматриваются ее коммуникативно-технологические особенности в условиях глобализации информационного пространства.

Современная система средств массовой коммуникации – это «больше, чем отдельные имена, конкретные названия газет или каналов. Это развивающийся мир со своими тенденциями, достижениями и провалами, “приводными ремнями” и “подводными течениями”...». [1] Его характерными особенностями является «диверсификация медийных активов в рамках крупных компаний, преследующая цели постепенного перехода на мультимедийные платформы развития издательского бизнеса». [2]

Массмедиа давно превратились в мощнейшую общественную силу, способную эффективно влиять на сознание человека, которое все в большей степени становится «медиацентричным». [3] Многоаспектный характер медиа формирует многообразие концепций, теорий и суждений относительно их сущности». [4]

С каждым годом растет число онлайн-медиаизданий в различных странах мира, причем, как электронных версий уже существующих газет, журналов, так и сетевых периодических изданий, не имеющих бумажных аналогов. В этом отношении интернет-версия газеты «Народное слово», которая прежде была полностью идентична бумажной версии, появилась в медиапространстве в 2006 году. Но статус отдельного СМИ с относительно самостоятельно функционирующей редакцией, он приобрел лишь в 2017 году. Сегодня, можно сказать, что

контент интернет-версии газеты «Народное слово» значительно разнится от содержания газетной версии.

На страницах сайта газеты широко освещается политическая, социальная, экономическая, культурная жизнь республики. Они подаются в различных жанрах, это - новости, репортажи, интервью, комментарии, вопросы-ответы, круглые столы, беседы с известными деятелями государства.

Исторически, как официальный печатный орган Верховного Совета Республики Узбекистан и правительства газета начала выходить 1 января 1991 года. Хотя сегодня «Народное слово» остается официальным изданием парламента, по содержанию она является важным источником информации для широкого круга населения. В ней освещаются важнейшие темы, проблемы, события и успехи в различных сферах производства и социальной жизни как нашей страны, так и в мировом сообществе.

Анализ текстов публикаций дает основание выведению следующих заключений. Интернет версия газеты «Народное Слово» относится к качественным периодическим изданиям, которым свойственны, внимательное, серьезное отношение к факту, его интерпретации и комментированию, учету высокого уровня осведомленности своей аудитории. На страницах издания публикуется много серьезных, аналитических материалов, даются также мнения экспертов, политологов, ученых, журналистов- профессионалов по важнейшим проблемам политики и межгосударственного сотрудничества.

Так, корреспондент «Народного слова» Сауле Азимбетова в своей статье «Позиция журналиста: негативу указать на порог» поднимает и размышляет, дискутирует вопрос об освещении негативных, конфликтных ситуаций.[5] Она размышляет об идущем потоке непроверенных, подтасованных фактов в материалах медиа, которые обрушиваются на человека, вводят его в заблуждение и создают нервные настроения в социуме. К дискуссии за круглым столом присоединяются депутаты, специалисты-политологи и др. Здесь приводятся основные законодательные нормы по предупреждению распространения ложных и недостоверных сведений. В Узбекистане при-

нят ряд важных законов в этом направлении, в их числе законы «О принципах и гарантиях свободы информации», «О средствах массовой информации», «О защите профессиональной деятельности журналистов», «О защите детей от информации, наносящей вред их здоровью» и др. Участники дискуссии высказали свои мнения и предложения по улучшению и совершенствованию деятельности в информационной сфере, предоставлению населению своевременной и объективной информации о происходящих событиях, чрезвычайных ситуациях в стране и различных ее регионах. Все высказанные в дискуссии предложения, примеры, выводы, безусловно, не останутся безответными, они повлияют на новые дискуссии на местах и послужат фактором, серьезным шагом на пути к устойчивому гармоничному развитию нашего общества.

Рассматриваемая газета отличается четкой социальной позицией, авторским взглядом на проблемы и выверенной по ценностным критериям, наполнена авторской выразительностью, художественностью, возвышенностью. Привлекают внимание читателей и такие публикации газеты, как интервью с руководителем фермерского хозяйства «Нурли обод» Алтыарыкского района Ферганской области Лолой Муротовой. Это интервью журналист Нурбек Абдуллаев провел на полевом стане. Героиня его произведения в беседе замечает: «Считаю, что самая высокая награда Родины, которой я удостоилась, — заслуга всего нашего коллектива. Никогда не думала, что скромный труд простой сельской женщины могут так высоко оценить» [6].

В этой публикации говорится о прибыли, доходах, эффективных формах управления и хозяйствования. В конце беседы, героиня признается, что узнав о высоком награждении, была неимоверно счастлива. Фермер Л. Муротова искренне выражает свои эмоции, радость и гордость за свой народ, страну. Настроение людей, их соучастие к благородному делу процветания родины, родной земли показано в публикации ярко и впечатлительно. Неимоверная простота самоотверженного труженика села, ее обычные слова и здоровое, радостное восприятие всего окружающего придают интервью высокую значимость, хочется сказать,

все гениальное – просто. Таким образом, отметим, что здесь присутствует совсем другая языковая палитра, больше экономических, специфично сельскохозяйственных терминов, суждений.

Редакционный коллектив газеты «Народное слово» открыт к новым общественно-политическим и технологическим тенденциям, потому появление интернет-проекта издания является логичным продолжением инновационной деятельности журналистов. Благодаря сетевой версии «Народное слово» стало доступным широкой зарубежной аудитории.

На первом этапе интернет-проект «Народное слово» был простым отражением печатной версии, однако затем концепция сайта была переосмыслена, она была изменена и до сих пор постоянно меняется, ищет своего высшего совершенства. Издание «Народное Слово» рассчитано для многочисленных читателей. В этой газете есть все: от новостей, репортажей и интервью государственных деятелей до компетентных комментариев к официальным документам. Ее аудитории также доступны разные каналы, социальные сети, мессенджеры, потому публикуются не только редакционные новости, но и получают информацию от пользователей онлайн-сети.

Интерактивности с аудиторией способствуют технологические, программные и технические усовершенствования, инновационные технологии, внедряемые коллективом «Народного слова», это сказывается в улучшении оформления публикаций сайта, его дизайна, налаживании оперативного контакта с читателями, пользователями, участниками других социальных и онлайн-каналов.

Онлайновые издания, замечают специалисты, это, как правило, в первую очередь именно медиаиздания, рассчитанные на интерактивный (в режиме он- или оффлайн) обмен информацией между всеми их читателями, которые ведут самостоятельную оцифрованную жизнь в бездонных недрах Интернета. Поэтому сетевые технологии позволяют потребителю искать и находить то, что ему нужно, а также производить ретроспективный поиск в первоисточниках [7].

Разработчики портала «Народное слово» стремятся к так называемой «дружественно-

сти интерфейса», что понижает негативные эффекты, связанные с восприятием текста в электронной версии. Для удобства пользователей, дизайн сайта делается достаточно лаконичным и в последовательной цветовой гамме. Яркие цвета (красный и синий) присутствуют практически только в логотипах, рекламе и фотоматериалах. Основной текст дается черным шрифтом на белом фоне. Структура каждой страницы удачно скомпонована, выделяются также инфографики: изображения размещены снизу от текста, отделены фотографией, иногда и видеоматериалами, подача текста дается в свободной, не в плотной форме, наблюдается «вынесение» заголовка,

Аудитория сайта постоянно возрастает, между читателями традиционной, печатной версии и «интернет-аудиторией» существуют определенные различия, прежде всего возрастные, поэтому для удобства пользования на сайте присутствует функция для слабовидящих. Выделив фрагмент или весь текст, можно нажать на кнопку и прослушать текст. Так же есть уникальная возможность настройки интерфейса под себя, например, увеличить шрифт или поменять цвет сайта. Отметим также, что контент интернет-ресурсов «подвижен», он постоянно обновляется, дополняется, чем и отличаются от традиционных массмедиа.

Среди особенностей интернет-проекта «Народного слова» отметим интерактивность, которая обеспечивает широкой аудитории возможность выходить на нужную информацию и реагировать на нее посредством оставленного комментария в чате или через такие ресурсы, как «Facebook», «В Контакте», «Twitter» и т.д. со ссылками на источник.

Массмедиа, представляя свои интернет-проекты, не всегда реализуют все возможности мультимедиа, поскольку это зачастую замедляет «загрузку» страницы. Долгий «отклик» может привести к прекращению работы. Интернет-ресурс «Народное слово», обладая хорошей материальной и технической базой, использует широкий спектр мультимедийности, умело сочетая вербальные, визуальные (иллюстративные), аудио- и видеотехнологии, без увеличения времени «отклика».

Одной из особенностей является также, что между различными сайтами существует

своего рода социальное взаимодействие, или «социальное партнерство» [8], которое поддерживается при помощи соответствующих гиперссылок и которое приводит к росту вовлекаемой в коммуникативный процесс информации. На сайте «Народное слово» мы видим, что практически в каждом материале содержатся гиперссылки на другие текстовые материалы, фото- и видео иллюстрации. Есть еще своя изюминка: этакая «дружеская гиперссылка», ее можно встретить в виде Q-кода или другим словом стикера под новостью на первой полосе газеты и просканировав его с помощью мобильного телефона вы попадаете на канал в Ютубе, где можно посмотреть видео в дополнение к новости, которую вы прочитали в газете.

Таким образом, интернет-версия газеты «Народное слово» в пространстве современных массмедиа является относительно новым и значимым «именем». Отметим, что интернет-версия «Народное слово» востребована широкой аудиторией благодаря успешной деятельности журналистов и продуманному сочетанию достоинств традиционных печатных масс-медиа, а также новых онлайн-технологий. Редакция издательства стремится донести до своего читателя достоверную и полную информацию о происходящих событиях, предоставляя возможность пользователю получить дополнительные знания посредством «отсылок» к дружественным интернет-ресурсам.

Библиографический список

1. *Вартанова Е.Л.* Современная медиаструктура // Средства массовой информации постсоветской России / Под ред. Я.Н. Засурского. М.: Аспект Пресс, 2002. — С. 10 - 85.
2. *Григорьев В.* Российский рынок периодической печати: состояние, тенденции и перспективы развития // Журналист. 2009. № 7. — С. 20 - 23.
3. *Полонский А.В.* Медиа – дискурс – концепт: опыт проблемного осмысления // Современный дискурс-анализ. 2012. № 6. — С. 20 - 21.
4. *Полонский А.В.* Сущность и язык публицистики. Белгород: Политек, 2009. — 238 с.
5. *Азимбетова С.* Позиция журналиста: негативу указать на порог. «Народное Слово». 23 августа 2019 г. [Электронный ресурс] – URL: <https://xs.uz/ru/post/pozitsiya-zhurnalista-negativu-ukazat-na-porog>
6. *Абдуллаев Н.* Если любишь родную землю – «Народное Слово». 25 сентября 2019 [Электронный ресурс] – URL: <https://xs.uz/ru/post/esli-lyubish-rodnuyu-zemlyu>
7. *Кихтан В.В.* Онлайн-журналистика в России: становление, тенденции и перспективы развития: Дис. канд. филол. наук. М., 2004. — 237 с.
8. *Полонский А.В.* Сущность и язык публицистики. Белгород: Политек, 2009. — 238 с.

TO THE QUESTION OF COMMUNICATION PECULIARITIES
MEDIA DISCOURSE IN THE INTERNET VERSION OF THE UZBEKISTAN NEWSPAPER «NARODNOE SLOVO»
M. M. Akhmedova

Abstract. The communicative features of the media discourse of the Internet version of the newspaper «Narodnoe Slovo» are considered. Attention is focused on the journalistic skill of presenting news, the skillful use of linguistic means for communicative communication with the audience. It is analyzed in the context of linguistic semantics, structure and expressive impact on the perception of its content by the Internet user. The communicative parameters of the media discourse, the specifics of the selection of terms, definitions, and language turns are highlighted. Communicative means are identified, which are formed due to technical and informing parameters.

Keywords: mediadiscourse, mass media, hypertext, communication technology, multimedia, media audience, content analysis.

Н.В. Лапина

Языковой «поворот» и онтологическая безопасность информации в трансграничных медиа

Аннотация: В статье рассматриваются языковые изменения в русскоязычных текстах СМИ Центральной Азии, произошедшие в условиях трансформации реальности. Кризис внешнего мира находит отражение в грамматической структуре русского языка при репрезентации медиасобытий в сообщениях СМИ. «Грамматический поворот» языка текстов СМИ ЦА обосновывается генеративной природой языка или порождающей грамматикой в концепции Н. Хомского. В результате исследования текстов в медийном дискурсе русскоязычных СМИ ЦА выявляются подвижные синтаксические формы слов, словосочетаний и предложений, а также подвижный выбор лексики и словообразование. Русскоязычные тексты в СМИ ЦА характеризуются как грамматически неоднородные. В связи с этим, их функционирование и восприятие маркируется как «неоднозначно понимаемое», что разрушает онтологическую безопасность интеракции.

Ключевые слова: центральноазиатское медийное пространство, трансформация русского языка, синтаксические конструкции, русский литературный язык, словопорядок, синтаксические модели, онтологическая безопасность языка.

Алтайский государственный университет

Россия, Барнаул

В информационно-цифровом обществе информация как объект цифрового мира больше не ограничена пространственно-временными рамками. Доступ к информации в её цифровом модусе в 2020 году имели более 5 млрд человек. В России насчитывается около 130 млн интернет-пользователей, что соответствует 90% населения страны [1].

Рост интереса к информации и потребность в ней объясняется желанием человека обезопасить себя и спрогнозировать возможное развитие событий, и особенно обостряется в периоды мировых кризисов. Трансформационные процессы идут не только во внешнем мире, но и во внутреннем мире человека, что приводит к кризису идентичности и экзистенциальному сдвигу в познании мира и самопознании [2].

Преодоление внутренней неясности, как результата кризиса и экзистенциального сдвига, по мнению русских религиозных философов XIX века Е.Н. Трубецкого и С.Л. Франка проходит при условии обнаружения ценностных ориентиров (как во внешнем, так и во внутреннем мире) и смысложизненных установок, которые открываются через поступление новой информации и формирование новой «антикризисной» картины мира [3, 4].

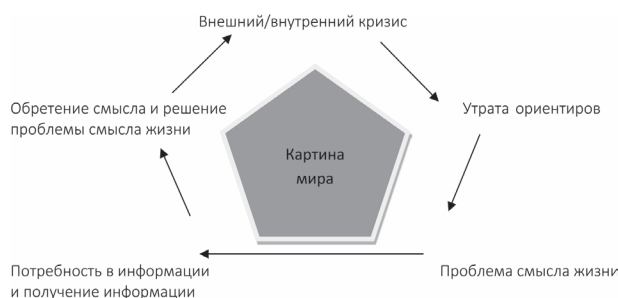


Рис. 1. Путь от кризиса до его решения. Схема автора

Язык выступает одним из главных инструментов в познании действительности и в формировании убеждений о происходящем: язык отражает реальность. О взаимосвязи картины мира и языка писали лингвисты XIX века. Идея лингвистической относительности (или лингвистического релятивизма) в основных чертах была сформулирована в работах Вильгельма фон Гумбольдта, считавшего, что язык является «воплощением духа нации» [5, 6].

Исходя из этой концепции, репрезентация действительности в кризисной ситуации, а также при каждом изменении её тональности, находит отражение в языке, который в эпоху информационно-цифрового общества с тотальным распространением и массовым потреблением информации, является инструментом формирования картины мира.

Большую роль в формировании картины мира у массового потребителя информации играют медиа: каналы интернет-коммуникации, СМИ и журналисты, создающие информационные сообщения, описывающие действительность для удовлетворения информационной потребности и онтологической «защиты». Именно через язык закладывается фундамент онтологических опор. От выбора языковых единиц в речемыслительной деятельности зависит, какая картина мира формируется в сознании народов и как народы переживают трансформации мира и духа.

Цель медиадискурса – описать действительность, интерпретировать действительность, регулировать деятельность адресатов, воздействовать на их сознание, дать оценку или прогноз [7].

Исследование медиадискурса трансграничных медиа, а именно, русскоязычных текстов СМИ стран Центральной Азии, фиксируют культурный, ценностно-смысловой вектор бытия языка. Синтаксический анализ текстов в трансграничных медиа демонстрирует языковой «поворот», который разрушает онтологическую безопасность информации, как формирующего элемента картины мира. В медиатекстах выявляются грамматические принципы иерархизации репрезентаций событий и явлений.

После событий сентября 2022 года в русскоязычных СМИ Казахстана начали встре-

чаться такие примеры:

Россияне «в благодарность за гостеприимство» провели субботник в Шымкенте. <https://fergana.news/news/128109/>

Взятое в кавычки словосочетание «в благодарность за гостеприимство» можно расценить как колкость автора текста в адрес изгнанных из страны коренных жителей, а также как недоброжелательный тон этого словосочетания. Без кавычек это сообщение можно отнести к категории «информирующего»: констатирующего и сообщающего о факте субботника.

Приезжие россияне... Бежавшие от мобилизации россияне.

Уточняющая характеристика «приезжие» и «бежавшие от мобилизации» усиливает разделение россиян на «своих» и «чужих» в Казахстане, на «тех» и «этих». Хотя все они – россияне.

Возможны ограничения на трудоустройство россиян?

<https://khabar.kz/ru/news/obshchestvo/item/142907-vozmozhny-ogranicheniya-na-trudoustrojstvo-rossiyan>

«Ограничения» в толковом словаре современного русского языка Д.Н. Ушакова трактуются как «стеснение, ограничивающее права, возможности», что также наделяет вопрос смыслом неравенства в обстоятельствах.

Большинство прибывших в нашу страну россиян надолго не задержатся.

Здесь словосочетание «надолго не задержатся» говорит о желании кратковременно наблюдать происходящего.

Казахстанцы выкупают авто у бежавших россиян.

<https://kazlenta.kz/56619-kazahstancy-vyкупayut-avto-u-bezhavshih-rossiyan.html>

Представление об экономической и жизненной позиции россиян переворачивается. Ещё вчера россияне приезжали в Казахстан, чтобы купить у местного населения автомобили и другие материальные объекты.

После начала деятельности предприятия по переработке камня «Корпорация Камоли Худжанди» на территории свободной экономической зоны «Сугд» 30 человек обеспечены рабочими местами.

<http://vahdat.tj/>

Синтаксические конструкции, в которых нарушен прямой порядок слов и грамматиче-

ское управление, снимают акцент с социально-важного события (обеспечения работой) и важным представляется успешная деятельность указанной корпорации. Если поменять местами людей и камни (30 человек обеспечены рабочими местами после начала деятельности предприятия...), ценность деятельности компании усиливается, а работающие люди становятся первичным звеном в репрезентации этого события. Для формирования представления о событии требуется особенный порядок репрезентации в тексте.

В исследовании русскоязычных текстов СМИ стран ЦА в фокусе внимания оказались грамматические структуры, которые нами, как носителями языка, маркируются как «свои» и «чужие» в результате их анализа в аспекте норм и правил русского языка. В своем исследовании мы придерживаемся конструктивистских тезисов Т. Лукмана и П. Бергера, что «язык – оптимальная система объективации персональных и социальных содержаний и инструмент производства социальной реальности, где механизмом являются типизации и подчинение правилам».

Результаты исследования русского языка в медиадискурсе стран Центральной Азии в условиях переломных событий демонстрируют изменения в отражении языком реальности.

Продуктивность применения «грамматического поворота» для анализа языка текстов СМИ ЦА обосновывается генеративной природой языка или порождающей грамматикой в концепции Н. Хомского [8]. Язык не ограничен в производстве новых грамматических конструкций, следует из концепции порождающей природы языка Н. Хомского, но может влиять на восприятие картины мира. Например, если в медиасообщениях не сохраняется баланс репрезентации. Сам Н. Хомский призывает современников в разгоревшейся информационной войне быть последовательными и аккуратными, говоря о текущих событиях и давая им оценку. (Американский историк напомнил, почему Запад не может критиковать Россию - Рамблер/новости (rambler.ru))

Эффективность коммуникации между населением и СМИ или властью берет своё начало из французских постструктуралистских теорий власти в реляционно-коммуникативной

трактовке власти Р. Бартом (связавшим власть и язык) и М. Фуко (переведшим власть из институциональной формы в оператор социального) и зависит от совпадения смысловых, ценностных и речевых моделей коммуникантов.

Своей задачей мы видели поиск оснований для идентификации и способов грамматического маркирования, то есть синтаксической репрезентации в текстах. Анализ медиатекстов производился в области выбора слов, создания новых слов, выбора порядка слов в предложении, выбора последовательности изложения, использования медийномаркированной лексики.

Чтобы избежать ловушки грамматико-центризма, необходимо учитывать не только правила и нормы русского языка, но и социокультурный, геополитический контексты. Н.А. Купина, описывая особенности тоталитарного языка, выделила значение «язык, подвергшийся насильственному идеологическому влиянию, осуществляемому с помощью централизованной языковой политики, имеющий особый репертуар функций и специфическую системную организацию» [9]. В современных геополитических условиях мы должны говорить о том, что воздействие на грамматику русского языка и на языковые нормы в странах ЦА происходит как по причине внутригосударственной политики, так и по причине внешнего воздействия. Под внутренними причинами мы понимаем принимаемые политические решения относительно судьбы и функционирования русского языка на территории стран ЦА, а под внешним воздействием – включение в культурную парадигму других языков.

По нашему мнению, деформированию языковой картины мира, которая может характеризоваться как «напряженная, обесмысленная, лишенная этнической принадлежности и онтологической безопасности», во многом способствуют синтаксические конструкции языка. В результате исследования текстов в медийном дискурсе русскоязычных СМИ ЦА выявляются подвижные синтаксические формы слов, словосочетаний и предложений, а также подвижный выбор лексики и словообразование. Русскоязычные тексты в СМИ ЦА характеризуются как грамматически неодно-

родные. В связи с этим, их функционирование и восприятие маркируется как «неоднозначно понимаемое», что разрушает онтологическую безопасность интеракции.

Библиографический список

1. Интернет-аудитория в мире -ъ [Электронный ресурс] – URL: <https://www.tadviser.ru/>
 2. *Лапина Н.В.* Медийная трансформация российского языкового перформанса в центральноазиатском дискурсе коммуникаций. // Трансформационная прагматика. Приложение к современной философии лингвистики: коллективная монография / Н.В. Халина и Т.Ю. Авдеева; Министерство науки и высшего образования РФ, Алтайский государственный университет. Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2022 – С. 136-152.
 3. *Трубецкой, Е.Н.* Смысл жизни [Электронный ресурс] – URL: http://www.vehi.net/etrubeckoi/smysl_zhizni/index.html
 4. *Франк, С.Л.* Смысл жизни [Электронный ресурс] – URL: http://www.lib.ru/HRISTIAN/FRANK_S_L/smysl.txt
 5. *Халина Н.В., Дмитриева Л.М., Лапина Н.В.* Жизненные миры Центральноазиатского медийного нарратива. // Праксеология, семиология и семантика коммуникационно-медийного пространства Центрально-Азиатского и Алтайского регионов : коллективная монография / Н.В. Халина и Н.Н. Пивкина ; Министерство науки и высшего образования РФ, Алтайский государственный университет. Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2022 – С. 16-54
 6. *Гумбольдт В.* Язык и философия культуры. – М.: Прогресс, 1985.
 7. *Воробьев Ю.Л.* Коммуникативное взаимодействие гражданского общества и структур публичной власти как управленческий процесс. Автореф. дисс. д.социол.н. М., 2008. – 37 с.
 8. *Хомский Н.* Аспекты теории синтаксиса. – М., 1972.
- Бергер П. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М.: Медиум, 1995. – 323 с.
9. *Купина Н.А.* Тоталитарный язык: Стилистический энциклопедический словарь русского языка / С80 под ред. М.Н. Кожиной; члены редколлегии: Е.А. Баженова, М.П. Котюрова, А.П. Сковородников. — 2-е изд., испр. и доп. — М. Флинта: Наука, 2006. — 696 с.

LINGUISTIC «TURN» AND ONTOLOGICAL INFORMATION SECURITY IN CROSS-BORDER MEDIA

N.V. Lapina

Abstract: The article considers the linguistic changes in the Russian-language texts of the media of Central Asia that come of transformation of reality. The crisis of the outside world is reflected in the grammatical structure of the Russian language in the representation of media events in media reports. The «grammatical turn» of the language of the Central Asian media texts is justified by the generative nature of the language or generative grammar in the concept of N. Chomsky. As a result of the study of texts in the media discourse of the Russian-language media of Central Asia, mobile syntactic forms of words, phrases and sentences, as well as a mobile choice of vocabulary and word formation are revealed. Russian-language texts in the media of Central Asia are characterized as grammatically mixed. In this regard, their functioning and perception are labeled as «ambiguously understood», which destroys the ontological security of interaction.

Keywords: media space of Central I Asia, Russian language transformation, syntactic constructions, Russian literary ontological security of language, word order, syntactic models, ontological security of language.

Д. Н. Машокиров

Медиакоммуникации в контексте развития туризма

Аннотация: В современном мире медиа стали неотъемлемой частью общественного развития. Активное развитие международного туризма порождает соответствующий рост и расширение спектра туристических медиа разных уровней и направлений как в Таджикистан, так и за рубежом, ориентированных на отечественную аудиторию.

Ключевые слова: туристическая сфера, медиакоммуникации, медиааудитория, туристическая информация.

Таджикский государственный
университет коммерции

Таджикистан, Душанбе

Туристическая сфера больше всего требует именно информационной работы (сбора, обработки, анализа, создания новой информации, распространения информационных продуктов и услуг), а это значит, что и туристический, и медийный сектор имеют схожие принципы существования. Такое взаимодействие и взаимодополнение приводят к тому, что многие субъекты туристской деятельности работают не только информационными посредниками (медиа), но и заказчиками, создателями и контент-редакторами туристско-информационного поля. В этом кроется ряд преимуществ и недостатков, поскольку использование медиакоммуникаций (в основном виртуального медиапространства, прессы, телевизионных) будет постоянно наталкиваться на необходимость агитировать (пиарить), рекламировать информационно-туристские продукты и услуги, а такая информационная деятельность не имеет ничего общего с журналистикой. С другой стороны, туристский продукт и является информационным по своей сути, а сфера медийного распространения – органической дистрибуционной возможностью. Средства массовой информации выполняют несколько важных функций, одной из которых является распространение среди широкой аудитории информационных продуктов [1]. Они одновременно становятся медиапродуктами, созданными в соответствии с потребностями целевого аудиторного сегмента и рассчитанными на поддержание устойчивого интереса к медиааудитории. Туристическая информация, распространенная в печатных изданиях, радио и телеэфирах, интернет-пространстве приобретает признаки того СМИ, где она представлена. Другими словами, формирование (концепция, стиль, идея, формат, художественно-техническое воплощение) обнародованных медиапродуктов будет различаться в зависимости от того, какой медиа привлечен. Обратимся к примерам, чтобы показать эти отличия. Первыми в поле зрения попадают интернет-медиа. Это, конечно, неудивительно, ведь современный мир насквозь пронизан «щупальцами» всемирной паутины. Туристическая информация в сетевом пространстве может представляться в вариантах баннерной и другой интернет-рекламы, популярных туристических проектов, сайтов туристских фирм, специализированных порталов для турменеджеров разных уровней [2].

Связи с общественностью в сфере путешествий и туризма играют ключевую роль в том, чтобы туристская компания оставалась за-

метной в своей области. Без надлежащего PR большинство людей даже не узнают, что представляет собой ваш бренд и чем он занимается. Вот несколько способов создать отличный PR самостоятельно, даже не нанимая профессиональное агентство.

Люди путешествуют дальше и чаще, чем когда-либо прежде. Таким образом, у компания – бренда нет другого выбора, кроме как стараться изо всех сил, чтобы выделиться на этом конкурентном рынке.

Связи с общественностью PR – одна из важных вещей, влияющих на туризм. Это относится к предоставлению общественности информации о субъекте, предлагая им что-то захватывающее и заслуживающее внимания.

Связи с общественностью охватывают традиционные отношения со СМИ, создание контента и инициативы в социальных сетях. Это долгосрочная стратегия-постоянное присутствие повышает осведомленность и узнаваемость, а также помогает туристским компаниям достигать целей по доходам.

Несмотря на свою важность, связи с общественностью по-прежнему рассматриваются многими брендами как менее важная часть комплекса маркетинга.

Нет ничего более ложного, чем это к – PR, независимо от отрасли, нужно относиться серьезно и с правильной стратегией.

Очень важно хорошо представить свой бренд, чтобы увеличить количество бронирований, привлечь клиентов и создать положительную репутацию, которая повлияет на эффективность туристского компания.

PR в путешествиях приносит ценные связи со СМИ. СМИ регулярно публикуют, например, списки лучших отелей для посещения – используйте это в своих интересах и убедитесь, что ваш бизнес находится в этом. Такая позитивная реклама создает доверие и помогает создать положительный имидж [3].

PR может быть полезным инструментом продвижения. Обзоры в блогах и пресс-релизы – отличный способ рассказать историю вашей компании в увлекательной и самоуверенной манере. Чтобы добиться успеха, не нужно быть слишком настойчивым. Они могут помочь вам завоевать доверие и узнаваемость бренда.

PR упрощает процесс повышения узна-

ваемости вашего бренда. Поддерживая благотворительные организации или организуя специальные мероприятия, вы можете легко продвигать свой бренд и повышать узнаваемость.

PR обеспечивает большую связь с аудиторией. Все действия не останутся неактуальными для целевой аудитории. Это окупится в будущем. PR может помочь общаться с заинтересованными сторонами. Деятельность по связям с общественностью может помочь поддерживать хорошие отношения со всеми заинтересованными сторонами, например, инвесторами или даже сотрудниками.

Туризм и путешествия – это несколько иная отрасль, чем другие (но та, в которой есть много возможностей для действий). Следующие советы полезны в целом, но вы также можете найти те, которые особенно хорошо работают в вашей области [4].

Чтобы добиться успеха на этом высококонкурентном туристском рынке, взгляните на некоторые действия, которые помогут туристским компаниям достичь поставленных бизнес – целей:

1. Имейте сильную стратегию в социальных сетях

Это может вас совсем не удивить, но обратите пристальное внимание на свою стратегию в социальных сетях. Интернет стал для путешественников самым популярным каналом для бронирования поездок – как никогда прежде, путешественники пользуются Интернетом и мобильными устройствами, 83% туристы теперь предпочитают бронировать путешествия онлайн. От общих данных, обзоров до захватывающих фотографий курортов и отелей – каждая деталь имеет значение, чтобы побудить их к покупке.

Это легко сказать, но часто трудно сделать на самом деле. Мы все настолько привыкли к нашим собственным платформам социальных сетей, что трудно выйти за пределы своей зоны комфорта.

Бесполезно просто размещать сообщения в Facebook или Instagram – если вы хотите получить действенные результаты, вам нужно более внимательно изучить каждую платформу и посмотреть, какие возможности они вам предлагают.

2. Делайте ставку на локальные персонализированные сообщения

Вы не можете быть везде одновременно. Так что не пытайтесь продавать свою компанию во всех уголках мира – сосредоточьтесь на конкретных областях и людях, которые там живут. Индивидуальный подход имеет большое значение, особенно когда вы пытаетесь повысить узнаваемость вашего бренда среди путешественников. Имейте в виду, что маркетинг из уст в уста довольно популярен в индустрии туризма. Поймите свою целевую аудиторию, и клиенты должны четко знать, как создать сообщение, которое их убедит.

3. Сотрудничайте с известными путешественниками и влиятельными лицами

Изучите влиятельных лиц и бренды, связанные с демографической группой, к которой вы стремитесь, и выясните, как вы можете сотрудничать с ними и получить доступ к ним. Есть много инфлюенсеров, напрямую связанных с туристической индустрией (от нано-инфлюенсеров до топовых). Большинство из них работают в Instagram, но очень часто распространяют свою деятельность и на другие платформы.

Привлечение партнеров для помощи в туристической кампании может быть отличной идеей. Но прежде чем начать, убедитесь, что вы обратились к нужному человеку, который принесет больше трафика и повысит узнаваемость бренда [5].

4. Сосредоточьтесь на мобильных устройствах

70% путешественников исследуют поездки на своих смартфонах. Даже если вы привыкли ориентироваться на пользователей настольных компьютеров, имеет смысл создать пару версий вашего сайта – одну специально для маленького экрана. Наличие мобильной версии вашего веб-сайта позволит вам оставаться впереди конкурентов и гарантировать, что пользователи смогут найти все, что им может понадобиться на ходу.

5. Создавайте видеоконтент

Видео – отличный способ привлечь внимание потребителей и помочь им представить себе, каково это – отдыхать на пляже, кататься на лыжах по свежему снегу или путешествовать по норвежским фьордам.

Все мероприятия по связям с общественностью можно усилить за счет привлекательного и креативного контента. Создавайте видео, используя самое качественное оборудование, которое у вас есть. Это не обязательно должен быть профессиональный монтаж или анимация, но он должен хорошо выглядеть. Это фантастическая возможность продемонстрировать 360-градусные изображения пункта назначения с высоким разрешением, позволяя пользователю представить себя в пункте назначения путешествия.

6. Взаимодействуйте с потенциальными клиентами

PR – это не только мероприятия, забота об общем имидже вашей компании и т. д. Нельзя забывать об одном из самых важных факторов – вашей аудитории. Недостаточно дать им увлекательный контент и опыт. Чтобы позаботиться о своем положительном имидже в Интернете, необходимо взаимодействовать со своей аудиторией.

Таким образом, может создать положительный клиентский опыт и сохранить постоянных клиентов.

7. Отслеживайте упоминания вашего бренда в социальных сетях

Мы знаем, что сложно отслеживать все упоминания и реагировать как можно быстрее. Однако подумайте о том, чтобы протестировать инструмент социального мониторинга, если это слишком сложно для вас и вы хотите упростить свою работу. Это решение, которое уведомит вас, как только кто-то упомянет ваш бренд, и автоматически определит настроение упоминаний. Он также предоставляет готовые отчеты, полные ценных данных, которые вы можете создать за считанные минуты. Такое отслеживание в режиме реального времени помогает вам более эффективно управлять своим присутствием в Интернете и всей PR-кампанией.

8. Измеряйте результаты своих усилий

Что произойдет, если вы проводите PR-кампанию для своей туристической компании и вдруг замечаете, что коэффициент конверсии снизился. Прежде чем вносить какие-либо изменения, важно оценить результаты своих усилий. В противном случае вы можете потерять много денег без необходимости.

9. Как разработать PR-стратегию в туристической индустрии

Ведение бизнеса в индустрии туризма может быть очень сложным из-за текущего рынка. Если вы ведете бизнес, связанный с путешествиями, вы, вероятно, уже знаете, что рынок перегружен и что выделиться из толпы становится все труднее. С развитием бюджетных авиакомпаний, экотуризма и крупных онлайн-платформ, таких как TripAdvisor или Expedia, конкуренция становится жесткой. Интеграция связей с общественностью в ваш маркетинговый комплекс - отличный способ изменить ситуацию и привлечь к себе внимание. Вот наши главные советы по разработке эффективной PR-стратегии в индустрии ту-

ризма. В PR время очень важно. Это особенно верно для индустрии туризма, поскольку это сезонный сектор. Вот почему, чтобы эффективно использовать свою PR-стратегию, вам абсолютно необходимо планировать заранее. По сути, PR-календарь будет соответствовать вашему деловому календарю. Записывайте каждое событие, специальное предложение или новость, происходящую в бизнесе [6].

Например, вы решили сделать специальное предложение в июне для людей, которые хотят отправиться в отпуск перед самыми популярными летними месяцами (июль и август). Подумайте, какие PR-инструменты вы могли бы использовать для продвижения вашего специального предложения.

Библиографический список

1. *Машокиров Дж.Н.* Современное состояние и основные направления развития рынка туристских услуг в Республике Таджикистан // Вестник Технологического университета Таджикистана Душанбе, 2021. № 4 (47). – С. 209-218.
2. *Шаропов Ф.Р., Машокиров Дж.Н.* Развитие рынка туристских услуг в Республике Таджикистан // Вестник Таджикского государственного университета коммерции. Душанбе, 2021. № 3 (37). – С. 52-60.
3. *Машокиров Дж.Н., Шаропов Ф.Р.* Исследование спроса и предложения на рынке туристских услуг // Вестник Таджикского государственного университета коммерции. Научный журнал. Душанбе: ТГУК, 2020. №4/1 (33). – С. 20-27.
4. *Машокиров Дж. Н., Синяк. Н.Г.* Туризм и его воздействие на экономики Республики Таджикистан // Научный журнал «Экономика Таджикистан» Институт экономики и демографии Академии наук Республики Таджикистан. Душанбе: ИЭДАНРТ, 2018. №1. – С. 70-80.
5. *Машокиров Дж.Н.* Опыт Испании на мировом рынке туристских услуг // Вестник Таджикского государственного университета права, бизнеса и политики (научно-теоретический журнал). Серия общественных наук. - Худжанд: 2016. №2. (67) – С. 32-41.
6. *Машокиров Дж.Н.* Некоторые проблемы развития рынка туристских услуг в Республике Таджикистан // Вестник Таджикского национального университета (научный журнал). Серия экономических наук. Часть 1. Душанбе: «Сино», 2014. № 2/10 (152). – С. 252-257.

MEDIA COMMUNICATIONS IN THE CONTEXT OF TOURISM DEVELOPMENT

D. N. Mashokirov

Abstract. In the modern world, media have become an integral part of social development. The active development of international tourism generates a corresponding growth and expansion of the range of tourist media of different levels and directions both in Tajikistan and abroad, aimed at the domestic audience.

Keywords: tourism sector, media communications, media audience, tourist information

S.V. Shelkova

ABOUT LINGUISTIC ASPECT OF DISINFORMATION

Abstract. the article discusses the linguistic aspect of the phenomenon of lying. Based on the analysis of literature and facts of reality, the explanation is given of why it is possible to misinform a person and society. Understanding the phenomenon of lying provides the basis for understanding the phenomenon in a language.

Keywords: disinformation, lies, distortion of meaning, actualization, concept, meaning.

Kuban State Technological
University,

Russia, Krasnodar

By virtue of its semiotic nature, the word is a two-sided unit: it has a plan of expression and a plan of content, naming an object or a phenomenon [1]. In the Ogden-Richards triangle, the concept (signifier), object (referent, denotation), word (sign, symbol) are interdependent. The phenomenon of lies is possible under the condition of certain relations between the word and the meaning from the moment of the origin of the word. There are no lies in the pre-sign world. A lie arises together with a sign. The struggle against lies is a struggle with the symbolic nature of language, carried out by signs due to the metaphorical nature of consciousness [1, 2 3]. However, this metaphoricity does not appear immediately, but gradually with the appearance of imagery in thinking [4]. The concrete subject type of thinking of a child becomes abstract in an adult.

How is mutual understanding of people in society carried out? Objective knowledge is actualized at the heart of the conceptual picture of the individual's world, reflecting the world in its wholeness. With a significant variety of mental spaces, the actualization of the perlocutive effect is possible due to general information [5].

Accordingly, disinformation is a kind of refraction of objectivity in the presentation of information, through a change in the meaning through the mythologization of consciousness through the appearance, for example, of anti-science [6, c.378]. Thus, disinformation is created intentionally and becomes a violation of the idea of the world at best.

In a globalizing world with an obvious diversity and abundance of information, myth-making acts as one of the elements of modern media culture, including youtubovization, ticktovization, etc. [6, c.101-103] [7].

The emergence of the theory of neuro-linguistic programming marked a step in the scientific substantiation of the possibilities of disinformation and understanding the specifics of mind manipulation to fool the population in order to increase sales, for example, in marketing or an election campaign, increasing the number of the audience [8].

The main doctrines of mind manipulation reflect the peculiarities of the development of psychology, starting with psychoanalysis and the study of behavior motivation [9]. With the increase in the amount of information and the speed of information in the era of Internet technologies, personality becomes more manipulated.

The technique of disinformation represents a set of different ways of influencing consciousness [10], creating a kind of obsessive image.

1. The method of stereotyping.
2. Sensationalism.
3. Insinuation.
4. Use of statistical data.

It is possible to interpret the actualization of disinformation from different sides and from the point of view of sociology, psychology, linguistics, semiotics. Linguistic understanding of the phenomenon of lying is multidimensional due to language as a sign system. Linguistic means for disinformation themselves create certain rules according to which propaganda stamps are built, for example, semantic (when using metaphors, metonymy, euphemisms, borrowings), syntactic (sentences of various lengths), pragmatic (presuppositions, implications, goals of utterance) [12; 20].

Using the rich resources of the language to 'package' false meaning is achieved in various ways through the word. It is truly said that 'with a word you can kill, with a word you can save, with a word you can lead the shelves' [11].

By the word we call a real-existing object, and at the same time, by the word we create an image, real-existing or not. The generally accepted concept of the image and the real state of affairs may not correspond to our ideas. In addition, due to its ambiguity, a word can relate to several referents. At the same time, each value is revealed in a specific context. The word 'load' has several meanings. An incorrectly selected value in the context leads to the absence of a perlocative effect. Or, conversely, the referent can be described in several words. For example, 'killer' and 'murderer',

'assassin' describe the same referent. However, the word 'murderer' carries an additional negative evaluative connotation (connotation). Accordingly, calling a killer a murderer erases emotionality and evaluativeness and camouflages aggressiveness.

For example, hiding the true meaning of words, calling nuclear bombs, missiles proper names or common names. 'Oriole', 'Hound' in the USA, 'Dagger' in Russia. By selling an unpopular idea, the name can be replaced or changed, as in the case of the adoption of Pension reform in Russia – the age of survival, the pre-retirement age. Or replacing the word 'cash' with 'investment'. Thus, a word can convince you of the correctness of the decision or inspire you to win.

The unambiguity effect of a word can also be used to conceal the meaning. Unambiguity is characteristic of terms. The use of terms is effective if the recipient knows the terminology absolutely, otherwise the effect of the impact is zero. For example, 'appendicitis removal operation' is clearer than 'appendectomy' due to, for example, the word operation. The study of the ways of distortion of meaning at the linguistic level should be contextual.

In conclusion the following should be noted.

1. Disinformation is a complex phenomenon of distortion of meaning.
2. The technique of disinformation involves the use of various methods and procedures.
3. Linguistically, various techniques are used, namely: synonyms, homonyms, terms, positive or negative connotations, metaphors in a broad sense, euphemisms.

References

1. Nikitin M.V. Sign, meaning, language / M.V. Nikitin. SPb.: Publishing House of A.I. Herzen State Pedagogical University, 2001. 226 p.
2. Lotman Yu.M. History and typology of Russian culture / Yu.M. Lotman. SPb.: Iskusstvo-SPb, 2002. 768 p.
3. Mosionzhnik L.A. Technology of historical myth / L.A. Mosionzhnik. SPb.: Nestor-History, 2012. 404 p.
4. Lakoff J., Johnson M. Metaphors that we live by / J. Lakoff. M.: Editorial, 2004. 256 p.
5. Turner, M. Fauconnier, G. Conceptual integration and formal expression // Journal of Metaphor and Symbolic Activity. 1995. Volume 10. N 3. pp. 183-203.
6. Kirillova N.B. Media culture: theory, history, practice / N.B. Kirillova. M.: Academic project. 2008. 496 p.
7. Shelkova S.V., Shelkova A.O. News presentation of information in the era of globalization: features, strategies, prospects // Materials of the Altai Media Forum: Altai Media Barometer. Barnaul, 2021. pp. 65-68.

8. *Medvedeva I.Ya., Shishova T.L.* Prisoners of freedom. The cure for liberalism / I.Ya. Medvedev. Ryazan: Grain-Word, 2015. 304 p.
9. *Kara-Murza S.* Basic doctrines of mind manipulation // Hidden tempters or consumer gear (In the thrall of information technology). Moscow: Publishing House of the Orthodox Spiritual Center of St. Pravda. John of Kronstadt, 2007. pp. 31-43.
10. *Zasursky Ya.N.* Technique of disinformation and deception / Ya.N. Zasursky. M.: Book on demand, 2013. 244 p.
11. *Shefner V.* [Electronic resource] Words – Shefner. URL: [//https://www.culture.ru/poems/14464/slova](https://www.culture.ru/poems/14464/slova) (accessed 03.04.2022).
12. *Lenets A.V.* The communicative phenomenon of lies: linguistic and semiotic aspects: abstract. dis... Doctor of Philology / Rostov-on-Don, 2010. 38 p.

О ЛИНГВИСТИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ ДЕЗИНФОРМАЦИИ

С.В. Шелкова

Аннотация. В статье рассматривается лингвистический аспект феномена лжи. На основе анализа литературы и фактов действительности дается объяснение того, почему возможно дезинформировать человека и социум. Понимание феномена лжи обеспечивает основу для понимания явления в языке.

Ключевые слова: дезинформация, ложь, искажение смысла, актуализация, понятие, значение.

Ш. А. К. Алиева

Эффективные технологии продвижения новостных сайтов в эпоху цифровизации

Аннотация: Появление Интернета изменило коммуникативную составляющую жизни общества. Благодаря уникальным возможностям Всемирной сети информационный поток стал еще более объемным, оперативным, индивидуально ориентированным. Сегодня перед потребителем информации представлен огромный выбор новостных сайтов, что усиливая конкурентную среду, остро ставит вопрос о поиске наиболее эффективных технологий продвижения своей медиапродукции на рынке. В статье рассматриваются способы промоушна, которые широко используются в практике узбекских новостных интернет-изданий.

Ключевые слова: виртуальное медиапространство, новости, сайты, паблик рилейшнз, контент, социальные сети, кросс-промоушн.

Узбекский государственный
университет мировых языков

Узбекистан, Ташкент

Во второй половине XX столетия произошли значительные изменения в сфере информационных технологий. Появившаяся сеть Интернет способствовала поднятию человеческой цивилизации на новый уровень развития, помогла кардинально пересмотреть принципы работы во многих сферах жизнедеятельности общества, в том числе в журналистике и паблик рилейшнз.

Современное виртуальное медиапространство – это идеальная среда для быстрого распространения информации по всему миру. Интернет предоставляет уникальные возможности для взаимодействия с аудиторией. Это прежде всего:

- постоянная связь с потенциальной аудиторией. Интернет позволяет быть на связи с людьми 24 часа в сутки, 7 дней в неделю, 365 дней в году;
- мгновенный ответ. Можно мгновенно реагировать на возникающие вопросы с помощью Интернета;
- глобальная аудитория. В режиме онлайн все географические преграды исчезают;
- знание аудитории. В силу интерактивности Всемирной Сети организация имеет постоянную обратную связь со своей аудиторией;
- двухсторонняя связь. Традиционные средства массовой информации ограничивают участие аудитории, оставляя ей роль пассивного наблюдателя. В Интернете двухсторонняя связь становится возможной благодаря тому, что аудитория может свободно общаться с сотрудниками пиар-служб через веб-сайт;
- рентабельность. Расценки на Интернет становятся все ниже, и экономическая эффективность общения через Интернет возрастает. Отпадает надобность в канцелярских принадлежностях, распечатывании бумаг, почтовых расходах. Но выигрыш, безусловно, не столько с точки зрения коммуникационной, сколько с экономической.

Особенно благоприятно влияет расширение возможностей цифрового пространства на развитие новостного сегмента медиа. Это новостные сайты, порталы, информационные рубрики и приложения крупных интернет-СМИ, электронные версии печатных изданий, мо-

бильные приложения сайтов, информационные каналы в мессенджерах и т.д.

Информационные сайты сегодня это не просто ежечасно обновляющаяся лента актуальных новостей, это курсы валют, прогноз погоды, анонсы ожидаемых событий, афиши, обзоры общественных заведений. Это «двустороннее» общение, где читатели могут обсудить новость, дополнить её, проверить на достоверность. Прозрачность деятельности, отображаемая числом посещений, повышает доверие к интернет-изданию и информации, которую оно представляет.

Новостные онлайн-ресурсы постоянно конкурируют между собой в оперативности и оригинальности подачи информации, постоянном стремлении охватить большее число пользователей, они стараются представлять новости в различных форматах (текст, фото, видео, аудио, инфографика). Для достижения этих целей новостные ресурсы нередко используют PR-технологии. Роль паблик рилейшнз особенно значима в условиях рыночных отношений, конкуренции между медиа.

На сегодняшний день в Узбекистане функционирует 1962 СМИ, из них 677 - электронные издания [1]. По данным национальной поисковой системы www.uz по состоянию на 20 октября 2022 года в списке рейтинга по направлению «Новости и СМИ» лидирующие позиции занимают новостные сайты daryo.uz, qalampir.uz, aniq.uz [2]. Но в действительности ситуация выглядит несколько иначе. Дело в том, что отдельные ведущие новостные порталы не представлены в государственном реестре данной категории, хотя уже несколько лет характеризуются высоким спросом среди аудитории и оригинальными медиапродуктами. К таким изданиям можно отнести kun.uz и gazeta.uz.

Мы сочли целесообразным рассмотреть современные технологии продвижения новостных сайтов на примере вышеупомянутых национальных интернет-изданий с целью выявить эффективность в их применении.

Известно, что привлечь своего читателя можно громкими заголовками и ярким дизайном, но этого не достаточно для того, чтобы его «удержать». Самое важное для современных пользователей – это качественный контент. Сегодня оперативности информации мало, нуж-

но чтобы она была оригинальной, интересной, насыщенной, а в идеале, чтобы отображала эксклюзивную точку зрения издания. Большая часть информационных интернет-изданий Узбекистана применяет практику цитирования своих «коллег» при освещении даже локальных событий, ссылаясь на их новости, что само по себе лишает сообщение всякой оригинальности и привлекательности. До последнего времени можно было встретить аналогичный текст новости на страницах трех-четырех изданий. Сегодня эта тенденция уходит в прошлое, но есть издания, которые все же этот подход используют. Единственные издания, прибегающие к этой практике лишь в крайних случаях, и на чьих страницах очень сложно найти новость с ссылкой на другие СМИ – kun.uz, gazeta.uz, qalampir.uz.

Говоря об оригинальном контенте, хотелось бы отметить, что национальные издания стали активно выпускать авторские информационно-аналитические передачи, циклы проблемных передач, интервью. Т.е. сегодня они не только информируют, но и анализируют, обзоревают. Есть пользователи, которые узнали об этих интернет изданиях через их эксклюзивные передачи в видеохостинге Youtube. Примерами могут служить проекты и передачи сайта kun.uz, который отличается проблемной ориентированностью, смелыми темами, наличием редакционной точки зрения, отличающейся от мнения большинства СМИ. Это FootWeek – еженедельная рубрика о футболе [3], «Muammolar, surishtiruvlar» («Проблемы, расследования») – цикл передач в жанре журналистского расследования [4], рубрика «Qiziqarli va foydali» («Интересное и полезное»), содержащая интересные факты, полезные советы, сведения об истории и необычных изобретениях [5].

Примечательны дайджесты самых интересных и обсуждаемых событий недели, представленные на страницах kun.uz и qalampir.uz. Следует отметить, что дайджест издания qalampir.uz ведет сам создатель и руководитель сайта Камариддин Шайхов. На наш взгляд, это обстоятельство придает особую авторитетность и тональность публикуемым материалам, вызывает большее доверие аудитории.

На сайте gazeta.uz представлен раздел ко-

лумнистов, который является единственным в своем роде и пользуется высокой популярностью.

Еще одним способом продвижения новостного сайта является эффективное использование социальных сетей. Социальные медиа, которые изначально создавались для взаимодействия пользователей друг с другом, на современном этапе стали площадкой для активного распространения информации, а сами пользователи теперь выступают в роли потребителя информации, участника процесса её создания и объекта манипуляции. Алгоритмы ранжирования информации и обработки личных данных совершенствуются и теперь, посещая страницу в социальной сети, можно получить тот поток информации, который соответствует интересам и последним запросам аудитории.

В Узбекистане наиболее популярными из социальных сетей являются Instagram, Facebook, Twitter. Лидирующим изданием среди рассматриваемых по числу подписчиков в социальных сетях можно назвать kun.uz (1.46 млн. в YouTube, 276 тыс. в Facebook, 4.5 млн. в Instagram, 1 млн. в Telegram), затем qalampir.uz (473 тыс. в YouTube, 102 тыс. в Facebook, 2.8 млн. в Instagram, 242 тыс. в Telegram), gazeta.uz (21.8 тыс. в YouTube, 107 тыс. в Facebook, 55.1 тыс. в Instagram, 69 тыс. в Telegram). В качестве отличительной особенности деятельности kun.uz, например, в социальных сетях, можно отметить функционирование отдельных страничек на русском и узбекском языках (kun.uz и kun.uz.ru в Инстаграм), отдельные аккаунты на основе тематических рубрик (kun.uzlight, soglomhayotuz), у издания qalampir.uz тематические каналы в мессенджере Telegram (qalampir LIVE, qalampir.uz SPORT).

Следует особо подчеркнуть, что, грамотное использование современного инструментария социальных сетей позволяет повысить популярность интернет-изданий среди пользователей. Более того, это может принести коммерческий успех известным персонам и брендам. Рассмотрим это на примере функции совместных постов в Инстаграм. В социальной сети появилась возможность создавать коллабсы - посты в сотрудничестве. Этот тренд стал новым видом продвижения в социальных сетях.

Суть технологии в том, что при создании поста в качестве соавтора указывается публичная личность, известный бренд, фигурирующие в новости. И данный инфопост отображается в аккаунтах, как информационного сайта, так и в ленте этой личности. Лояльность к публичному лицу сопровождает читателей на страницу издания, тем самым повышая охват и увеличивая активность на странице. Интернет-издание qalampir.uz уже начинает активно использовать данную технологию в продвижении своего медиапродукта [6].

Еще одним из наиболее эффективных методов продвижения новостного сайта называют кросс-промоушн. Кросс-промоушн - это перекрестное продвижение, которое взаимовыгодно для обоих СМИ или обмен читателями между изданиями, которые не являются конкурентами друг для друга. Канадский исследователь Кристофер Терри определяет кросс-промоушн как продвижение, которое осуществляется на двух или более медиа, которые относятся к одной организации, у которых общий учредитель [7]. Ярким примером использования перекрестного промо в продвижении новостей в узбекском сегменте интернет-СМИ являются публикации сайтов gazeta.uz, afisha.uz и spot.uz, относящиеся к afisha.media, которые часто ссылаются на новости друг друга, публикуют обзоры, материалы, направляющие читателей на страницы «корпоративных братьев».

Ещё одним проявлением кросс-промоушна считается взаимное продвижение новостей различными типами СМИ. Например, телевизионные передачи новостей могут ссылаться на публикации новостных сайтов, приводить цитаты редакторов в своих выпусках. А новостные сайты дополнять свои материалы вырезками из выпусков новостей какого-либо телеканала. Все чаще такая практика в мировой журналистике применяется не только средствами массовой информации, которые относятся к одной медиакорпорации. Узбекские новостные издания находятся в активном поиске эффективного инструментария продвижения своей продукции и пока не применяют данный способ на практике. На современном этапе национальные новостные ресурсы могут использовать выпуски новостей, транслируемые

на локальном телевидении в качестве информационного повода. В своих материалах они ссылаются на конкретные выпуски передач, представляют фото и видеоотрывки, дополняя свои новостные и аналитические публикации, но это не является примером перекрестного промо.

Резюмируя все вышесказанное, следует отметить, что новостные сайты являются наиболее

более оперативными и удобными источниками информации о последних событиях, их аудитория растет в геометрической прогрессии. Способы и формы предоставления материалов совершенствуются, узбекские интернет-издания находятся в постоянном поиске наиболее оптимальных и эффективных путей расширения своей аудитории, продвижения своего бренда и продукции.

Библиографический список

1. Поздравление Президента РУз Ш.М.Мирзиёева работников СМИ в связи с профессиональным праздником. 27.06.2022 [Электронный ресурс] – URL: <https://president.uz/ru/lists/view/5294>
2. https://www.uz/ru/stat/visitors/ratings?cat_id=359
3. https://www.youtube.com/watch?v=-_Qe2l968Uo&list=PL_TiXnwQlo-wlK-MHv5ic-rx_LtO906HV
4. https://www.youtube.com/watch?v=ggPfQKLgz28&list=PL_TiXnwQlo-z1FNDrPdMI3yt515NZKibN
5. https://www.youtube.com/watch?v=3-HtOUkKdmc&list=PL_TiXnwQlo-zCIgYyInl6l_LpZsywOyBw
6. https://www.instagram.com/p/Cfd7jb_IL18/, <https://www.instagram.com/p/CdFv2TyIXzo/>
7. Terry Ch. Cross-Promotion, Self-Promotion Effects in News Media// The McMaster Journal of Communication .Volume 8, 10th Anniversary Edition, 2013 [Электронный ресурс] – URL: https://docviewer.yandex.ru/view/0/?page=18&*=5xZltaYFXcSb8CTUIe1%

EFFECTIVE TECHNOLOGIES FOR PROMOTING NEWS SITES IN THE ERA OF DIGITALIZATION

Sh. A. K. Alieva

Annotation. The advent of the Internet has changed the communicative component of society. Thanks to the unique capabilities of the World Wide Web, the information flow has become even more voluminous, operational, and individually oriented. Today, a huge selection of news sites is presented to the consumer of information, which, increasing the competitive environment, sharply raises the question of finding the most effective technologies for promoting one's media products on the market. The article discusses the methods of promotion, which are widely used in the practice of Uzbek online news publications.

Keywords. Virtual media space, news, websites, public relations, content, social networks, cross-promotion.

Ф.Ш. Фаизова

Эффективность применения игровых технологий в онлайн-пространстве

Аннотация: В статье рассмотрена проблема использования игровых технологий в онлайн-формате через систему ZOOM.

Ключевые слова: студент, преподаватель, вуз, инновации, древнерусские письменные памятники.

Национальный университет
Узбекистана им. Мирзо Улугбека,

Узбекистан, Ташкент

Вызовы времени диктуют необходимость изыскания новых форм организации учебного процесса. В связи с этим актуальным представляется выбор наиболее эффективных форматов общения, среди которых вполне приемлемым представляется формат связи со студентами через систему ZOOM.

Этот сервис позволяет установить связь между преподавателями и студентами в онлайн-формате и обеспечить устойчивый контакт, при котором к платформе модуля прикрепляются тексты лекций, задания, различного рода презентации. Такая организация учебного процесса вполне соответствовала тому, что в Республике Узбекистан 2020 год был объявлен «Годом развития науки, просвещения и цифровой экономики». И на сегодняшний день общение в онлайн-формате остается востребованным и эффективным. Именно такого рода коммуникация преподавателей и студентов позволила не останавливать учебный процесс, и обучающиеся имели возможность через Telegram-канал получать учебные материалы и практические задания.

Конечно, дистанционное общение имеет свои плюсы и минусы. Студенты не ощущали свою «оторванность» от преподавателей, не испытывали психологическую напряженность, изыскивались различные приемы создания атмосферы взаимосвязанности и применялись новые педагогические технологии.

О разнообразии о таких технологий можно судить по помещенным на сайте Яндекс. ru более семи тысяч изображений данных в виде схем и картинок.

Выбор той или иной технологии проводился с учетом специфики дисциплины, характера темы для усвоения, особенностей учебной аудитории. Наиболее привлекательными и действенными, как показала практика, при организации учебного процесса в онлайн-формате при изучении тем по спецкурсу «Лингвистическое источниковедение», оказались игровые приемы. Сама игровая технология выполняет ряд функций, которые способствуют привлечению студентов к активному поиску, вызывают исследовательский интерес, развивают мышление, вовлекают в непосредственный контакт игроками и при этом освобождают студентов от излишнего эмоционального напряжения, активизируют навыки коллективного обучения, проявления лидерских и командных качеств. Именно личностно-ориентированная технология, по мнению таких ученых-методистов, как В.В. Давыдов [1], В.П. Беспалько [2], Г.К. Селевко [3], Ш.А. Амонишвили

[4], В.А.Сластенин [5], М.В.Кларин [6], И.С.Якиманская [7], В.И.Андрянова [8] и др., позволяют добиться хороших результатов. А игровая технология, которая также направлена на развитие умственной и поисковой деятельности личности, как раз позволяет отвлечь студентов от компьютерных игр-стратегий, и вовлечь в мир научного поиска и самореализации в процессе решения учебных задач по лингвистическому источниковедению.

Не найдётся ни одного студента, который бы, увидев древнерусский свиток, не заинтересовался тем, что скрыто за витиеватыми письменами и не захотел расшифровать загадочную информацию.

Вызвав заинтересованность студентов к древнерусским письменным памятникам, мы предложили им выполнить ряд заданий, которые проводились в формате игр по типу «Сто к одному», «Слабое звено», «Умники и умницы». Нами были разработаны и другие игры, которые даже в названии привлекли внимание студентов: «На скейте в Древнюю Русь», «Базар рукописей», «Самый быстрый переводчик», «Чужой стал своим» и др. В качестве стимула

и поощрения студенты, набравшие высокие баллы, получали изображения древнерусских грамот, отписок, челобитных, статейных списков, посольских приказов, становились обладателями библиотеки уникальных свитков, хранителями заветной печати древнерусского письменного памятника. Поэтому такие разделы, как «Архивоведение», «Музееведение», усваивались студентами заинтересованно, поскольку в игре им приходилось рыться в древних рукописях, бродить по залам музеев, сражаться с похитителями исторических ценностей.

Использование игровых технологий позволило вовлечь студентов в атмосферу творческого и сознательного участия в учебном процессе, хотя они не сидели привычно в аудитории, а работали на онлайн-платформе. Сам процесс получения знаний и отработки необходимых навыков в онлайн-пространстве напоминал увлекательную игру, когда преподаватели и студенты совместно преодолевали локальные трудности, не чувствовали отчуждённости, а наоборот, активно участвовали в апробации платформы ZOOM.

Библиографический список

1. Давыдов В.В. Проблемы развивающего обучения. // Издательство: Директмедиа Паблишинг. – 2008 г.
2. Беспалько В.П. «Слагаемые педагогической технологии». – М.: Педагогика. – 1989.
3. Селевко Г.К. Современные образовательные технологии. // Учебное пособие. – М.: Народное образование, 1998. – 256 с.
4. Амонашвили Ш.А. Педагогическая симфония. – М., МЦР. – 2002.
5. Сластенин В.А., Беловолов В.А., Ильенко Е. В. Личностно ориентированное обучение в процессе профессиональной подготовки специалиста // Сибирский педагогический журнал. 2008. № 11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/lichnostno-orientirovannoe-obuchenie-v-protsesse-professionalnoy-podgotovki-spetsialista> (дата обращения: 25.11.2022).
6. Кларин М.В. Инновации в мировой педагогике. – Рига, 1995.
7. Якиманская И.С. Технология личностно-ориентированного образования. – М., 2000
8. Андрянова В.И. Книга для учителя русской литературы в 6 классе узбекской школы: Метод. руководство. – Ташкент: Укитувчи, 1976. – 87 с.

THE EFFECTIVENESS OF THE USE OF GAMING TECHNOLOGIES IN THE ONLINE SPACE

F. Sh . Fayzova

Abstract. The article considers the problem of using gaming technologies in an online format through the ZOOM system.

Keywords: student, teacher, university, innovations, Old Russian written monuments.

О. Т. Хужанова

Интернет как средство общения

Аннотация. В данной статье рассматривается роль Интернета в жизни молодежи как средства общения и вопросы формирования интернетметодологии.

Ключевые слова: интернет-пространство, интернет-коммуникация, молодежь, высшее образование, интернетметодология.

Термезский государственный
университет

Узбекистан, Термез

В современном мире динамично развивается интернет-пространство, при этом оно активно формирует не только информационную площадку, но и специфическую социальную среду, которая функционирует по особым нормам и законам. Оно способствует удовлетворению потребностей и интересов общества, взаимодействуя в межкультурном виртуальном пространстве. Актуальность представляет собой вопрос исследования интернет-пространства как средства общения и его роли в системе высшего образования. В настоящее время, в частности, в Узбекистане решается задача ускорения социального прогресса, которая неразрывно связана с необходимостью совершенствования системы высшего образования на всех уровнях, наполнения ее новым содержанием в соответствии с современными

требованиями образовательного процесса [1, с. 74].

Общественная среда в интернет-пространстве представлена различными группами, исповедующими определенные нормы и ценности, формирующими собственную культуру. Известно, что для многих интернет является средством общения. Это дает возможность общаться с друзьями, знакомыми и родственниками в Сети. Многие считают, что через интернет можно получать новую информацию, тем самым самостоятельно обучаться по интересующему их направлению. Студенты, чаще пользуются интернетом для использования учебных электронных ресурсов, в частности, теми платформами, где размещены электронные варианты учебной и научной литературы. Можно ли представить себе настоящий день без интернета? Как повлияет ограничение доступа к интернету на молодежь, в том числе и студентов? На наш взгляд, молодежь будет сильно переживать, потому что они не представляют, как можно выполнять каждодневные задания без интернета. Возможно, это поменяет их жизнь полностью, возможно, они начнут приспосабливаться. Но фактом будет оставаться тот момент, что из-за отсутствия интернета каждый молодой человек будет чувствовать отрыв от окружающего мира, а это вызовет подавленность и тревожность в их поведении.

Особое внимание заслуживает то, что интернет является и средством делового общения банковских работников между собой, а также средством общения с клиентами. Через интернет люди могут оплатить услуги различных видов, делать денежные переводы, оплачивать счета и делать ежедневные покупки. Насколько это облегчает жизнь человека, помогает экономить время! В этом случае мы положительно оценим этот момент. Однако есть и отрицательные моменты, когда пропадают денежные средства со счетов. Но мы не можем отказаться

от этих услуг. Что касается пользования информационными услугами, то, известно, что информацию, которую получает сегодня наша молодежь негативно сказывается на формировании духовных ценностей. В связи с этим хотелось бы отметить, что трудно вскрыть особенности влияния интернет-пространства на регуляцию социального поведения молодежи, которые в силу своих возрастных особенностей наиболее восприимчивы к различным воздействиям, в том числе, носящим негативный характер.

Сегодня вопросы Интернет-коммуникации исследуются многими учеными, что позволило им выделить следующие ее особенности:

- социальная неоднородность среды;
- разнообразие сервисов;
- несформированность норм;
- возможность сокращения социальной дистанции общения;
- более интенсивный характер коммуникаций;
- развитие новых коммуникативных стратегий;
- более высокая роль стереотипов в общении

Таким образом, Интернет-коммуникация создает среду для реализации языка, не имею-

щую аналогов. Как считает, Е.И.Горошко «Вербальное общение ... является системообразующим признаком Интернета как социальной реальности» [2, с. 201].

Следовательно, согласно анализу коммуникативного пространства Интернета, базирующегося на опыте филологического знания, в лингвистике Интернета формируется свой особый лингвистический инструментарий, т. е. используются методы включенного и невключенного наблюдения, разработаны методики изучения виртуальных жанров [3, с. 405-407].

Согласно мнению Л.Ф. Компанцевой, развитие методологического инструментария лингвистики Интернета идет по нескольким направлениям. В частности, традиционный метод контент-анализа в коммуникативной среде Интернета преобразился в веб-контент анализ [4].

По мнению С. Херринга, анализ социальных сетей используется при изучении гиперссылок, а дискурс-анализ можно успешно применять при изучении чатов, дискуссионных форумов списков рассылок и т.д.

Таким образом по имеющимся данным можно утверждать, что в XXI веке появилась интернетметодология или практика изучения интернет-пространства.

Библиографический список

1. Хужанова О.Т. Особенности употребления дистанционных технологий на уроках литературы. // Материалы Международной научно-практической конференции «Традиции и инновации в изучении и преподавании языков». - Термез, 25-26 марта 2022г. - С.74-79.
2. Горошко Е.И. Функционирование гипертекста в среде конвергентных медиа: лингвистический анализ. - Самара, 2011.
3. Компанцева Л.Ф. Интернет-лингвистика когнитивно-прагматический и лингвокультурологический подходы. - Луганск, 2008.
4. Herring S.C. Web content analysis: Expanding the paradigm. 2010.

THE INTERNET AS A MEANS OF COMMUNICATION
O. T. Khuzhanova

Abstract: This article discusses the role of the Internet in the life of young people as a means of communication and questions of the formation of Internet methodology.

Key words: Internet space, Internet communication, youth, higher education, Internet methodology.

М.В. Ярошук

Прецедентные феномены в региональном медиaprостранстве

Аннотация. Важной особенностью региональных медиатекстов является высокая степень прецедентной плотности. Прецедентные феномены, с одной стороны, актуализируют фоновую информацию, а с другой стороны, служат целям экономии речевых усилий.

Ключевые слова: прецедентность, прецедентные ситуации, языковая общность, региональный медиадискурс.

БрГУ имени А. С. Пушкина

Беларусь, Брест

Взаимовлияние культуры и коммуникации является частым предметом исследований. Культура даёт основу для возникновения коммуникации, также как коммуникация порождает культуру. Понятием, заложившим основу в теории межкультурной коммуникации, является «картина мира», в которой отражается суть взаимоотношений человека и мира. Посредством языка происходит формирование картины мира, сохраняются результаты познавательной деятельности человека, передающиеся от одного поколения другому. Именно в языке заключена социальная память человечества. Посредством прецедентных феноменов происходит трансляция «культурной памяти» общности людей от одного поколения к другому, благодаря чему происходит объединение народа вокруг нравственных идеалов и культурных ценностей. Прецедентные феномены выполняют функции этнических эталонов, с помощью которых происходит фиксация оценки реальности. Можно сказать, что прецедентные феномены есть ни что иное, как проявление национального своеобразия языка. В этой сфере прослеживаются взаимосвязи культуры народа, условий существования, ментальности и языка [1].

Лингвистика, принимая во внимание обусловленность национальной культуры и языка, исследует специфику представлений определённой этнической группы об окружающем мире, природу и особенности функционирования «фоновых знаний» в пределах того или иного народа. Национальные стереотипы речевого поведения составляют национально-культурную особенность текста. Эти особенности обуславливают стереотипы, характерные для большинства представителей этнической группы. При порождении высказывания речевое поведение адресанта имеет национально-культурные характеристики, которые выражаются в выборе морфологических, синтаксических, грамматических и лексических языковых средств.

Использование прецедентных феноменов не только в речи, но и в медиа дискурсе является примером того, как именно отражается национально-культурная особенность языковой общности, кроме этого это и один из способов повышения образности и эмоционального воздействия на адресата. Например: «Футбол от Сарычева. Конница Буденного. «Динамо» (Минск)- «Динамо» (Брест). В Минск брестское «Динамо» ехало за победой». В данном примере использование антропонима с одной стороны, необходимо для экспрессивной игры со

словами, а с другой стороны, является механизмом создания положительного образа региональной футбольной команды.

Прецедентные тексты активно используются при создании журналистских материалов. К данным текстам относятся цитаты из устных и письменных произведений различных стилей. Несмотря на то, что прецедентные тексты не являются словом, они всё же воспроизводимы в речи, что в широком смысле сближает их с устойчивыми оборотами. При помощи прецедентности создаётся особый тип экспрессии, который «не может не быть востребованным в газетном тексте с его равноправной ориентацией на экспрессию и стандарт»; устанавливается и сохраняется контакт адресанта и адресата речи посредством так называемой проверки их «коммуникативного равенства» [2]. Например: «Сказка – ложь, а в ней – статья» (ср.: А.С. Пушкин «Сказка – ложь, да в ней – нарек!», «Вечерний Брест»; 22.05.2020), «Взялся за гуж, но сказал, что не дюж» («Вечерний Брест»; 07.06.2019), «Семеро одного ждут» («Вечерний Брест»; 12.09.2020), «Кто не успел – не опоздал!» («Вечерний Брест»; 18.03.2019). В большей степени в медиатекстах региональных изданий используются прецедентные высказывания значимые только для одной лингвокультуры. К данной классификации можно отнести отсылки как к явлениям культуры, так и к произведениям искусства одной лингвокультурной общности: герой сказок и мультфильмов, цитаты из песен и фильмов. Работая с прецедентными текстами такого плана, следует принять во внимание две стратегии: сохранение оригинального текста с потерей прецедентности или подбор подходящего эквивалента в лингвокультуре переводящего языка.

Довольно часто прецедентные феномены часто используются в заголовках. Заголовки медиатекстов строятся на игре слов, которая являясь сверхэкономным способом коммуникации, несет в себе ассоциативную и коммуникативную функции, что соответственно раскрывает замысел статьи и привлекает внимание адресата. Пример: «Все дороги ведут в пущу» (ср. «Все дороги ведут в Рим», «Вечерний Брест»; 12.03.2019), «Письма счастья завтраш-

него дня» (ср. «Письма счастья завтрашнего дня», «Вечерний Брест»; 04.12.2017), «Факт тебе в руки» (ср. «Флаг тебе в руки», «Вечерний Брест»; 04.12.2017), «Большая 20-ка» (ср. «Большая восьмерка», «Брестский курьер»; 21.06.2019).

В данных примерах присутствует лексическая замена одного или нескольких слов на слова, которые связаны с ситуацией общения в медиатексте либо с предметом обсуждения. В результате происходит актуализация имплицитных смыслов.

В заголовках типа «Брестский рок за ВечеRock!» («Брестский курьер»; 21.06.2019), «Остров неВВезения». Что изменится на границе с 1 января?» («Вечерний Брест»; 17.11.2018). В данных заголовках наблюдается фонетическая трансформация – добавление или изменение звука изменяет иногда смысл целого высказывания.

Таким образом, прецедентный феномен базируется на общности культурных, социальных и языковых фоновых знаний адресанта и адресата. Источниками прецедентности являются афоризмы, фразеологические единицы, названия книг, песен и фильмов, известные высказывания знаменитостей, политиков и т.д. Прецедентность могут приобрести такие языковые единицы, как слово, имя, словосочетание, высказывание или текст любой величины. Чем чаще встречаются отсылки к конкретному прецедентному феномену при создании текста, тем он ценнее. Использование готового образа или крылатого выражения для привлечения внимания можно встретить всё чаще не только в рекламе, но и повсеместно. Порожденные на основе привычных фраз новые образы пусть и играют новыми красками, но происходит это всё же за счёт прецедентности предыдущих.

Прецедентные феномены широко используются в заголовочных комплексах региональных СМИ, в основном, в трансформированном виде и выступают как определенная доминанта массмедийного дискурса. Их применение в заголовках обновляет и приумножает свой изначальный смысл, расширяет и обогащает культурное пространство, что помогает создать новые смысловые эффекты.

Библиографический список

1. *Слышкин Г.Г.* От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе. М.: Academia, 2000. – С. 85-104.
2. *Костомаров В.Г.* Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой массмедиа. СПб.: Златоуст, 1999. – 71 с.
3. *Караулов Ю.Н.* Роль прецедентных текстов в структуре и функционировании языковой личности. М.: Наука, 2013. – С. 105-126
4. *Немец Г.П., Скрипникова Н.Н.* Прецедентный текст и языковая игра как аспекты современной речевой практики // Акценты. Новое в массовой коммуникации. Альманах. Выпуск 7-8 (42-43). Воронеж, 2003 – С.75-77.
5. *Захаренко И.В.* Прецедентные высказывания и их функционирование в тексте. Лингвокогнитивные проблемы межкультурной коммуникации. М.: «Филология», 2017. – С. 92-99
6. *Ильичева И.Л.* Коммуникативное пространство Брестчины: сетевой медиагибрид, концепты, прецедентность. Минск: Энциклопедикс, 2020. – 148 с.

PRECEDENT PHENOMENA IN THE REGIONAL MEDIA SPACE

M.V. Yaroshuk

Abstract. An important feature of regional media texts is a high degree of case density. Precedent phenomena, on the one hand, update the background information, and on the other hand, serve the purpose of saving speech efforts.

Key words: precedent, precedent situations, linguistic commonality, regional media discourse.

М.А. Деминова, В.А. Звягинцев

Технологии новостных служб

(манипулятивные технологии в новостных сюжетах «Первого канала»)

Аннотация. В данной статье представлено исследование влияния новостной телевизионной программы «Первого канала» на представление аудитории о мире, о конфликтах и особенностях развития разных отраслей общества. Несмотря на развитие блогосферы средства массовой информации остаются важнейшим институтом, позволяющим аудитории оценить, проанализировать ситуации, события в разных сферах. Современные СМИ, оказывают огромное влияние на аудиторию, формируя её представление о мире. В этой связи показательно, что особая роль в системе массовой коммуникации отводится телевидению.

Ключевые слова: манипулятивные технологии, новости в СМИ, телевизионная программа, журналист, аудитория.

Алтайский государственный университет

Россия, Барнаул

Информационные программы «Первого канала» выстроены в соответствии с формальными стандартами подачи новостей. В начале каждого выпуска идет шпигель (краткий анонс), после чего следуют официальные сюжеты, сообщающие информацию, связанную с правительством. Далее – блок региональных новостей, блоки об экономике, культуре, спорте, наконец, рекламный блок и прогноз погоды.

Политика информационных служб на современном телевидении во многом связана с деятельностью их руководства. На «Первом канале» не экспериментируют с формой подачи информации. Более того, нарушен ключевой принцип информационного вещания, заключающийся в балансе между положительными и отрицательными новостями. Так, в результате нашего исследования выяснилось, что 70% новостных программ содержали сюжеты негативного характера.

Сюжеты, которые верстаются в одном выпуске, на «Первом канале» подчиняются принципу, который можно описать так: актуальные новости на злободневные темы освещаются в конце выпуска, в начале же помещаются «новости-бантики» (специальный журналистский термин, обозначающий положительные новости, рассказывающие о позитивных аспектах любой темы/проблемы). В середину выпуска обычно помещаются нейтральные сюжеты – новостные сообщения, которые не окрашены эмоционально, не содержат полностью положительной или отрицательной информации.

Исследователи Э.Ш. Шейхова и П.А. Ибрагимова считают, что в новостях размещение сюжетов должно начинаться четкой структурой. Так, приводится пример с телеканалом НТВ, на котором в новостных программах реализуется этот принцип. «В «Новостях» и «Итогах дня» соседство различных сюжетов никогда не бывает случайным. Материалы либо дополняют друг друга, либо создают определенный информационный контраст. Ведущие этих программ не устанавливают официальных преград между собой и зрителем, а работают на деловой или личной дистанции общения, что способствует лучшему восприятию информации» [1, с. 166].

Если говорить о специфике новостных программ на «Первом канале», необходимо сказать о соблюдении или несоблюдении принципа верстки программ. Как отмечает исследователь Н.В. Зверева, принцип, которому должна соответствовать верстка программ: «это зритель должен знать – это зрителю интересно знать» [2, с. 171].

Необходимо отметить, что важнейший способ для построения выпусков на ТВ – ранжирование. Данный инструмент является особо значимым при определении важности того или иного явления в обществе, того или иного события, в соответствии с которым и строится последовательность новостного выпуска [3, с. 143]. Методика ранжирования тоже не всегда применяется на «Первом канале».

Анализ любой новостной программы исследователи рекомендуют начинать с выявления её ключевой концепции. Современное телевидение во многом основывается на том, что в нем используется несколько принципов подачи информации. Основная из них связана с тем, что «для одного канала главным в показе новостей всегда будут события, для другого люди, а события репрезентуются только через персонализацию. И даже если зритель не знает об этом, то он это чувствует» [3, с. 119].

Проведем анализ нескольких новостных программ «Первого канала» с позиции драматургии сюжетов (главное для качественного ТВ сюжета, восприятия его зрителем – уровень драматургии), средств, которые используют журналисты в сюжетах, ведущие в подводках; идей, которые закладываются в размещение новостных сюжетов в рамках выпуска; идей, выделяемых журналистом в сюжете.

Анализ спецвыпуска новостей от 15 марта, 18:55.

В специальном выпуске речь идет о ситуации на Украине. Первая новость начинается со слов ведущего *«Страны запада, а также крупнейшие международные организации замалчивают факты нанесения украинскими нацистами ударов по Донецку. Там же предпочитают не замечать, что ВСУ не дает эвакуировать по гуманитарным коридорам мирное население. А режим тишины украинские военные используют для восстановления своих боеспособностей»* [4]. Подача ведущим

Андреем Ухаревым информации серьезная, интонационно выделяются слова *«замалчивают», «предпочитают не замечать», «для восстановления своих боеспособностей»*, что позволяет сформировать негативный образ украинского правительства.

Следующая новость по смыслу выступает освобождением, она намеренно выстроена в форме антитезы к предыдущей. Во второй краткой новости речь идет о захвате российскими военными стратегически важного сооружения и передаче его полицейским подразделениям ЛНР. Путем противопоставления идей в данных двух новостях журналист вызывает у зрителя эмоции, ясно давая понять, что в ситуации есть виновные и невиновные.

Третий новостной материал в выпуске – сюжет – сконструирован с использованием принципов инфотеймента. В нем ведущий рассказывает о прошедшем возложении цветов к стихийному мемориалу, который призван отдать дань памяти погибшим из-за обстрела Донецка. Сюжет вызывает сильные эмоции, сочувствие, жалость по отношению к людям. Жители Донецка эмоционально высказывают свои мнения по отношению к обстрелу, говоря о том, что им жаль погибших.

Журналист при этом использует прием парцелляции при построении закадрового голоса: *«ВСУ били цинично по мирным людям. ВУ её сбили, но один снаряд все-таки сработал. В разгар дня. В самом центре города. Люди говорят, что эта трагедия отозвалась в сердце каждого личной болью»* [4]. Визуальный ряд дополняют слова журналиста, на нем цветы, возложенные жителями к мемориалу, а также сами жители Донецка.

Следующие два полноценных сюжета построены по тому же принципу – принципу контраста. В первом военный корреспондент рассказывает о ситуации, из-за которой мирные жители не могут воспользоваться гуманитарным коридором, а во втором – о том, как российские военные врачи помогают местным жителям и в случае необходимости приходят на дом.

Продолжает выпуск сюжет, который отсылает к последствиям отсутствия договоренности между сторонами. В нем объясняется, какие меры будут приняты Россией в ответ на

американские санкции. Так, объявлен запрет на въезд в страну для американских ключевых лиц, в том числе президента. Отмечается, что в дальнейшем *«этот перечень пополнят другие американские чиновники, бизнесмены и медийные персоны, разжигающие ненависть*

по отношению к России» [4]. Визуальный ряд, который дополняет этот закадровый текст журналиста, позволяет выделить новые смыслы (см. рис. 1). По визуальному ряду ясно прочитывается, к какому режиму отсылают зрителей журналисты.

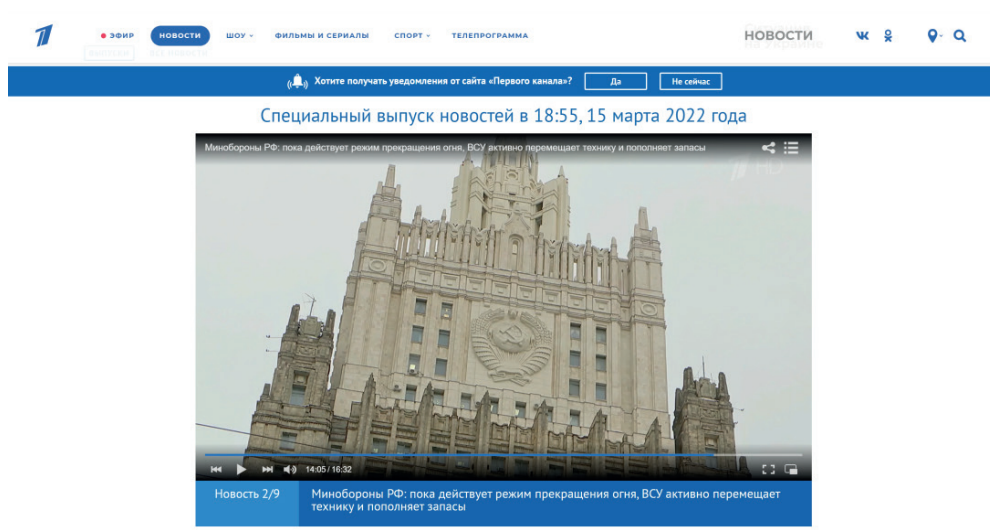


Рис. 1. Спецвыпуск новостей «Первого канала» 18:55, 15.03.22

Предпоследняя новость выпуска – срочная. В ней сообщается о совещании, которое экстренно провел президент, итогом совещания стали решения, которые могут изменить ход всего политического сюжета. Размещение этой новости на предпоследней позиции говорит об использовании контраста как техники манипулирования.

Заканчивается выпуск положительной новостью, связанной с новыми препаратами от коронавируса, которые предложены российскими медиками президенту. В подводке ведущий подчеркивает *«Новая разработка наших ученых, похоже, способна окончательно добить коронавирус. Лекарство, аналогов которому в мире пока нет, отлично показывает себя... сводит к минимуму риск серьезных осложнений»* [4]. Данные об эффективной «вирусной триаде» предоставляет президенту Вероника Скворцова, возглавляющая федеральное медико-биологическое агентство. Данная новость, поданная в конце выпуска, позволяет укрепить зрителя в мысли, что российская нация самая сильная и способна на любые свершения.

Анализ выпуска новостей от 18 февраля, 9:00

Данный выпуск построен стандартно. В начале программы следует шпигель, в котором анонсируются все сюжеты и новости. После чего идут сюжеты с подводками, а также краткие новости с СНХ [5]. Большинство главных новостей, обозначенных в шпигеле – 4 из 5 – позитивные.

Один сюжет посвящен теме «вторжения» России на Украину, которое предсказывается западными политиками. В подводке сообщается: *«навязчивая идея запада о вторжении получила развитие: британское Минобороны опубликовало сообщение с картой воображаемого наступления»* [5].

Корреспондент в сюжете полностью опровергает данное суждение, находя доводы безосновательными и приводя аргументы. Во-первых, в сюжете американских журналистов, где отображается результат обстрела станции Луганская со стороны ЛНР, нет осколков от снарядов, стекла не выбиты, а мячики под местом обстрела *«как лежали, так и лежат»*.

Журналист заключает – это достаточные аргументы, чтобы сказать, что ситуация – только повод для журналистов к выпадам против России. Во-вторых, суждения Лиз Трасс, министра иностранных дел Великобритании, журналист называет безосновательными, потому что Лиз Трасс недавно узнала о существовании Ростова и Воронежа. В-третьих, с позиции журналиста, безосновательны суждения президентов других стран. Доводится до зрителей эта мысль

следующим образом: «Даже непонятно, кто субъект распространения этой информации [высказывае Зеленского, взятое из контекста интервью, опубликованного в другом СМИ]. Видно, это тот, кого нельзя называть [голос за кадром журналиста, на который наложен кадр – см. рис. 2]». В итоге журналист делает вывод: «похоже, российское вторжение – одно из самых разрушительных вторжений, которые так и не случились» [5].



Рис. 2. Выпуск новостей «Первого канала» 9:00, 18.02.22

Как мы видим, в сюжете нарушены логические связи, а аргументация автора основывается на слабом опровержении фактов и доказательств. Тем не менее, быстрый темпоритм сюжета и смена «картинки» (кадров), обилие средних и крупных планов, не дают зрителю сосредоточиться и критически оценить сюжет.

«Новости-бантики» занимают значительную часть информационной программы. Говоря о построении выпуска, необходимо отметить, что последний сюжет посвящен новому сезону проекта «Голос. Дети». Его журналист строит в форме показа закулисья для зрителя. Единственный стендап показывает зрителю всё, что окружает ребенка перед выходом на сцену. Зритель при этом оказывается на месте ребенка. Он прочувствует всю атмосферу закулисья и конкурса. В качестве героев по-

добраны дети и эксперты конкурса, которые делятся эмоциями и ожиданиями. Оригинальный конструкт сюжета и неспешный темпоритм позволяют зрителю усвоить большинство главных деталей события и сделать выводы.

Региональный выпуск посвящен 15 зимнему международному театральному и музыкальному фестивалю имени Юрия Башмета в Сочи. В начале сюжета используется «микс» из самых необычных гостей фестиваля – среди них японский музыкант и австриец – обладатель самого тонкого контртенора среди мужских голосов, оперный певец. Корреспондент, пытаясь передать атмосферу события, сосредотачивается на театральной сцене, стендап тоже записывает там. Но переход к театральной стороне жизни фестиваля визуально слишком быстрый, динамичный, реализуется через три общих плана подряд. Использование

их неоправдано. Концовка сюжета посвящена обобщению – что пройдет в конце фестиваля, чем еще удивят зрителя? Обилие событий, разнообразие «картинки» и путаница в деталях делают сюжет не до конца понятным для зрителя. Используется и «склейка» сюжета с другим, по-видимому, региональный выпуск переделывали для федерального.

Анализ выпуска новостей от 22 января, 21:00

Данный январский выпуск новостей включает трехминутный сюжет про погоду. Зрители узнают о том, как выкарабкивались люди из «власти непогоды»; но проблема поднимается только в самом конце сюжета – из-за такой погоды произошли аварии. Вводится информация о том, что гости столицы теперь не смогут увидеть самые известные достопримечательности, эта новость после одного синхрона не развивается. Позиция сюжета оставляет только вопросы – он идет первым, а значит, должен быть самым важным. Но он не несет нагрузки, а значит отводит внимание от важного.

Второй сюжет в новостной программе посвящен памятке британского министерства иностранных дел. Ведущий утверждает: *«США продолжает нагнетать обстановку вокруг Украины. И пытается навязать всему миру свое видение происходящего»* [6]. Анонсирование документа, выпущенного службой, делается иронично, интонационно подчеркивается «фальшивость» документа: *«На это направлен и документ с громким названием, распространенный всё тем же государственным департаментом «Факты и вымысел: российская дезинформация по Украине»»* [6]. Противовесом, антитезой данному «ложному» документу выступает ответ российского министерства обороны. На словах ведущего *«В нашем МИДе сегодня дали подробный ответ и объяснили, где факты, а где вымысел»* [6] камера уходит на крупный план, провоцируя угрожающий подтекст сообщения. Сюжет на эту политическую тему начинается со слов *«Вообще-то, Россия предложила...»* [6], звучат они как угроза, нагнетают обстановку. Далее угрожающий характер информации, ужесточение конфликта подчеркивается сравнением терминов, которое предпринимает

корреспондент. Он сопоставляет выражения *«честная игра»* и *«сам дурак»*, сопоставление нельзя назвать релевантным. Тезис (его приводит корреспондент в качестве примера), высказанный в британском документе, может быть охарактеризован с разных позиций, а не только с негативной. Таким образом, обоснованность выбора тезисов и сопоставлений для аргументации представляется недостаточной.

Сюжеты, стоящие на последних позициях – репортаж с подготовки к встрече спортсменов на олимпиаде в Китае. Журналист сосредотачивается на строгом «ковидном» порядке, иронично расписывая, как сложно принимают спортсменов. Неслучайно используются повторы *«документы расписаны, проверены, потом еще раз расписаны и еще раз проверены»*, а также интонирование. Журналист в некоторых местах иронично подходит к описанию подготовки, например, когда говорит *«но что от них [спортсменов] требуется? Правильно, дисциплина [произносит по слогам]»* [6]. «Картинка» (см. рис. 3), подчеркивающая текстовое сопровождение, заставляет задуматься над тем, что автор хочет выделить в сюжете. Судя по всему, на первые позиции выдвигается попытка показать, насколько бессмысленны все предостережения китайцев касающиеся коронавирусной инфекции.

Сюжет, который завершает программу, можно отнести к «новостям-бантикам». В нем журналист описывает и визуально подчеркивает особенности показа мод, прошедшего в Милане. Жанна Агалакова, корреспондент, автор репортажа, начинает сюжет с метафорического обобщения, которое сразу же привлекает читателя: *«Они похожи на адептов какого-то неведомого ордена, в котором излишества – табу, только самое важное»* [6].

Далее последовательно объясняется, что выбрал каждый дом для показа в этом году. Журналист использует массу деталей, которые объясняют зрителю особенности коллекций не только словами, но и визуальным сопровождением. Так, говоря об особенностях построения костюмов-конструкторов, корреспондент иллюстрирует это разнообразной «картинкой», которая позволяет зрителю сложить максимально полное представление о показе. Завер-

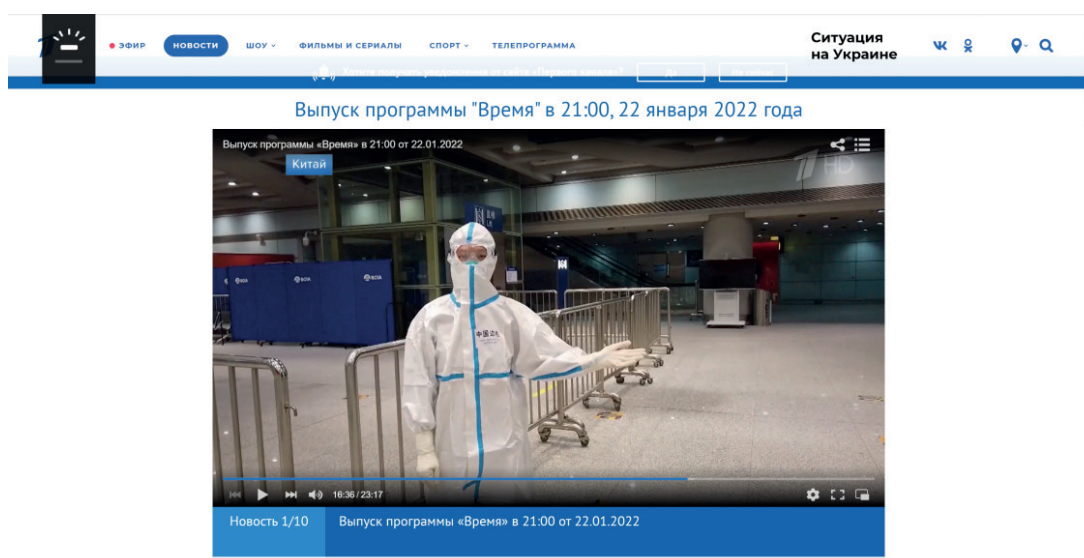


Рис. 3. Выпуск новостей «Первого канала» 21:00, 22.01.22

шается сюжет «включением» в показ мод, которое также изобилует деталями и позволяет сделать выводы по событию.

Таким образом, подводя итоги анализа использования манипулятивных технологий в новостных телевизионных программах на Первом канале, мы можем отметить, что качеством информации, синергии визуальной и текстовой составляющей, качеством подбора синхронизации и выстраивания структуры, концепта отличаются «новости-бантики», то есть развлекательные, позитивные, легкие новости. В политических сюжетах, обзорах, кратких новостях нередко отмечаются ошибки разного

характера. Логические – неверные аналогии, сопоставления, несоблюдение логических законов, в частности, тождества и достаточного основания. Ярко выраженный клиповый монтаж, использование простейших монтажных приемов, позволяющих манипулировать зрителем. Несоответствие визуального ряда текстовому сопровождению. Комментарии журналистов с «додумыванием», добавление новых смыслов к уже сказанным словам в закадровом тексте. Создание видимости драматургии в сюжете, нагнетение обстановки при помощи метафор, ироничного подтекста «склейки» «картинки» и закадрового текста.

Библиографический список

1. Шейхова Э.Ш., Ибрагимова П.А. Особенности современных информационных программ на отечественном телевидении // Известия ВГПУ. 2018. №6 (129). – С. 160-170.
2. Зверева Н. В. Школа регионального тележурналиста. М.: Аспект Пресс, 2004.
3. Цвик В. Л., Назарова Я. В. Телевизионные новости России: учеб. М.: Аспект Пресс, 2002.
4. Спецвыпуск «Первого канала» от 15 марта 2022 года, 18:55 [Электронный ресурс] // Интернет-сайт телевизионного канала «Первый канал». Режим доступа: <https://www.1tv.ru/news/issue/2022-03-15/18:55#2> (дата обращения: 23.03.22).
5. Выпуск новостей «Первого канала» от 18 февраля 2022 года, 9:00 [Электронный ресурс] // Интернет-сайт телевизионного канала «Первый канал». Режим доступа: <https://www.1tv.ru/news/issue/2022-02-18/09:00> (дата обращения: 23.03.22).

6. Выпуск новостей «Первого канала» от 22 января 2022 года, 21:00 [Электронный ресурс] // Интернет-сайт телевизионного канала «Первый канал». Режим доступа: <https://www.1tv.ru/news/issue/2022-01-22/21:00#1> (дата обращения: 23.03.22).

TECHNOLOGIES OF NEWS SERVICES (manipulative technologies in the news stories of Channel One)

M.A. Deminova, V.A. Zvyagintsev

Abstract. This article presents a study of the impact of the Channel One news television program on the audience's understanding of the world, conflicts and the specifics of the development of various sectors of society. Despite the development of the blogosphere, the media remain the most important institution that allows the audience to evaluate and analyze situations and events in various fields. Modern media have a huge impact on the audience, shaping its perception of the world. In this regard, it is significant that a special role in the system of mass communication is assigned to television.

Keywords: manipulative technologies, media news, TV program, journalist, audience.

Раздел 3

ПОЛИМОДАЛЬНОСТЬ МЕДИЙНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ: ИНТЕГРАЦИЯ MEDIA И SCIENCE ТЕХНОЛОГИЙ

Ли Чжэн

Лингвистическое маркирование экономической проблематики в китайских СМИ

Аннотация. В статье рассматриваются единицы маркированного дискурса, отражающие сложную когнитивную психологию аудитории, которая учитывается при создании текстов СМИ, передающих точную и конкретную информацию. Использование маркированного лексического материала, осуществляемое посредством экономического языка, помогает аудитории более полно понять экономическую ситуацию.

Ключевые слова: маркированность, маркированный контент, СМИ, экономический язык.

Алтайский государственный университет

Россия, Барнаул
Китай

Маркированность – лингвистическое, а также общесемиотическое понятие, впервые разработанное в Пражской лингвистической школе [1]. Если языковые единицы различаются лишь по одному признаку, то чаще встречающееся значение именуется базисным (немаркированным), а более редкое – маркированным. Согласно Р. Якобсону, который первоначально ввел термин применительно к фонемам, базисный признак – тот, который сохраняется в процессе нейтрализации. С точки зрения непрофессионала, немаркированные компоненты относятся к тем общепринятым, общим мнениям и широко распространенным языковым компонентам, в то время как маркированные компоненты относятся к тем необычным, специфическим и относительно узко распространенным языковым компонентам. Немаркированные элементы являются общими в том смысле, что они распространены более широко, чем маркированные элементы.

Самая фундаментальная цель коммуникации в СМИ – дать публике самую достоверную информацию. Экономический дискурс – это коммуникация между СМИ и общественностью. Экономические новости – это новости об экономической сфере. Таким образом, экономические новости обладают всеми атрибутами новостей, такими, как своевременность, заметность, интерес и т. д., но в то же время экономические новости обладают ярко выраженными личностными характеристиками, такими как профессионализм и авторитетность.

Немаркированные дискурс удовлетворяют психологию масс. Из-за широкого распространения значения и короткого времени обработки информации средства массовой информации предпочитают его. Например:

1》民众收入有限，购买力不足，经济难以进一步快速发展。

Доходы людей ограничены, а их покупательная способность недостаточна, что затрудняет дальнейшее быстрое развитие экономики.

2》国际贸易环境恶劣，美国以加关税制裁中国

Международная торговая среда плохая, и США ввели тарифы на Китай.

3》需求结构问题突出，投资消费关系不协调。

Важна проблема структуры спроса, а взаимосвязь между инвести-

циями и потреблением не скоординирована.

Выше подчеркнутые описательные и оценочные слова являются немаркированными словами.

Маркированные дискурс отражают сложную когнитивную психологию аудитории. СМИ передают более точную и конкретную информацию в виде маркирование.

Например:

1》要在“站起来”“富起来”的基础上做到“强起来”。

Необходимо «стать сильным» на основе «встать» и «разбогатеть».

2》习近平经济思想有鲜明的实践性，坚持实践导向，着眼客观实际。

Экономическая мысль Си Цзиньпина отличается ярко выраженной практичностью, придерживается практической направленности, ориентируется на объективную реальность.

3》发展为了人民，发展依靠人民。

Развитие для людей, развитие зависит от людей.

Сравнительная и превосходная степени прилагательных являются маркированными терминами оригинала прилагательного, и они оба показывают акцент на тоне СМИ и побуждают аудиторию провести сравнение.

Например:

1》今年高校毕业生面临的就业形势更为复杂严峻。

Ситуация с трудоустройством выпускников колледжей в этом году более сложная и тяжелая.

2》2022年中国贫富差距更大。

В 2022 году разрыв между богатыми и бедными в Китае станет еще больше

3》新冠病毒对经济发展的影响更大

Коронавируса короны на экономическое развитие сильнее

Одновременное появление пар маркировки соответствует эстетической психологии аудитории. В медийно-экономической лексике имеется много соответствующих маркированных дискурс, которые употребляются в одном и том же контексте в одно и то же время, демонстрируя симметричную структуру, явный контраст значений и аккуратную форму. Это называется параллельным контрастом в риторике, содержание повторяющиеся акценты и контрасты заставляют аудиторию обратить больше внимания.

Например:

1》短期政策与长期问题

Краткосрочная политика и долгосрочные вопросы

2》低收入，高物价

Низкий доход, высокие цены.

3》人多，钱少

больше людей меньше денег

Подводя итог, можно сказать, что гибкое использование маркировки предметов экономическим языком позволяет аудитории тонко понимать экономическую ситуацию в процессе обращения внимания и понимания языка СМИ и играет роль теории маркировки.

Библиографический список

1. [Электронный ресурс] – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Маркированность>
2. 刘俏. 中国经济：短期政策与长期问题[J]. 理论学习与探索, 2022(04):11-14.
3. 本报评论部. 不断解决中国的实际问题[N]. 人民日报, 2022-08-03(005). DOI:10.28655/n.cnki.nrmrb.2022.008305.

LINGUISTIC LABELING OF ECONOMIC ISSUES IN CHINESE MEDIA

Li Zheng

Abstract. The article examines the units of labeled discourse reflecting the complex cognitive psychology of the audience, which is taken into account when creating media texts that convey accurate and specific information. The use of labeled lexical material, carried out through economic language, helps the audience to understand the economic situation more fully.

Keywords: labeling, labeled content, mass media, economic language

Ван Ифань

Отражение творчества Федора Михайловича Достоевского в китайских медиа

Аннотация. В настоящей статье раскрываются актуальные вопросы исследований литературного творчества и художественного письма Ф. М. Достоевского в Китайских медиа. Анализируются медийные особенности восприятия русского литературного гения Достоевского в научных кругах китайских исследователей в разные периоды времени. Выявляются взаимосвязи между литературными произведениями Достоевского и китайскими медиа.

Ключевые слова: Достоевский, Достоевский в Китае, китайские медиа, русские писатели, русская литература.

Алтайский государственный университет

Россия, Барнаул
Китай

Федор Михайлович Достоевский (1821–1881) — выдающийся писатель-реалист, редкий знаток человеческой души, сопоставимый разве что с Львом Толстым в истории русской литературы; в области мировой литературы он пребывает рядом с такими великими писателями, как Шекспир, Гете и Бальзак. Его «Братья Карамазовы» и «Войну и мир» Толстого можно считать двумя величайшими шедеврами в истории русской художественной литературы.

Достоевский прославился в первую очередь как великий романист, мыслитель, философ, идеи которого во многом опережали свое время. Кроме того, как журналист, его творчество неразрывно связано со медиаиндустрией.

Достоевский стал публиковать свои фельетоны еще до каторги. Через много десятилетий после его смерти были обнаружены фельетоны-обзоры, очерки в «Санкт-Петербургских ведомостях» – «Петербургская летопись». Расцвет его журналистской деятельности наступил в 1860-е гг., когда он вместе с братом возглавлял журнал «Время», а затем журнал «Эпоха». Там он печатал и свою прозу [1].

В 1873 году он стал редактором журнала «Гражданин». Именно там он начинает «Дневник писателя», но как рубрику внутри журнала. И только в 1876 году Достоевский стал издавать совершенно уникальный моножурнал, который выходил ежемесячно отдельными выпусками тиражом, достигавшим порой 6000 экземпляров. «Дневник писателя» Достоевский прервал, работая над «Братьями Карамазовыми», а после окончания хотел возобновить, но, к сожалению, не успел: первый номер 1881 года вышел в день его похорон. Он выступал как замечательный журналист до конца своих дней.

Сегодня Достоевский имеет огромное влияние не только в России, но и во всем мире. Мы бы хотели рассказать о том, как читают Достоевского в Китайских медиа.

Во-первых, Достоевский стал известен китайским читателям очень рано. В истории Китая известно «Движение за новую культуру» (кит. 新文化运动) середины 1910-х и 1920-х годов, которое возникло из-за разочарования в традиционной китайской культуре после неудачи Китайской республики, основанной в 1912 году, для

решения проблем Китая. Это движение объединило наиболее передовую, молодую и образованную часть китайской интеллигенции. Такие ученые, как Ли Дачжао, Лу Синь, Чжоу Цзожэнь, Ху Ши призывали к созданию новой китайской культуры, основанной на мировых и западных стандартах, особенно демократии и науке. В этот период многие зарубежные литературные произведения также начали переводиться на китайский язык.

В это время стали переводить и Достоевского. Первым произведением Достоевского, переведенным на китайский язык, был рассказ «Честный вор», опубликованный в шанхайской газете «National Daily» с 26 по 29 мая 1920 года. Повесть «Бедные люди», переведенная Вэй Цунву в июне 1926 года, была опубликована в Пекинском издательстве. Достоевский произвел на китайское общество большое впечатление как писатель, всесторонне раскрывший тему человеческой жизни. В 1931 году, к 110-летию со дня рождения Достоевского, в Китае наступил кульминационный момент в истории переводов Достоевского. На китайский язык были переведены такие его значимые произведения, как «Белые ночи», «Честный вор», «Братья Карамазовы», «Униженные и оскорбленные», «Записки из подполья» и др.

Сегодня Достоевский уже полностью переведен на китайский язык. В конце прошлого века китайский перевод произведений Достоевского происходил довольно хаотично. Поэтому издательство народной литературы приступило к выпуску китайской версии полного собрания сочинений Достоевского, состоявшего из двадцати двух томов и примерно восьми миллионов четырехсот тысяч слов. Первые шестнадцать томов включают все романы и рассказы Достоевского; тома 17 и 18 – статьи и заметки; тома 19 и 20 – дневник писателя; тома 21 и 22 — письма. После десяти лет работы над переводом и его полного собрания сочинений оно было издано к 190-летию со дня рождения Достоевского в 2011 году.

Надо отметить, что восприятие творчества Достоевского в Китае прошло четыре этапа. Первый этап творчества — под влиянием социалистического движения в 10-х гг. XX

в., когда Достоевский воспринимался больше как автор художественных произведений о социальной несправедливости, порой через вторичный перевод. Второй этап — период с 20-х по 40-е гг. XX в. Это основной этап переводов, популяризации Достоевского в Китае, внимания к этическим и религиозным аспектам его творчества. Третий этап — с 40-х до середины 70-х гг. XX века, когда наступил спад научных исследований, посвященных писателю, в силу неблагоприятной общественно-политической ситуации в Китае. Четвертый этап — с середины 70-х гг., представляющий собой достаточно зрелое, современное восприятие идей Достоевского, в полной мере, с осознанием духовного принципа его творчества [2].

Вступая в 21 век, достижения китайских академических кругов в области исследований Достоевского резко возросли. Среди опубликованных монографий Чжао Гуйлянь «Блуждающая душа - Достоевский и русская традиционная культура» (2002 г.), Пэн Кэсюнь «Исследование романного искусства Достоевского» (2006 г.), Лэн Манбин «Братья Карамазовы в контексте религии и революции» (2007 г.), «Взгляд на небо: взгляд Достоевского на историю» Ян Фана (2007 г.), «Даосизм в контексте религии и культуры» Ван Чжигэна (2007 г.), «Поэтика Достоевского» (2003 г.), «Пересечение границы речи и мысли» Тянь Цюаньцзиня: Сравнительное исследование Достоевского (2010 г.), «Мораль, Бог и человек Хэ Хуайхуна: Достойер. Проблема Достоевского» (2010 г.), «Черновики Достоевского» Фэн Цзэньи (2011 г.), «Мысль об искуплении Достоевского» Го Сяоли — также о сравнении с китайским культурным мышлением» (2012), «Дискурсивная система духовного возрождения» Чжан Чанфа (2013), «Достоевский и русская культура Серебряного века» Тянь Цюаньцзиня (2014), «О художнике-психологе Туо Стоевском» Чэнь Сихуна (2015), «Хоу Чаоян» О мысли о грехе и искуплении в романах Достоевского» (2015) и др. Кроме того, есть «Современные китайские ученые о Достоевском» (2012 г.) и «Современные международные ученые о Достоевском» (2014 г.) под редакцией Чжан Чанчана, «Достоевский» под редакцией Ван Хайсонга «Антология исследований Евского» (2019 г.) и др. Эти работы ох-

ватывают широкий спектр областей [3].

По данным Китайской сети знаний (CNKI), к концу 2022 года китайские ученые опубликовали 2400 статьи по теме «Достоевский», в том числе 42 статьи о творчестве Достоевского и искусстве медиа и телевидения. Хотя существует большой разрыв между количеством и качеством исследований российских ученых по исследованиям Достоевского и его творчества в китайских научных кругах уже сформировались. Многокурсовая исследовательская ситуация и достигнуты хорошие результаты исследований. Научные споры и обсуждение и медийные отражения о творчестве Достоевского показывают, что русский писатель и его творения - сложное явление в истории мировой литературы.

Надо отметить, что, в отличие от китайского академического сообщества, китайские СМИ в основном фокусируются на произведениях Достоевского. Можно сказать, что Достоевский вошел в жизнь каждого китайца. Когда речь заходит о русской литературе, почти каждый откликнется на имя Достоевского. Крупные китайские сайты даже создали форумы Достоевского, и бесчисленные пользователи обмениваются своими мнениями о самом Достоевском и его произведениях в Интернете. С точки зрения средств массовой информации можно сказать, что Достоевский, как и Пушкин и Толстой, представляет русскую литературу.

Литература и кино сейчас одни из самых популярных и одинаково ориентированных как на массового, так и на элитарного потребителя. И неудивительно, что эти два направления наиболее тесно взаимодействуют друг с другом, приводя к союзу в виде феномена экранизации литературных произведений. М. Бахтин отмечал: «Достоевский - творец полифонического романа. Он создал существенно новый романский жанр. Поэтому-то его творчество не укладывается ни в какие рамки, не подчиняется ни одной из тех историко-литературных схем, какие мы привыкли прилагать к явлениям европейского романа» [4]. Сейчас китайские зрители могут найти в Интернете фильмы и сериалы по произведениям Достоевского, но, конечно, большинство этих фильмов и сериалов сняты в России. К сожалению,

пока ни один китайский режиссер еще не снял фильмы или сериалы по произведениям Достоевского.

Как и в России Достоевский является одним из заслуженных и самых почитаемых русских писателей в Китае. Являясь крупнейшей поисковой системой Китая в Интернете, «Baidu» содержал около 41 800 000 результатов по запросу «Достоевский», включая результаты веб-поиска, изображения, видео, новости и т.д. Кроме того контент о Достоевском особенно богат в социальной сети Доуинь. у хэштегов с именем писателя более 100,5 млн. просмотров. Помимо уважения к писателю и комплиментов его произведению, китайские пользователи часто комментируют непонятный и депрессивный сюжет его произведения. Более того, Произведения Достоевского неоднократно экранизировались не только советскими и российскими режиссерами, но и режиссерами из Китая, Японии, Франции, США и других стран. Китайский режиссер Ван Сяоин представляет «Белые ночи» Достоевского китайским зрителям в виде спектакля, который был показан в Национальном центре исполнительских искусств Китая. При таком разнообразии взглядов не только в силу личной индивидуальности авторов, но и в силу исторических и социокультурных условий, в которых были созданы эти фильмы, вполне естественно говорить о разнообразии и разнородности фильмов, тем, смыслов и идей, присутствующих в этих экранизациях, а также неизбежное техническое искажение литературного источника [4].

В последние годы произведения Достоевского чаще появляются в китайских медиа. В дополнение к фильмам, телевизионным работам и книгам, ученые в средствах массовой информации также анализировали произведения Достоевского. Ученый У Тон высказала свое мнение о спектакле «Братья Карамазовы» с точки зрения драматургии новых медиа. У Тона считает, что инсценировка «Братья Карамазовы» — это попытка показать мировоззрение Достоевского, а в контексте новых медиа спектакль является переосмыслением произведения Достоевского [5]. Спектакль «Братья Карамазовы» использует стыковку света и цвета в театральном пространстве, ас-

социацию звука и формы, а также сочетание простых и холодных линий в тексте, пение в стиле скандирования и выступления танцующих фигур, чтобы создать сцену, полную метафор и символизма, а также свободного времени и пространства с сознанием в качестве подсказки.

«Расширение» пространства нового медиа-театра позволяет театральной сцене создать несравнимо большой потенциал. Такого рода потенциал добавляет еще одно пространственное измерение сценическому искусству - регенеративное пространство. Это «регенеративное пространство» существует между сценой и зрителем и также является виртуальным и реальным. В традиционной драме, поскольку она включает в себя множество времен и пространств, сценический фон, реквизит и занавесы постоянно меняются. Однако, когда одно временное пространство представлено в равной степени с другим с помощью новых медиатехнологий, которые усиливают тесную интеграцию между спектаклями, это может повысить непрерывность театрального представления. Новая медиа-драма расширяет динамичный язык традиционного танцевального дизайна красоты на все пространство представления.

Как одна из важных функций СМИ, образование играет важную роль в китайских СМИ. Произведения Достоевского появились на уроках китайских средних и старших школьников. Ли Юнлэй, учитель средней школы, опубликовал в журнале «Старшеклассник» статью под названием «Поиск времен преступления и наказания». В статье излагается история «Преступления и наказания» и задал вопрос читателям: «Как китайцы, почему мы

не выпускали таких произведений?» Ли Юнлэй считает, что с середины 19-го века Китай не только пережил сложный и извилистый исторический процесс, но и китайские ценности и этика претерпели потрясающие изменения. Все вокруг было в смятении, но мы редко видели писателя, который написал «Духовную историю» китайского народа [6]. По сравнению с Достоевским, так это способности чувствовать духовные перемены времени, в то время как для создания классики нашего времени требуется способность мыслить, способность понимать других и способность создавать искусство.

Таким образом, проведенный в рамках настоящей статьи анализ позволяет нам сделать вывод о том, что большинство академических исследований посвящено лингвистическим исследованиям классических произведений Достоевского, в дополнение к исследованиям по психологии, литературе, философии и другим аспектам, также достигнут прогресс. Кроме того, текущие исследования литературных произведений Достоевского и создания романов в китайских СМИ в основном сосредоточены на значении самих произведений Достоевского. Средства массовой информации для распространения произведений писателей также богаче, и произведения Достоевского были интегрированы в китайскую медиаиндустрию. Факты доказали, что произведения Достоевского значительно обогатили современную китайскую литературу и русскую литературу в китайской медиаиндустрии, а его уникальные методы выражения также представили китайской литературе богатые питательные вещества и пространство для исследований [7].

Библиографический список

1. Медиа Тренды № 8 (86) 30 декабря 2021 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: МедиаТренды_86.pdf (msu.ru) (дата обращения 10.20.2022).
2. 陈天祥.陀思妥耶夫斯基诞辰200年 | 专访陈建华: 跨越传统碑石的天才 (Чэнь Тяньсян. 200-летие со дня рождения Достоевского: Интервью с Чэнь Цзяньхуа: Гений, который пересекает традиционные стелы) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://m.thepaper.cn/newsDetail_forward_15315936 (дата обращения 10.20.2022).

3. Чжан Жуньмэй Особенности восприятия идей Ф.М. Достоевского в Китае [J]. Вестник РУДН. Серия: Философия 2017 (3)
4. Место Достоевского в современной массовой культуре [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://infourok.ru/mesto-dostoevskogo-v-sovremennoj-massovoj-kulture-6228346.html?ysclid=I9ewhchcvw78425880> (дата обращения 10.22.2022).
5. 基于新媒体背景下戏剧舞台对文本的“二次解读”——以乌镇戏剧节《卡拉马佐夫兄弟》为例 // 艺术品鉴. 第8期. 湖南师范大学第199-200页(У Тон. «Вторая интерпретация» текста на основе драматической сцены на фоне новых медиа — на примере «Братьев Карамазовых» на фестивале драмы в Учжэне // Оценка искусства, Хунаньский педагогический университет № 8. Хунань, 2020. С. 199-200.)
6. 李云雷 罪与罚的时代求索 // 高中生. 第5期. 2015. 第21页(Ли Юнлэй. «Поиск времен преступления и наказания» // Старшеклассник № 5. Хунань, 2015. С. 21.)
7. 刘娜 新世纪文化转型中的中国陀思妥耶夫斯基译介与研究 // 俄罗斯文艺. 第1期. 2017. 第145-151页(Лю На Китайский перевод Достоевского и исследования в культурном переходе нового века // Русская литература и искусство. № 1. 2017. С. 145-151)

REFLECTION OF FYODOR MIKHAILOVICH DOSTOEVSKY'S CREATIVITY IN CHINESE MEDIA

Wang Yifan

Abstract. This article reveals topical issues of research of literary creativity and artistic writing by F. M. Dostoevsky in Chinese media. The article analyzes the media features of the perception of the Russian literary genius of Dostoevsky in the scientific circles of Chinese researchers in different periods of time. The interrelations between Dostoevsky's literary works and Chinese media are revealed.

Keywords: Russian literature, Dostoevsky, Dostoevsky in China, Chinese media, Russian writers.

Ли Тин

Основная проблематика русскоязычных СМИ первой половины 2020 года

Аннотация. В данной статье в качестве конкретной точки входа для исследований по анализу содержания сообщений российских СМИ об эпидемии в Китае в первом полугодии 2020 года выбрана эпидемия «новой коронной пневмонии», в том числе Старра в качестве примера. С точки зрения объектов исследования, это исследование выбрало ТАСС среди многих российских мейнстримных СМИ, которые являются Центральным информационным агентством России и одним из важнейших мейнстримных СМИ в России, в основном отвечающим за публикацию серьезных новостей о политике, экономике и других аспектах, и является базовым лагерем новостных источников. Президент информационного агентства ТАСС Михайлов однажды заявил, что ТАСС всегда придавал значение освещению Китая, уделял внимание развитию и изменениям политической экологии Китая и имеет возможность стать одним из немногих зарубежных СМИ, которые могут своевременно и точно сообщать о «важнейших решениях» Китая. Поэтому ТАСС уделяет относительно высокую степень внимания вопросам, связанным с Китаем, его доклады имеют определенный авторитет и репрезентативность, сформирована относительно полная структура отчетности, а его доклады, связанные с Китаем, имеют высокую исследовательскую ценность.

В настоящее время большинство внутренних исследований российских СМИ о Китае сосредоточено на экономических вопросах, а новая эпидемия короны, как крупная глобальная чрезвычайная ситуация в области общественного здравоохранения, включает в себя многие аспекты, такие как политика, экономика, общество, наука и техника и международные отношения. В данном исследовании проводятся исследования российских СМИ на фоне новой коронной эпидемии, которые могут всесторонне отражать особенности сообщений российских СМИ, связанных с Китаем.

Ключевые слова: русскоязычные СМИ, ТАСС, медиапроблематика, COVID-19, медиаконтент.

Алтайский государственный университет

Россия, Барнаул
Китай

Понятие проблематики

Под проблематикой художественного произведения в литературоведении принято понимать область осмысления, понимания писателем отраженной реальности. Это сфера, в которой проявляется авторская концепция мира и человека, где запечатлеваются размышления и переживания писателя, где тема рассматривается под определенным углом зрения.

ТАСС придает большое значение динамике эпидемии в Китае и стремится понять и представить Китай в условиях эпидемии с разных источников и с разных точек зрения. В декабре 2019 года многочисленные случаи пневмонии неизвестной причины были выявлены в Ухане, Китай, а позже подтверждены как новая коронавирусная пневмония (COVID-19), которая быстро распространилась по всему миру и превратилась в «глобальную пандемию». Во время эпидемии Китай и Россия поставляли друг другу медикаменты, отправляли экспертные группы для обмена и сотрудничали в целях содействия исследованиям и разработкам противоэпидемических препаратов, все из которых написали новую главу в китайско-российских отношениях в контексте новой эры.

Значимость данного исследования можно разделить на два уровня: теория и реальность. С точки зрения теоретической значимости, во многих исследованиях, проведенных в Китае вокруг сообщений иностранных СМИ о Китае, большинство из них нацелены на западные СМИ, такие как Великобритания и Соединенные Штаты. В отличие от этого, Китай не провел много исследований сообщений российских СМИ о Китае. Это исследование будет подкреплено данными для проведения углубленного анализа связанного с Китаем освещения эпидемии в российских основных СМИ ТАСС, с тем чтобы изучить характеристики российских основных СМИ, представленных ТАСС в репортажах, связанных с Китаем.

С практической точки зрения, поскольку «Китайско-российское всеобъемлющее стратегическое партнерство по координации в новую эпоху» продолжает совершенствоваться, наши исследования российских СМИ также должны развиваться в более глубоком направлении. Изучение связанных с Китаем сообщений российских СМИ позволяет не только понять истинный образ Китая в глазах России, но и отразить развитие китайско-российских отношений на различных уровнях.

Социальная реальность, отраженная в сообщениях основных российских СМИ о Китае

Судя по связанным с Китаем сообщениям основных российских СМИ в последние годы, поскольку Китай и Россия находятся во всеобъемлющем стратегическом партнерстве координации, а интересы двух стран тесно связаны, российские основные СМИ сохраняют большое внимание к каждому шагу Китая. Более того, тесные обмены на высоком уровне и стратегическое общение между двумя странами также задали позитивный тон сообщениям российских СМИ, связанным с Китаем, в целом; российские СМИ имеют относительно дружественное отношение к Китаю, в целом придерживаясь объективной и справедливой позиции в освещении инцидента и стараясь из всех сил восстановить первоначальный вид инцидента. Анализируя экономические отчеты российских СМИ, связанные с Китаем, некоторые исследователи указывали, что отправной точкой сообщений российских СМИ часто является не сама экономика, а «отраже-

ние хороших политических обменов и дипломатических отношений между двумя странами» через экономику.

Характеристика сообщений об эпидемиях, связанных с Китаем, на официальном сайте информационного агентства ТАСС

Основные характеристики медиаконтента

Благодаря анализу данных отчеты об эпидемической ситуации в Китае на официальном сайте ТАСС имеют замечательные характеристики с точки зрения количества и источников, а их отчеты также могут отражать определенные установки и тенденции.

Анализ медиаконтента

Как видно из рисунка 3-1, с момента первого выхода на официальном сайте ТАСС 31 декабря 2019 года трех связанных с Китаем отчетов, связанных с новой коронной эпидемией, количество сообщений показало стремительную тенденцию роста с января по февраль 2020 года и достигло своего пика в феврале, причем число очень велико, в среднем более 13 отчетов в день в январе и более 20 отчетов в день в феврале.

31 декабря 2019 г. Китай сообщил ВОЗ о кластере случаев пневмонии неизвестной причины в Ухане, провинция Хубэй. С тех пор распространение новой коронной эпидемии ускорилося в Китае. С января по февраль 2020 года Китай находился в периоде вспышки: 20 января академик Чжун Наньшань дал интервью CCTV и подтвердил информацию о том, что «новый коронавирус может передаваться от человека к человеку», заставив всю страну осознать серьезность эпидемии. Сразу же после этого во многих провинциях Китая были зарегистрированы подтвержденные случаи новой коронарной пневмонии, и распространение эпидемии по всей стране усилилось; Ранним утром 23 января штаб по профилактике и борьбе с эпидемией в Ухане выпустил уведомление о временном закрытии всех проходов из Хань, и Ухань вошел в состояние «локдауна». По состоянию на 29 февраля совокупное число подтвержденных случаев в Китае достигло 79 968, а совокупное число смертей достигло 2 873, а

эпидемическая ситуация очень серьезная.

С марта 2020 года по август 2020 года, как показано на рисунке 3-1, количество сообщений об эпидемиях, связанных с Китаем, в ТАСС стало снижаться месяц за месяцем, а количество сообщений значительно сократилось по сравнению с январем-февралем.

С марта научные и мощные меры профилактики и контроля Китая начали приносить результаты, а эпидемическая ситуация продолжает улучшаться: 19 марта впервые не поступило сообщений о новых местных подтвержденных случаях заболевания и предполагаемых случаях заболевания; 8 апреля Ухань, как основное поле битвы профилактики эпидемий и борьбы с ними, был официально «разблокирован»; 24 апреля Ухань достиг «нуля» тяжелых случаев, что свидетельствует о том, что война с эпидемией в основном выиграна. При этом эпидемия стремительно распространилась по всему миру, а эпидемическая ситуация в различных странах, в том числе и в России, начала ухудшаться. 11 марта 2020 года ВОЗ объявила пандемию коронавируса пандемической. С тех пор глобальная тенденция эпидемии продолжает расти, при этом число ежедневно регистрируемых случаев заболевания во всем мире остается высоким. Из-за отсутствия эффективных мер профилактики и контроля глобальная эпидемия не контролируется эффективно.

Видно, что тенденция изменения связанных с Китаем эпидемических сообщений на официальном сайте ТАСС в основном согласуется с ситуацией с новой коронной эпидемией в Китае: в период вспышки эпидемии в Китае официальный сайт ТАСС уделял большое внимание профилактике и борьбе с эпидемией в Китае; Когда эпидемическая ситуация в Китае постепенно ослабла, а глобальная эпидемия продолжила бродить, ТАСС обратил больше внимания на другие страны. Субъективная реальность аудитории во многом формируется отражением объективной реальности средствами массовой информации. Когда новый коронавирус был впервые обнаружен в Китае, и людям не хватало понимания и понимания вируса, сообщения в СМИ стали важным окном для иностранных людей, чтобы понять профилактику и кон-

троль эпидемии в Китае. В этом смысле отслеживание и отчетность ТАСС об эпидемии в Китае отражает, с одной стороны, учет национальных интересов и близости международных отношений, а с другой стороны, он также показывает свою ответственность как основных средств массовой информации в стране, полностью удовлетворяющей информационные потребности народа и играющей хорошую роль в качестве «наблюдательного пункта», своевременно отслеживая международные горячие точки.

Характеристика связанных с Китаем сообщений на официальном сайте ТАСС во время новой коронной эпидемии

С точки зрения количества сообщений, наибольшее количество сообщений произошло в феврале, в среднем более 20 историй в день, и тенденция объема отчетности примерно соответствует тенденции эпидемии в Китае. Возможность синхронно отчитываться по динамике эпидемии в Китае показывает, что официальный сайт ТАСС имеет высокую степень внимания к эпидемии в Китае.

Что касается источников отчетности, то официальный сайт ТАСС использует различные источники информации и уделяет внимание балансу между официальными и неофициальными источниками. Правительство, предприятия, эксперты, СМИ и даже обычные студенты, обучающиеся в Китае, могут быть источниками информации ТАСС. Он сообщает о Китае с разных точек зрения, чтобы добиться «слушания в одно и то же время» и способствовать формированию у российской аудитории более полного понимания эпидемической ситуации в Китае и даже имиджа Китая. Более того, ТАСС принял большое количество новостей, выпущенных китайским правительством и китайскими СМИ, предоставив китайской стороне больше права голоса в этом вопросе.

С точки зрения отчетных тенденций подавляющее большинство сообщений на официальном сайте ТАСС занимают нейтральную позицию, правдиво и объективно отражают факты, не влияют на когнитивные суждения общественности. Это связано с лаконичным

и четким стилем освещения информационных агентств ТАСС, который редко добавляет субъективный цвет отдельных репортеров к новостным сообщениям.

Помимо проведения описательных исследований с точки зрения количества сообщений, источников и тенденций сообщений, на официальном сайте ТАСС также возможно дальнейшее изучение актуальных характеристик освещения эпидемии в Китае через тему и содержание докладов.

Во-первых, содержание доклада более диверсифицировано, а перспективы богаче. Судя по основным темам доклада, выбранная официальным сайтом ТАСС тема не ограничивается эпидемической ситуацией и профилактическими и контрольными мерами в Китае, а уделяет больше внимания китайской экономике, науке и технологиям, международным отношениям и другим сферам. Взяв в качестве примера экономику, официальный сайт ТАСС не вслепую сообщает о понижательном давлении, оказываемом эпидемией на экономику Китая, но и обращает внимание на меры китайского правительства по стимулированию экономики и будущие перспективы экономики Китая. Поскольку китайско-российское экономическое сотрудничество находится в состоянии непрерывного углубления, ТАСС более оптимистично смотрит на перспективы восстановления экономики Китая.

Во-вторых, историческое накопление, собственное позиционирование и медиаресурсы дали ТАСС более широкое видение репортажей, позволив ему отказаться от утилитарного мышления и по-настоящему обратить внимание и подумать о влиянии, которое новостной факт может оказать на международные отношения с точки зрения глобализации, а не просто сосредоточиться на своих интересах с самой Россией.

В приведенном выше анализе это исследование показывает, что охват эпидемией в Китае имеет свои отличительные особенности, и эти характеристики имеют свои глубинные причины. Ниже будут рассмотрены три аспекта: концепции новостей и коммуникации, китайско-российские отношения и культурные различия.

Влияние идей новостной коммуникации

Долгое время экономические проблемы ограничивали развитие журналистики в России и даже препятствовали свободе прессы. ТАСС, который занимает лидирующие позиции среди отечественных информационных агентств, также сталкивается с сильной конкуренцией со стороны новых медиаформ, таких как онлайн-информационные агентства и интернет-газеты, а также должен стремиться к преимуществам в внимании аудитории. Кроме того, как международное информационное агентство, ТАСС также является важным каналом для России, чтобы донести свой голос до Запада, поэтому ТАСС приходится перепечатывать большое количество сообщений западных СМИ, что также будет иметь некоторые негативные последствия.

Влияние китайско-российских отношений

Китайско-российские отношения также являются одним из ключевых факторов, влияющих на освещение эпидемии в информационном агентстве ТАСС. В последние годы китайско-российские отношения непрерывно выходят на более высокий уровень, степень смешения интересов углубляется день ото дня, а обмены и сотрудничество в различных областях были очень тесными. В самый сложный момент борьбы с эпидемией две страны пожертвовали материалы по профилактике эпидемий и направили друг к другу медицинских экспертов. Главы государств Китая и России несколько раз разговаривали по телефону, и Путин неоднократно выражал свою высокую оценку противоэпидемическим усилиям Китая и свое видение продолжения тесного сотрудничества с Китаем в борьбе с эпидемией. Когда эпидемия вспыхнула в Ухане, многие русские люди спонтанно снимали видео, чтобы поболеть за жителей Уханя. Во время эпидемии, от правительства до народа, Китай и Россия четко интерпретировали богатую коннотацию китайско-российского стратегического партнерства координации в новую эпоху с практическими действиями.

Как основные внешние пропагандистские СМИ, ТАСС, естественно, поддерживает

позицию, соответствующую Кремлю в иностранном общественном мнении, что связано не только с необходимостью защиты китайско-российского партнерства, но и с собственными интересами России.

Влияние культурных различий

ТАСС создал ряд бюро в Китае и направил в Китай много репортеров для проведения визитов и докладов. Нахождение в социальной среде Китая не только помогает журналистам, размещенным в Китае, как можно быстрее понять события из первых рук в Китае, но также расширяет источники информации и позволяет репортерам приблизиться к большему количеству типов объектов освещения. Тем не менее, из-за различных различий между Китаем и Россией с точки зрения политической системы и идеологии, российские журналисты неизбежно столк-

нутся с препятствиями и барьерами различной степени при осуществлении журналистской деятельности. Большинству российских журналистов не хватает глубокого понимания китайской культуры, и даже самые элементарные языковые барьеры трудно преодолеть. Многие различия в культурном происхождении могут легко оказать тонкое влияние на то, как думают репортеры.

Поэтому, освещая китайскую проблематику, журналистам ТАСС часто бывает сложно отталкиваться от позиций китайского общества и культуры, но они привыкли выбирать содержание своих репортажей исходя из собственного культурного опыта. Именно из-за объективного существования культурных различий и отчуждения до сих пор существуют некоторые отклонения между образом Китая, сконструированным обществом ТАСС, и реальной ситуацией.

Библиографический список

1. От медиа-реальности к реальности аудитории: телевизионные репортажи из теории рамок.[J].Чжан Кэсу, Занг Хайцунь, Хань Ган, Хэ Цзе. Журналистика и коммуникационные исследования, 1999. С 2-10.
2. Анализ и размышления о российских СМИ Экономический отчет, связанный с Китаем[J].Ли Сикуй, Янь Гунцзюнь. Современная коммуникация (Журнал Коммуникационного университета Китая).2015г.; С. 70-73.
3. Анализ общественного мнения о новой коронарной пневмонии в российских СМИ[J]. ГАО Цзиньпин, ЛЮ Шутонг. Китайский репортер.2020г: С 98-101.
4. Мы стремимся к всестороннему освещению Китая — Интервью с Михайловым, директором российского информационного агентства ТАСС [N]. Ван Цзябо. Guangming Daily, 2015-6-29 (7-е издание).
5. Национальная идентичность России и ее медийная эволюция[J].Чэн Манли. Международная пресса,- 2017г.;С 6-17.
6. Засурский. Российские СМИ[M], перевод Чжан Цзюньсяна и Цзя Леруна. Нанкин:Издательство Нанкинского университета, 2015г:С 327-329 137-139 .

Пань Иншань, А. Крохина

Принципы нарративизации событий в СМИ

Аннотация. В данной статье проведен анализ новости с точки зрения нарративизации, описано понятие нарративизация, использование нарратива в СМИ, принципы нарративизации.

Ключевые слова: нарративизация, нарратив, события в СМИ.

Алтайский государственный университет

Россия, Барнаул
Китай

Значение понятия «нарративизация»

В современных реалиях понятие нарратив приобретает несколько значений, самое полное из которых – история в любом медиа, которая представляет собой цепь вымышленных или реальных событий, которые связаны между собой, эта связь позволяет выделить в истории начало, середину и конец, так же выявляются повествовательные элементы, включающие в себя: сюжет, рассказчика, персонажей, обстоятельства места и времени.

Нарратив – не только литературный жанр, так же это понятие включает в себя жанр биографии, репортажа, житейских историй, так же нарратив используют в сфере рекламы и пиар, кино, музыке и фотографии.

Один из основателей современной нарратологии Жерар Женетт выделяет три главных аспекта в повествовательной реальности:

- история – означаемое, содержание;
- повествование – означающее, собственно повествовательный текст;
- наррация – порождающий повествовательный акт.

М. Ян утверждает, что нарратив должен включать в себя историю, следовательно нарратив является формой коммуникации, которая представляет последовательность событий с действующими лицами и концом истории [1].

Использование нарративного повествования в СМИ для описания действительности

Нарративная журналистика, по сравнению с традиционной, включает в себя более легкое восприятие из-за использования моделей, с помощью которых человек организует и систематизирует свой личный опыт, включает нарративное воображение – представление фактов и событий в форме сцен. С помощью воображения усиливается воздействие на читателя.

Нарративное повествование обычно является воспроизведением каких-либо известных сюжетов, использование культурной составляющей прошлого (сказок, рассказов, других литературных произведений) на современные реалии.

Нарративизированный текст может выступать как потенциально художественный и включать в себя разные композиционные элементы литературного, кинематографического или другого произведения.

Нарративизированный текст симуляция художественного произведения: но, если нарратив не симулирует художественное произведение, но всё равно остается нарративом и продолжает функционировать.

Берк выявляет в нарративе способ мышления. В структуре повествования Берк выделяет пять элементов нарратива:

- действие,
- обстановка,
- действующее лицо,
- средство/инструмент,
- цель.

Со временем идею Берка дополняет Брунер и добавляет к пяти элементам шестой – проблему или трудность: проблема помогает истории развиваться, делает ее увлекательнее и подвижнее. Шестой элемент важен для нарратива, из-за двух основных функций: раскрывает противоречие между элементами повествования (героями и обстоятельствами, героем и его действием, целью и средствами, действием и средствами) и тем самым задает направление истории. Вторая функция — это разрешение проблемы – путь к финалу повествования, к обнаружению нового (относительно начала повествования) качества у события, героя, обстоятельств, места, времени.

Один из наиболее общих принципов нарративного анализа в медиасфере предполагает выделение в повествовании следующих элементов: тема, рассказчик, персонажи, события, время, место, причинно-следственные связи.

Особенность нарратива заключается в тщательном планировании и организации структуры нарратива. Тщательное планирование нарратива так же относится и к журналистскому тексту, организация которого в соответствии с медиатехнологиями, выдвигается в качестве одного из признаков медиатекста.

Нарративность мультимедийной истории прослеживается с помощью причинно-следственной связи, пространственно-временными характеристиками и субъектностью. В качестве новости в СМИ может попасть та история, которая является персонализированной [2].

Рассмотрим принципы нарративизации в процессе воспроизведения журналистами в качестве повествователя реальных событий.

Была проведена работа над новостными текстами с помощью диахронического анализа с целью выявления принципов нарративизации крупных чрезвычайных событий.

Например, событие о стрельбе в школе, которое произошло в Ижевске (Республика Удмуртия), информированное агентством ТАСС 26 сентября: для анализа было выбрано такое событие как:

«Стрельба в школе № 88»

О событии: Массовое убийство в средней школе № 88 произошло утром 26 сентября 2022 года в Ижевске, улица Пушкина. В ходе стрельбы погибли 18 человек, 23 человека получили ранения разной степени тяжести. После стрелок, личность которого была установлена, покончил с собой.

Освещение в СМИ:

При описании реакции государственных органов на чрезвычайные события повествователь новостей предпочитают выбрать предложения «типа действия» для того, чтобы подчеркнуть динамику какого-то события и продемонстрировать инициативу субъекта действия, создать активный или отрицательный образ ответственного должностного лица правительства [3]. Наблюдается типичная форма такая, как подлежащий (субъект) + переходный глагол (сказуемое) + объект (дополнение), например:

1. Министерство просвещения России направило своих сотрудников в Ижевск.
2. Минздрав направил в Ижевск специалистов для оказания медицинской помощи после стрельбы в школе.
3. Расследование дела о стрельбе в школе Ижевска будет вести центральный аппарат СК.
4. Горячую линию открыли после стрельбы в школе в Ижевске.
5. Власти Удмуртии объявили траур по погибшим в результате стрельбы в школе в Ижевске.

Таблица 1

Нарративизация события «Стрельба в школе в Ижевске»

Время	Описание события
26/9	
15:30	Неизвестный устроил стрельбу в школе №88 города Ижевска. Полиция принимает меры для задержания злоумышленника.
16:08	В Ижевске в школе №88 пока не установленный человек проник в школу, убил охранника, это уже известно.
16:39	Стрелявший покончил с собой.
17:07	Мужчина, напавший на школу в Ижевске, был одет в черную майку с нацистской символикой и балаклаву.
17:43	На оперативном видео видны как минимум два пистолета. К ним нападавший приготавил примерно 10 обойм с патронами калибром 9 мм. На обоймах красной краской нанесено слово «ненависть». Нападавший одет во все черное с нацистской символикой на футболке.
18:19	Следователи установили личность напавшего на школу в Ижевске — это 34-летний местный житель, выпускник этой школы. Проверяется, был ли он последователем нацистской идеологии, сообщили в понедельник в пресс-службе СК. «...Это Артем Казанцев, 1988 года рождения, уроженец Ижевска, выпускник этой школы», - отметили в ведомстве.
18:39	Напавший на Ижевскую школу не состоял на учете в Росгвардии как владелец оружия.
19:06	Мужчина, открывший стрельбу в школе Ижевска, в результате чего погибли 13 человек, находился на учете в психоневрологическом диспансере.

Проанализировав новость о событии в Ижевске можно утверждать, что новость об образе преступника начинается словами «неизвестный злоумышленник», «не установленный человек», в ходе развития новости освещаются такие детали как: одежда преступника, оружие преступления, так же освещается психологическое состояние человека. Только основываясь на нескольких новостных выпусках, образ преступника становится у читателей более полным и четким.

Следует отметить, что событие в реальности отличается от того, как событие раскрыли в СМИ. В новостные тексты входят 5 основных факторов, как время, место, персонажи, причина события, процесс и результат, от которых требуется реальность новости. Это можно сравнивать и проверять с реальными событиями, но взгляды, позиции и эмоции в СМИ более или менее нейтрально представлены в

текстах новостей. Освещение данного события в сми рассказывает о печальном событии, месте, стрелке, информация выдержана в рамках цензуры, и не освещаются самые жестокие подробности, и это правильная позиция, потому что чрезмерно эмоциональная подача информации может повергнуть читателей в шок и может возникнуть отторжение по отношению к новости, так как новость сама по себе является печальной и траурной, при подачи такой новости следует подбирать нейтральные слова, не вызывающие огромного диссонанса в обществе [4]. Так называемые реальные события в новостных выпусках являются результатом «отбора» и «воспроизведения».

Заключение:

Нарратив и нарративизация при освещении событий в СМИ встречается достаточно часто, для того чтобы сделать событие наибо-

лее интересным для читателя, специалисты используют нарративизацию. При анализе новости о стрельбе в Ижевске было выявлено, что реальное событие и освещение данного события в СМИ отличаются. СМИ детально раскрывают произошедшую ситуацию, но не

освещают наиболее кровавые моменты, наиболее непривлекательные моменты подвергнуты цензуре, что является верным решением, так как событие спорное, эмоциональное и освещая такие события важно осветить новость с нейтральной стороны.

Библиографический список

1. Акулиничев А.С. Нарративизация текста как специфическая черта современных русских интеллектуальных изданий //Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. – 2013. – №. 2. – С. 60-65.
2. Грицкевич Н.Н. Нарратив и повествование //ЯЗЫК. ТЕКСТ. ДИСКУРС. – 2005. – С. 69
3. Салиева Л.К. Нарратология. Русский взгляд //Russian Philology (Русская филология. Ежегодный журнал факультета Русских исследований Университета английского и иностранных языков, г. Хайдерабад, Индия). – 2013. – №. 32. – С. 103-113.
4. Ширяев И.М., Курешева А.А., Вольчик В.В. Нарративный институциональный анализ и российская инновационная система //Journal of Institutional Studies (Журнал институциональных исследований). – 2021. – Т. 13. – №. 3. – С. 81-101.

NARRATIVIZATION OF NEWS IN THE MEDIA

Pan Yingshan, A. Krokchina

Abstract. This article analyzes the news from the point of view of narrativization, describes the concept of narrativization, the structure of narrative in the media, the principles of narrativization.

Keywords: Narrativization, narrative, news in the media

Т.С. Боржиков, О.А. Ельченинова

Тенденции построения современного визуального контента в Республике Казахстан

Аннотация. В статье рассматривается визуальный контент, играющий важную роль в коммуникативных процессах. В каждой стране существуют свои тенденции и подходы к созданию визуального контента. В нашей статье мы проанализируем тенденции визуального контента в Республике Казахстан.

Ключевые слова: визуальный контент, Казахстан, графический дизайн.

Алтайский государственный университет

Россия, Барнаул

Визуальный контент мы можем обнаружить повсюду: на уличных баннерах, на веб-сайтах, в социальных сетях, на рекламных стендах в магазинах, на афишах и т. д. Визуальный контент – это любая графическая информация, сопровождающая текст. Роль визуального контента в современной коммуникации, в том числе, в рекламной и PR-коммуникации, огромно, и это можно подтвердить объективными научными данными. Согласно многочисленным исследованиям, человеческий мозг обрабатывает зрительную информацию в 60 000 раз быстрее, чем текстовую; 90% информации, поступающей в мозг, является именно визуальной; 70% чувствительных рецепторов находится в глазах; при обработке зрительной информации задействовано 50% нервной системы [1].

Можно выделить несколько основных типов визуального контента: фотографии, иллюстрации, анимированная графика, видеоролики, инфографика, диаграммы и графики, комиксы, мемы. Каждый из перечисленных видов визуального контента выполняет особые функции [2].

В каждой стране существуют свои тенденции и подходы к созданию визуального контента. В нашей статье мы проанализируем тенденции визуального контента в Республике Казахстан.

Республика Казахстан расположена в центральной части Евразии. Территория Казахстана расположена и в европейской, и в азиатской части материка, Азиатская часть Казахстана значительно превосходит по площади европейскую. Казахстан может по праву считаться самобытной, но при этом шагающей в ногу со временем страной.

Географическое положение Республики Казахстан во многом повлияло и на визуальный контент, создающийся на территории данного государства. Визуальный контент в Республике Казахстан сочетает в себе и европейские, и азиатские черты.

Для визуального контента европейских стран характерна минималистичность, преобладание спокойных, ненавязчивых оттенков: белого, светло-серого, бежевого и т. д. В европейских странах популярно блочное деление визуального контента, особенно ярко эта тенденция прослеживается на примере веб-сайтов [2].

Ярким примером визуального контента в европейском стиле является сайт такого бренда как Bosch: <https://www.bosch.ru/> (см. рис. 1, 2).

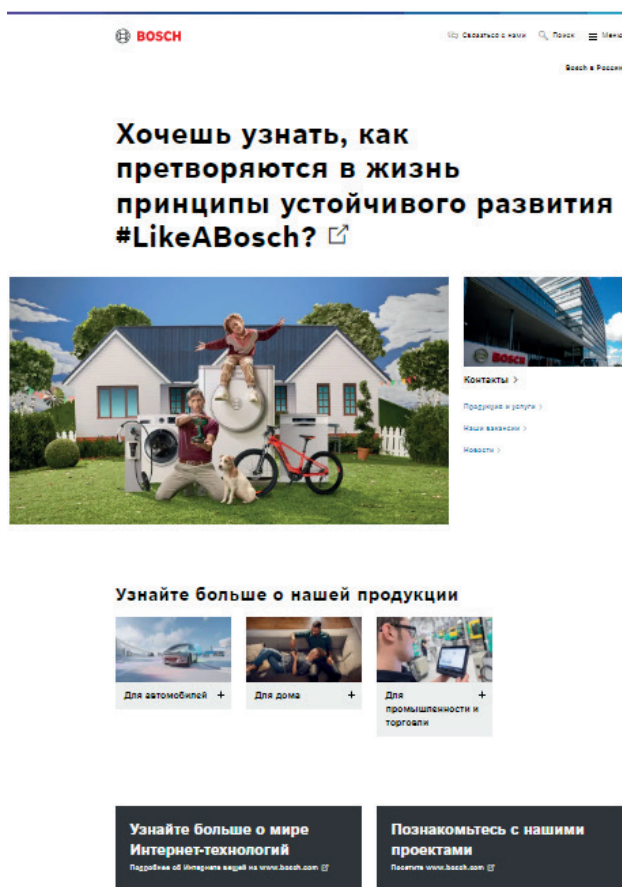


Рис. 1. Интерфейс главной страницы сайта бренда Bosch

Для азиатского визуального контента, наоборот, характерны максимализм, яркость цветовой палитры и даже некоторая «перегруженность». Одним из примеров типичного азиатского дизайна является сайт интернет-магазина AliExpress: <https://aliexpress.ru/> (см. рис. 3). В визуальном контенте азиатских стран преобладают такие цвета как красный, оранжевый, жёлтых, светло-коричневый, охра, песчаный, бирюзовый [3].

Визуальный контент, создаваемый брендами на территории Республики Казахстан сочетает в себе и европейские, и азиатские черты. Европейские черты проявляются в минималистичных нотках, структурировании по блокам (особенно ярко это проявляется в веб-дизайне), частом использовании неброских, базовых оттенков в качестве фона.

Карьера в Bosch



Прикрепляйтесь к нашей сообществу во VK и узнавайте последние новости о карьерных возможностях и жизни компании!

[Узнать больше](#)

Новости



31.08.2020
Бизнес в России

[Узнать больше](#)



30.08.2020
Еще больше чипов: Bosch инвестирует в расширение производства полупроводников в Ройтлингене

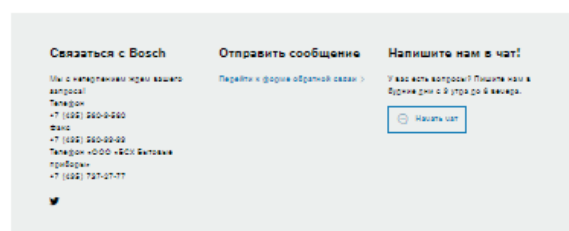
[Узнать больше](#)



30.08.2020
Итоги 2021 финансового года: Bosch увеличивает продажи и улучшает результаты – компания превосходит ожидания

[Узнать больше](#)

[Загрузить больше](#)



Ищете работу?
Присылайте свое резюме
прямо сейчас.

[Вакансии Bosch](#)

Станьте бизнес-партнером.

[Запрос и политика](#)

Рис. 2. Интерфейс главной страницы сайта бренда Bosch

Азиатские черты в визуальном контенте казахстанских брендов позволяют показать самобытность и транслировать богатое культурное наследие. К таким азиатским чертам можно отнести использование ярких оттенков в качестве акцентных, а иногда и в качестве фоновых, незначительный максимализм, изобилие контента. К числу самых популярных оттенков можно отнести бирюзовый, голубой, жёлтый, жёлто-оранжевый, золотой и песчаный. Кстати, бирюзовый и золотой являются цветами государственного флага Республики Казахстан и их использование в графическом дизайне отражает любовь брендов к символике своей страны, как и использование национальных орнаментов в графическом дизайне у отдельных брендов.

Визуальный контент казахстанских брен-

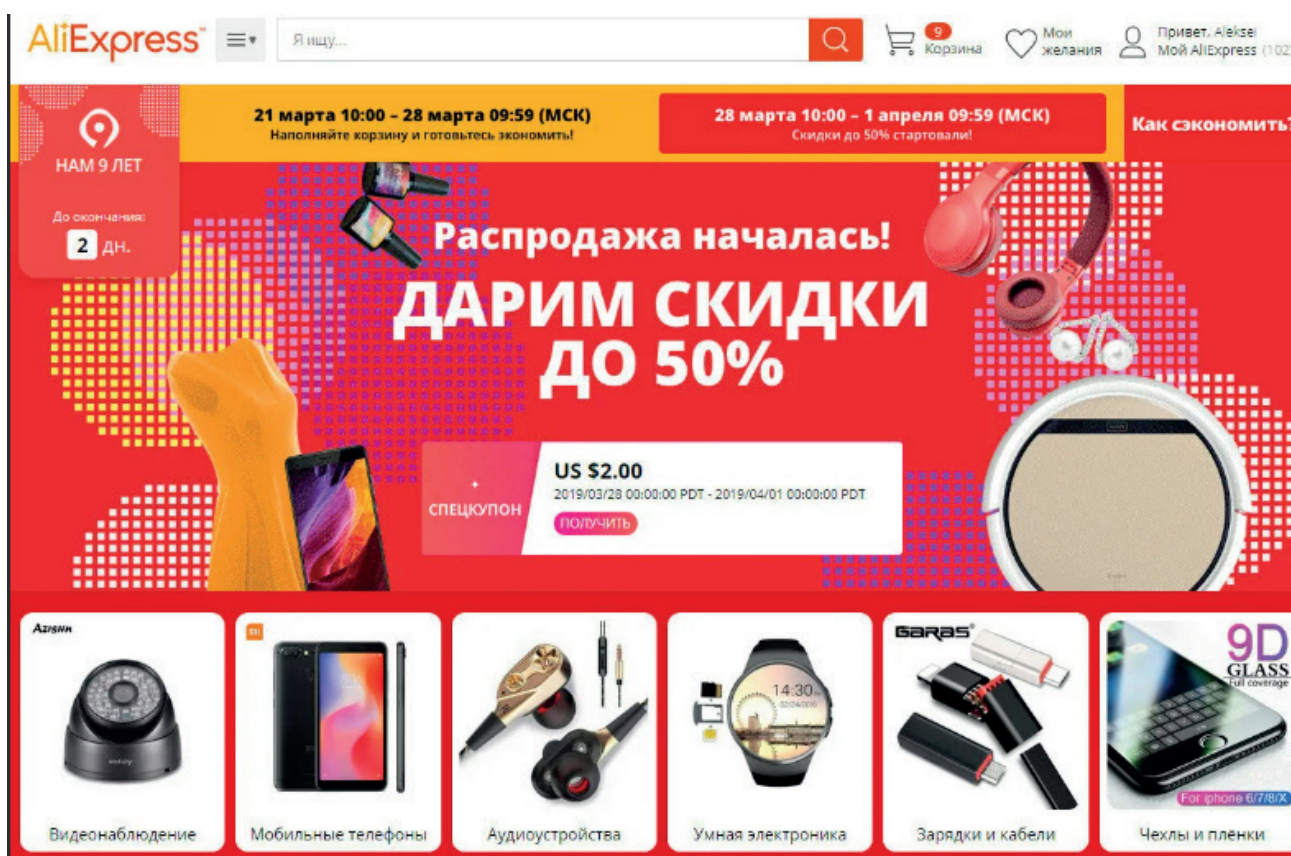


Рис. 3. Интерфейс главной страницы сайта интернет-магазина AliExpress

дов отличается интерактивностью. Интерактивность можно заметить не только на веб-сайтах, но и в публикациях в социальных сетях, когда пользователям предлагают поучаствовать в опросе, поиграть в игру в таком формате контента как «Истории». Стремление создавать игры в «Истории» можно отнести к ещё одной особенности визуального контента в Республике Казахстан – геймификации. Геймификация и интерактивность позволяют привлечь внимание пользователей, которые изначально не планировали знакомиться с этим контентом, а узнали об интересном аккаунте или веб-сайте от знакомых или из рекомендованных профилей/постов в социальных сетях.

Для подтверждения приведённых результатов анализа визуального контента в Республике Казахстан необходимо обратиться к конкретным примерам. Первый пример – бренд питьевой воды и газированных безалкогольных напитков Tassay: <https://www.tassay.ru/> (см. рис. 4, 5, 6).

tassay.ru/ (см. рис. 4, 5, 6).

Сайт бренда Tassay визуально значительно отличается от типичных сайтов, созданных в европейских тенденциях веб-дизайна. В первую очередь, сайт привлекает насыщенностью оттенков, использованием фотографий горных районов Казахстана в качестве фона, изобилием красивого и качественного визуального контента в каждом из разделов сайта.

Азиатские черты в дизайне этого веб-сайта проявляются в оттенках: бирюзовый, голубой, песчаный, в максимализме в дизайне и насыщенности сайта всевозможным визуальным контентом.

На первый взгляд, этот сайт можно назвать примером типичного азиатского визуального контента. Однако, если мы посмотрим на структурированность сайта и его блочное деление, то мы увидим и европейские черты. Например, страница «Каталог товаров» (см. рис. 7) выполнена в минималистичных тенденциях, здесь преобладает белый фон, а фо-

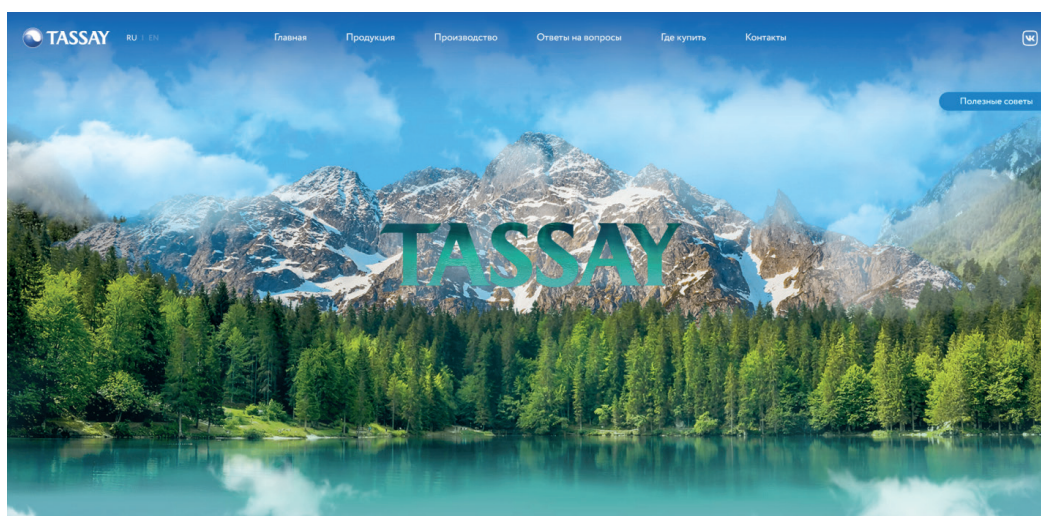


Рис. 4. Интерфейс главной страницы сайта бренда Tassay

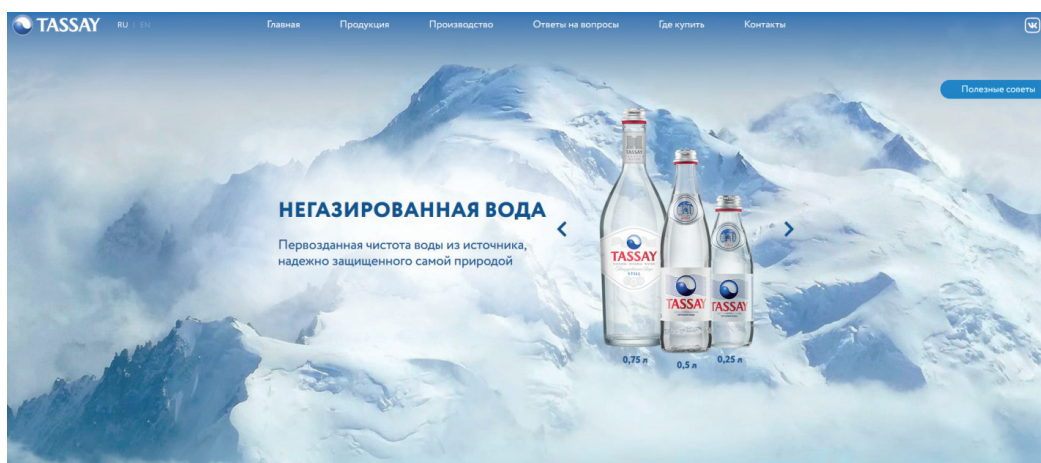


Рис. 5. Интерфейс главной страницы страницы сайта бренда Tassay



Рис. 6. Интерфейс главной страницы страницы сайта бренда Tassay

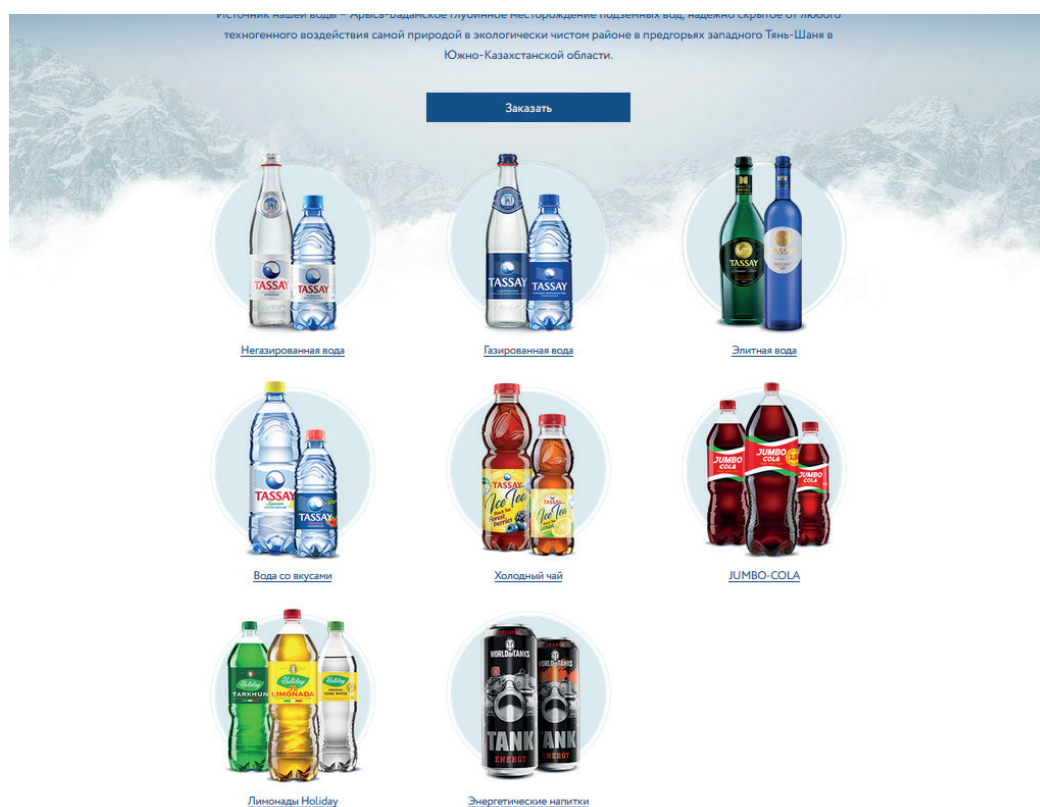


Рис. 7. Страница «Каталог товаров» сайта бренда Tassay

тография гор выступает в качестве подложки, а не как основной элемент дизайна. Использование такого дизайнерского решения позволяет «разбавить» максимализм визуального контента и сделать его сбалансированным, удобным для пользователя. Если на главной странице сайта бренд ставит своей задачей привлечь покупателей, используя азиатские приёмы веб-дизайна, то на странице «Каталог товаров» бренд становится более минималистичным, демонстрируя европейские нотки графического дизайна.

Кроме того, сайт отличается красивой анимацией логотипа бренда на главной странице, что, несомненно, позволяет удержать внимание человека, который зашел на сайт и побудить его провести на сайте больше времени (перейти в каталог, познакомиться с продукцией и т. д.).

Второй пример – реклама услуг первого в Казахстане цифрового мобильного оператора izi: <https://izi.me/> (см. рис. 8).

Визуальный контент данного мобильного оператора отличается креативным подходом,

сразу заметно, что ключевая целевая аудитория – молодёжь [2]. В графической продукции преобладает розово-голубая цветовая палитра, стилистика сочетает в себе и европейские, и азиатские черты.

Использование акцентных шрифтов, градиента, иллюстраций – всё это делает контент необычным, запоминающимся и позволяет раскрыть специфику бренда, подчеркнуть, что это не традиционный мобильный оператор, а цифровой.

В качестве ещё одного примера давайте обратимся к рекламе кондитерской фабрики «ЛОТТЕ РАХАТ»: <https://www.rakhat.kz/> (см. рис. 9).

Данная реклама выполнена в палитре, характерной для графического дизайна стран Азии. Основные тона – насыщенный жёлто-оранжевый и коричневый. Акценты помогают расставить белый и красный, а также нестандартный шрифт.

Продукция компании «ЛОТТЕ РАХАТ» и дизайн её упаковки – яркий пример азиатского стиля в графическом дизайне, часть про-



Рис. 8. Реклама услуг первого в Казахстане цифрового мобильного оператора izi



Рис. 9. Реклама кондитерской фабрики «ЛОТТЕ РАХАТ»



Рис. 10. Пример продукции кондитерской фабрики «ЛОТТЕ РАХАТ» с использованием национальной символики Республики Казахстан

дукции бренда даже выпускается в упаковке с национальной символикой Республики Казахстан (см. рис. 10).

Таким образом, визуальный контент в Республике Казахстан отличается самобытностью, но при этом отвечает современным модным тенденциям и канонам графического дизайна. Здесь удачно сочетаются нотки максимализма и минимализма, сочетание европейских и азиатских традиций, анимированная графика, иллюстрации, градиенты и национальные орнаменты.

К числу самых популярных оттенков можно отнести бирюзовый, голубой, жёлтый, жёлто-оранжевый, золотой и песчаный. Именно бирюзовый и золотой являются цветами государственного флага Республики Казахстан, их использование в графическом дизайне отражает любовь брендов к символике своей страны и позволяет транслировать богатое культурное наследие и самобытность через визуальный контент.

Библиографический список

1. Шумакова Е.А. Эстетика визуального контента в маркетинговых коммуникациях // Медиасреда. 2020. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/estetika-vizualnogo-kontenta-v-marketingovyh-kommunikatsiyah> (дата обращения: 21.10.2022).
2. Жаркова Е.А. Развитие визуальных медиакоммуникаций: проблемы и перспективы // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. №1 (27). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-vizualnyh-mediakommunikatsiy-problemy-i-perspektivy> (дата обращения: 22.10.2022).
3. Шумакова Е.А. Влияние трендов в дизайне на визуальный контент брендов в социальных сетях // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. №3 (33). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-trendov-v-dizayne-na-vizualnyy-kontent-brendov-v-sotsialnyh-setyah> (дата обращения: 22.10.2022).

Web-сайты

<https://www.bosch.ru/>

<https://aliexpress.ru/>

<https://www.tassay.ru/>

<https://izi.me/>

TRENDS IN THE CONSTRUCTION OF MODERN VISUAL CONTENT IN THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN
T.S. Borzhikov, O.A. Yelcheninova

Abstract. The article discusses visual content that plays an important role in communication processes. Each country has its own trends and approaches to creating visual content. In our article we will analyze the trends of visual content in the Republic of Kazakhstan.

Keywords: visual content, Kazakhstan, graphic design

Ответственность за аутентичность и точность цитат, имен, названий и иных сведений, а также за соблюдение законов об интеллектуальной собственности несут авторы публикуемых материалов. Точка зрения редакции может не совпадать с мнением авторов статей.

Научный журнал

Terra Scimus

Вып. IV

Материалы III Международной научно-практической конференции
«Онтологическая безопасность азиатско-алтайского фронта:
актуальные проблемы транснациональных медиаисследований»

Под ред. Н.В. Халиной

Адрес редакции издателя:
656015, Алтайский край, г. Барнаул, ул. Димитрова, д. 66

Подписано в печать 01.12.2022 г. Дата выхода в свет 13.12.2022 г.
Объем 12,5 уч.-изд. л. Формат 60x84 1/8. Бумага офсетная.
Гарнитуры: Cambria, Segoe UI. Тираж 100 экз. Заказ No 1.
Отпечатано в