

УДК 8:07 (082)

ББК 81.001.1я431+76.00я431

М 43

Редакционная коллегия:

канд.филол.наук, доцент *О.С. Саланина*,

канд.филол.наук, доцент *О.В. Каркавина*

М 43 **Межкультурная коммуникация и СМИ:** материалы VIII международной научно-практической конференции / под ред. О.С. Саланиной.

Барнаул: Алт. ун-т, 2017. – С. 72.

ISBN 978-5-7904-1055-0

Сборник подготовлен кафедрой германского языкознания и иностранных языков факультета массовых коммуникаций, филологии и политологии Алтайского государственного университета. Рассматриваются актуальные вопросы, связанные со спецификой межкультурной коммуникации в печатных и электронных средствах массовой информации.

Материалы сборника адресованы научным работникам, преподавателям, аспирантам, студентам вузов.

УДК 8:07 (082)

ББК 81.001.1я431+76.00я431

ISBN 978-5-7904-1055-0

© О.С. Саланина, составление, 2017

СОДЕРЖАНИЕ

Аксенова Г.Н., Татаринцева Е.Н. Идеи лингвоперсонологии в профилактике употребления ненормативной лексики молодежью.	4
Аксенова Г.Н. К вопросу о проблеме профессиональной деформации, или Беликов forever.	10
Аксенова Г.Н., Шавандина О.А. Контроль результатов образования в рамках компетентностного подхода.	15
Белякова Н.С., Иванова Е.А. Явление интерференции в языковом пространстве городской визуальной среды.	20
Dyachenko I.N., Volosatova A.A. Concept "extremism" in Russian Mass Media.	27
Karkavina O.V. Intersemiotic cohesion in Wahida Clark's novels.	30
Карпухина В.Н. Аксиологические приоритеты современного медиадискурса.	33
Наумова М.С., Наумова О.И. Роль средств массовой информации в формировании общественного мнения.	36
Nautova M.S., Sbolci Niccolo. Il fantasma della libertà.	41
Осокина С.А., Дин Хуэй. Лингвистические способы выражения эмоций в романе Льва Толстого «Анна Каренина».	45
Платнер Л.А. Детская безопасность в Интернете.	49
Савочкина Е.А. Опыт построения поля произведения массовой литературы.	53
Salanina O.S. Akademische Mobilitätsprogramme für Journalisten.	62
Санталов К.П. К вопросу о сущности публицистики.	64
Tishkova M.I., Shirokikh I.A. Rhetorical features of pre-election discourse.	69

world. Such lexemes occupy a prominent position in the text: they appear in italics and are accompanied by an exclamation mark, they are given with a red line and are repeated several times: "*Smack! Smack! Roz clapped her hands*" [Clark 2005:50].

Phonetic reductions and graphons, i.e. lexemes with deliberate distortion of the spelling norm, used with the purpose of recreating a true-to-life colloquial conversation, also contribute to the creation of realistic auditory images in the reader's mind: *brothas, sistahs, nigga, playa*.

The dynamism of the narration is another feature of the literary text, which brings it close to the art of cinematograph. The dynamism of the novels manifests itself through the special plot organization, which in many ways resembles the action-packed feature film. The events of the novels develop with rapid speed, the reader looks forward to the resolution of the difficult situations the main characters get into.

On the linguistic level, this characteristic of the text is manifested through the large number of lexical means of action representation: verbs that describe changes of position and adverbs of manner. Thus, in the scene describing Angel's escape from the store the reader comes across the following verbs describing the active actions: *headed, turned to look, walked out, stepped off, took off running, swerved in and around, bumped, ran, ducked down, backed up, hit, floored*, etc. Adverbs of manner also increase the dynamism: *furiously fast, as fast as she could, even faster, barely*. The dynamics of the narration is also enhanced by the use of continuous tenses instead of simple: "*Her fingers and arms were burning from the heavy bags she was carrying... She was trying not to panic... Toy cop was trying to gain on her*" [Clark 2005:15,16].

We can also speak about the intermittent nature of the plot development, when events are described in several time planes. The author often resorts to retrospective description, when the reader is immersed into the past to learn about those events from the lives of the characters that determined their present. This technique is quite often used in movies and is called "flashback".

Both the art of cinematograph and Wahida Clark's novels have a wide arsenal of devices that create the illusion of up-to-the-minute character of the narration, i.e. the feeling of the viewer or reader that the action develops simultaneously with watching a movie or reading a novel. In the literary works under study this effect is achieved through the use of the dramatic present tense; dialogues occupying a vast space of the text; the internal monologues and monologues from the first person which are pronounced by the main characters in the most dramatic periods of their lives. A considerable number of dialogues brings the perceptual time of the narrator and the reader together. Urban slang and numerous deviations from the norms of the literary language make the speech of the characters natural. This type of the spoken language can be heard in the black urban neighborhoods and in movies that tell about life in these city districts.

So, Wahida Clark's novels attract the interest of a large audience thanks to their dynamic plot development and their spectacularity. We may call a literary text spectacular when it is connected with the art of cinematograph. The interaction of

literary and cinematographic genres is achieved through the use of audio-visual imagery, the dynamic character of objective narration, the author's free manipulation with the time and the space of the novel, the illusion of up-to-the-minute character of the narration.

References

1. Clark Wahida. *Thugs and the Women Who Love Them*. New York: Dafina Books, 2005.
2. Ivanov V.V. *Izbrannye trudy po semiotike i istorii kul'tury* [Selectas on semiotics and history of culture]. M., 2004.
3. Lotman Ju.M. *Vnutri mysljashchih mirov. Chelovek – tekst – semiosfera – istorija* [Inside the thinking worlds. – A human being – text – semiosphere – history]. M., 1999.
4. Tishunina N.V. *Sovremennoe literaturovedenie v aspekte mezhdisciplinarnykh issledovanij: metodologija intermedial'nogo analiza*. [Modern literature studies in the aspect of interdisciplinary research: the methodology of intermedial analysis]. – Available at: <http://2005/www.uni-konstanz.de/FuF/Philo/LitWiss/Slavistik/kn-spb/pdf/analiz.pdf>

АКСИОЛОГИЧЕСКИЕ ПРИОРИТЕТЫ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАДИСКУРСА

Карпухина В.Н.
Алтайский государственный университет
г. Барнаул, Россия

Статья посвящена аксиологическим приоритетам современного медиадискурса, формирующемся в ситуации мультилингвизма и глобализации новостного дискурса. Материалом для изучения в данной статье послужили тексты англоязычной газеты «The Moscow Times» (April, 2017) в рубрике «Russian Tales». Основная цель исследования – показать релятивность аксиологической шкалы субъектов современного медиадискурса, проявляющуюся в специфических аксиогенных ситуациях, которые конструируются или описываются авторами статей в издании «The Moscow Times».

Ключевые слова: современный медиадискурс, мультилингвизм, аксиогенная ситуация.

The article deals with the axiological priorities of contemporary media discourse, which are formed in multilingual and global news discourse. The texts

under consideration are taken from "The Moscow Times" (April, 2017) in its section "Russian Tales". The article aims at revealing relativity of the axiological scale in the contemporary media discourse. It is shown in specific axiogenic situations being construed or created by the authors of "The Moscow Times".

Key words: contemporary media discourse, multilingualism, axiogenic situation.

Объектом данного исследования является современный медиадискурс в его версии, ориентированной на многоязычного читателя. Предмет исследования – аксиологические приоритеты данного дискурса, формирующиеся в ситуации мультилингвизма и глобализации новостного дискурса. Материалом для изучения в данной статье послужили тексты англоязычной газеты «The Moscow Times» (April, 2017) в рубрике «Russian Tales».

Основной целью своего исследования мы видим необходимость показать релятивность аксиологической шкалы субъектов современного медиадискурса, проявляющуюся в специфических аксиогенных ситуациях, которые конструируются или описываются авторами статей в издании «The Moscow Times». Под аксиогенными ситуациями В.И. Карасик понимает «ситуации, осмысление которых прямо связано с определением ценностей» [Карасик 2015: 7]. Учитывая, что «список аксиогенных ситуаций очень велик и в определенном плане соотносим со списком сюжетов в мировой литературе» [Карасик 2015: 8], мы можем определить основную аксиогенную ситуацию для субъектов современного медиадискурса как ситуацию борьбы «старого» и «нового», «советской бюрократической машины» и «молодых инициативных ученых, желающих изменить мир».

В наиболее сильную позицию заголовочного комплекса статьи о новых коммерческих исследованиях космоса оказывается помещен феномен, прецедентный для носителей английского языка, – «Rocket Men» (ср. название одного из самых известных рассказов Рэя Брэдбери «A Rocket Man»). Если учесть, что этот заголовочный комплекс вместе с лидом (*A Russian startup is fighting bureaucracy to conquer space*) вынесен на обложку издания, он становится аксиологически значимым вдвое.

Газетный текст (в том числе в его современном бытовании – в электронных версиях СМИ совместно с комментариями пользователей), безусловно, может рассматриваться в качестве одной из разновидностей медиадискурса, и его аксиологические характеристики зависят от смены вектора развития современных СМИ. Движение от информирования читателей к такому явлению, которое в западной практике называется *infotainment* (*information + entertainment*), демонстрирует наибольшую востребованность такой функции медиадискурса, как развлечение. Соответственно, и ценности, формируемые на основе подобной базовой выполняемой функции, будут несколько отличаться от ценностей, формируемых традиционными СМИ [Карпухина 2016: 31].

«Цель медиадискурса включает предварительное условие передачи новостей – захват и удержание внимание аудитории, а также программируемое следствие сообщения определенной информации – сохранение либо изменение картины мира и системы ценностей в сознании получателей новостей» [Карабик 2014: 204].

Владение иностранными языками в начале XXI века воспринимается как престижное, выступая в виде положительной телеслогической оценки человека [Арутюнова 1999: 199]. Безусловно, поколение младшего и среднего возраста воспринимает владение английским языком как психологическую и утилитарную ценность. Представляет интерес тот факт, что английский язык, например, выступает в качестве манипуляционного средства уменьшения коммуникативной дистанции между пишущим и читающим в рамках современного медиадискурса. Релятивность современной аксиологической шкалы в медиадискурсе, как и в текстах детской литературы (см.: [Карпухина 2015: 34-44]) не является предметом морализаторства, но воспринимается как должное.

Эстетические образцы и идеалы современного медиадискурса по большей части заимствованы из Интернета и голливудских фильмов, поэтому в качестве «аксиологических маяков» в статье «Rocket Men» выступают элементы интертекста, соотносящиеся с западной масс-культурой. Конструируя ценностные ориентиры своих персонажей, борющихся с бюрократией в области государственного контроля над космическим бизнесом, авторы статьи в качестве подзаголовков избирают широко известные носителям западной культуры названия фильмов и книг, по которым они были сняты: «October Sky: The Second Space Age», «Cosmic Catch-22». В первом случае наличествует интертекстуальная отсылка к фильму Джо Джонстона «October Sky» о неизгладимом впечатлении, оказанном на американского подростка запуском в космос советского спутника, во втором случае – отсылка к фильму и одноименной книге «Catch-22» Дж. Хеллера.

Ироническое переосмысливание и обыгрывание заголовков прецедентных текстов западной культуры показывает несомненную симпатию авторов статьи к своим персонажам, молодым, энергичным и пытающимся противостоять всему «застойному». Однако эта игра с интертекстуальными фрагментами текстов западной масс-культуры неожиданно срабатывает против позитивного видения будущего героев статьи: по сюжету рассказа Брэдбери «A Rocket Man» отец главного героя, космонавт, погибает на Солнце; само словосочетание «a catch-22» стало в английском языке устойчивым обозначением абсолютно безвыходного положения; противостояние главного героя фильма «October Sky» его родным тоже полно трагизма.

Текст статьи, в котором интертекстуальные отсылки должны были показать аксиологически верный путь человека, с детства стремящегося в космос и воплощающего свою мечту вопреки всему окружающему, интерпретируется амбивалентно, если значение знаков иной культуры будет

раскрыто полностью. Безусловно, аксиологические приоритеты современного читателя, формирующиеся в ситуации мультилингвизма и глобализации новостного дискурса, весьма релятивны. Владение иностранными языками (в XXI веке – английским) и элементами западной масс-культуры обладает психологической и утилитарной ценностью для субъектов современного медиадискурса, но может обладать весьма амбивалентными характеристиками в том случае, если прецедентные тексты англоязычной культуры будут помещены в соответствующий им контекст.

Литература

1. Арутюнова, Н.Д. Язык и мир человека / Н.Д. Арутюнова. – М : Школа «Языки русской культуры», 1999. – 896 с.
2. Карасик, В.И. Языковая спираль: ценности, знаки, мотивы / В.И. Карасик. – Волгоград: Парадигма, 2015. – 432 с.
3. Карасик, В.И. Языковое проявление личности / В.И. Карасик. – Волгоград: Парадигма, 2014. – 450 с.
4. Карпухина, В.Н. Литературные хронотопы: поэтика, семиотика, перевод: монография / В.Н. Карпухина. – Барнаул: ИП Колмогоров И.А., 2015. – 171 с.
5. Карпухина, В.Н. Современный медиадискурс: Informationvs. Infotainment / В.Н. Карпухина // Межкультурная коммуникация и СМИ: Материалы VII международной научно-практической конференции / под ред. О.С. Саланиной. – Барнаул: Алт. ун-т, 2016. – С. 31-33.

РОЛЬ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В ФОРМИРОВАНИИ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

Наумова М.С.

Алтайский государственный университет

г. Барнаул, Россия

Наумова О.И.

Институт международных отношений и

социально-политических наук МГЛУ им. Мориса Терезы

г. Москва, Россия

Статья посвящена взаимодействию средств массовой информации и общественного сознания. В исследовании рассматриваются исторические аспекты этой проблемы. Также задействуется популярная литература.

Ключевые слова: средства массовой информации, сознание, двоемыслие, холодная война.

The article is devoted to the interaction of mass media and people's conscience. The study tested historical aspects of this topic. Besides, the research is based on the popular literature.

Key words: mass media, conscience, double think, cold war.

Исследование роли средств массовой информации в формировании общественного мнения интересно не только своей актуальностью в век технологий, но и историей формирования влияния СМИ на общественное сознание. С каждым годом роль средств массовой информации в жизни человека возрастает: совершенствуются технологии, увеличивается количество точек доступа в интернет, появляется множество интернет-ресурсов, несущих в себе определенную идеологию или влияние. «Развитие производственных и социальных отношений уже в древних цивилизациях вызывало необходимость передачи информации, предназначенной группам людей. Часть этой информации содержала элемент стимулирования, убеждения адресатов сообщений в необходимости осуществления определенных действий» [1].

Как утверждает А. Марков в своей книге «Теория и практика массовой информации», именно развитие производственных и социальных отношений дало плод для зарождения средств массовой информации уже в древних цивилизациях. Так, приблизительно в 59-60 г до н.э. «Гай Юлий Цезарь распорядился о регулярном осведомлении широкой публики о решениях сената и народных собраний» [2].

С развитием социальных отношений и увеличением интереса горожан появляется первая протогазета *acta diurni populi romani* («Повседневные дела народа Рима»). «Она «издавалась» на дощатых щитах, обработанных белым гипсом. Текст наносился черной краской. Щиты выставлялись в публичных местах. Примерно ту же функцию, что и протогазета, выполняли покрытые мелом стены древнеримских общественных зданий, названные альбумами (от лат. *albumus* – белый). На их поверхности черной краской «публиковалась» официальная информация (решения органов государственного управления, результаты гаданий по полетам птиц и т. п.)» [3]

Следующим этапом в формировании средств массовой информации можно считать XVI веке, когда в Германии появляется первая рукописная газета «*Ordinare Zeitungen*» («Регулярный вестник»), основным содержанием которой была информация коммерческого характера.

Одним из самых главных этапов развития средств массовой информации, безусловно, считается изобретение книгопечатания в 1445 году. Данное изобретение является краеугольным камнем СМИ.

Начиная с 1460 типографии появляются во многих европейских странах, таких как Италия, Франция, Англия. Появляется первая Первая печатная еженедельная газета *Strasburger Relation* («Страсбургская связь») была издана в