

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

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

Редакционная коллегия:
Г.Н. Трофимова (главный редактор),
С.А. Дерябина, С.С. Микова

Я41 **Язык и речь в Интернете: личность, общество, коммуникация, культура** : сборник статей II Международной научно-практической конференции. Москва, РУДН, 29–30 марта 2018 г. : в 2 т./ под общ. ред. А. В. Должиковой, В. В. Барабаша. – Москва : РУДН, 2018.
ISBN 978-5-209-08628-4
Т. 1. – 515 с. : ил.
ISBN 978-5-209-08629-1 (т. 1)

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

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

Статьи публикуются в авторской редакции

ISBN 978-5-209-08629-1 (т. 1)
ISBN 978-5-209-08628-4

© Коллектив авторов, 2018
© Российский университет
дружбы народов, 2018

9. Южин В.И. Полная современная энциклопедия этикета. – URL: <https://info.wikireading.ru/134114>

10. (de) Clermont-Tonnerre H. Politesse oblige. Savoir vivre au xxie siècle. – Paris, Éd. l'Archipel, 2003.

11. Histoire, économie et société, Volume 27, Editions C.D.U. et S.E.D.E.S., 2008.

12. Etiquette // Oxford Dictionary of English – Oxford University Press, 2010.

MOBILE ETIQUETTE: LINGUISTIC ASPECTS

The modern rules of communication in Russian using various types of telephone communication have been studied

Keywords: Russian language, communication etiquette, cell phone facilities

М.М. Аймагамбетова

*(Казахский национальный педагогический университет
имени Абая)*

ЗАГОЛОВОК НОВОСТНОГО САЙТА (НА ПРИМЕРЕ КАЗАХСТАНСКОЙ РУССКОЯЗЫЧНОЙ ПРЕССЫ)

В данной статье говорится о заголовках новостных сайтов и их особенностях. Заголовок новостного сайта должен быть кратким и информативным, отражать суть статьи и без использования стилистических приемов с эффектом интертекстуальности, а также нейтральным в семантическом плане.

Ключевые слова: мультимедийность, заголовок, новостной сайт, медиатекст.

Под *мультимедийными технологиями* понимается совокупность современных средств аудио-, теле-, визуальных и виртуальных коммуникаций, используемых в процессе организации, планирования и управления различных видов деятельности [Акопов 1998; 47].

Для нас особый интерес представляет новостной сайт. Новостной сайт – это крупный информационный ресурс, который содержит большое количество разделов с часто и

постоянно обновляемой информацией [www.pressclub.host.ru]. Он должен обладать интересным контентом, удобным управлением, приятным дизайном и практичной структурой сайта. Под «интересным контентом» нами подразумевается информация, которая должна стать интересна и актуальна для всей целевой аудитории сайта. Более того, контент должен быть качественным, грамотным и эксклюзивным. Хотя последнего добиться в наше время достаточно сложно, в связи с большой конкуренцией в данной отрасли. Также необходимо использовать специализированную CMS (англ. Content management system) систему, которая упростит управление сайтом. И позволит качественно развивать его, использовать все возможности, предлагаемые сетью Интернет. Для дизайна электронных газет пока нет строгих правил и принципов. Сайт служит площадкой для эксперимента с организацией выпуска и статьи в частности. В связи с этим электронные газеты испытывают интерференцию со стороны печатных газет, но «тем не менее, уже сформировались явные отличительные особенности Интернет-газет от традиционных, которые сводятся к наличию у первых: ссылок к дополнительным материалам, форумов для обсуждения публикаций, chat-room, для общения друг с другом, возможности связаться с автором статьи, поисковой системы, архива новостных публикаций» [www.pressclub.host.ru].

Дизайн и практичная структура – это неотъемлемые части новостного сайта; они должны быть рационально расположенными и работать на привлечение большего количества пользователей. Информацию следует располагать так, чтобы пользователи не тратили много времени на поиск. Навигация должна быть максимально удобной и практичной, т.е. «всё на виду». Отсюда следует, что Интернет-издания предоставляют читателю больше свободы на своих страницах. Это связано с тем, что «нет никаких ограничений по публикациям, регулярное обновление новостей минимум

2 раза в день, детальный обзор событий» [Mcadams, www.Newslink.org].

Все издания Казнета принадлежат к комбинированному виду средств массовой информации, практически по всем информирующим и типобразующим признакам. Усложняется работа автора, появляются новые способы воздействия на читателя. Графика, инфографика, аудио- и видеокomпоненты активно включаются в публикации сетевых авторов [Баймуханбетов 2009; 55].

Сетевой новостной текст обладает специфической семантической структурой, которая обусловлена многоуровневостью организации информации в условиях on-line СМИ. Данная система приводит к распределению основного содержания сетевого новостного текста по нескольким веб-страницам. Его содержательная структура состоит из двух блоков: *краткое содержание, главное событие*.

Для нас представляет наибольший интерес первый блок – это *краткое содержание*, так как он представляет собой заголовочный комплекс, расположенный на нескольких уровнях сайта, и может получать различное языковое оформление пропозиционального содержания. Это связано с различием выполняемых функций.

Первый заголовочный комплекс представляет собой анонс текстового содержания, его основная цель – кратко представить информацию и привлечь внимание читателя, чтобы он перешел на сайт, где расположена основная статья. Данный заголовок содержит ключевые слова, в связи с этим он краткий, отражает основную тему статьи и часто употребляются имена политиков, названия стран, которые актуальны на данном этапе. Например, «Владимир Путин: Казахстан является авторитетным посредником» (www.express-k.kz).

Таким образом, редакция эксплуатирует так называемые “buzz topics” – “горячие темы” для привлечения

внимания к определенному материалу [Добросклонская 2005; 11].

Второй заголовок расположен с текстом статьи и может совпадать или отличаться от первого заголовка. Его отличительная черта – точная передача текстового содержания. Следует отметить (по утверждению Е.Ю. Баженовой), что «сетевой заголовок нацелен на более точное представление содержания текста, поскольку Интернет является источником быстрого получения информации, которая должна представляться максимально и лаконично» [Баженова 2014; 72]. Например, «Победителей не судят». «Спарта номад» о незаслуженном чемпионстве в КВН» (www.tengrinews.kz).

Заголовки Интернет-изданий содержат лексику и синтаксис разговорной речи, характеризуются повышенной эмоциональностью, что говорит об их апеллятивной функции. По нашим наблюдениям, в Интернет-журналистике использование фразеологизмов в заголовке материала менее активно, чем в традиционной печатной прессе. Несмотря на то, что многие центральные, региональные и местные периодические издания имеют электронные версии для привлечения рекламодателей и расширения аудитории, стиль подачи публицистического материала в электронных версиях не полностью аналогичен тому, что печатается в «бумажных» средствах массовой информации.

Наблюдения показали, что, учитывая интересы и запросы своей аудитории, публицистика электронных СМИ может стремиться как к экспрессии, характеризоваться увлечением разговорным стилем речи, граничащим с грубым жаргоном, так и отходом от традиционной подачи материала, ориентированного на массового читателя, чрезвычайным усложнением изложения текста.

Учитывая всё выше перечисленное, можно обобщить:

1. Заголовок в сети отражает содержание статьи, в связи с этим ему следует быть максимально информативным и точным;

2. Заголовок должен быть кратким, несмотря на необходимость полного отображения смысла статьи. Это даёт журналистам возможность расположить больше ссылок на основные новости; краткие заголовки лучше и быстрее запоминаются, а также «сканировать» их для читателя намного проще и легче, так как «списочный способ организации новостей становится более систематизированным и с каждой новой строкой эффективнее активизирует внимание читателя» [Dee-Lucas D. & Larkin J.H. 1995; 433];

3. Первые 1-2 ключевых слова выражают концепт фрейма описываемых событий в статье;

4. Язык сетевого заголовка должен быть без использования стилистических приемов с эффектом интертекстуальности, а также нейтральным в семантическом плане [Воротникова 2005; 71].

Интертекстуальность – это текстовая категория, отражающая соотнесенность одного текста с другим, диалогическое взаимодействие текстов в процессе их функционирования, обеспечивающее приращение смысла произведения [www.stylistics.academic.ru/].

В рассматриваемых нами заголовках, интертекстуальные связи находят свое отражение в трансформациях и реминисценциях. Заголовок в Интернет-пространстве «обрастает» дополнительными характеристиками: в условиях обильных информационных потоков он становится, как указывают Дж. Прайс и Л. Прайс, не просто частью контента, но и элементом интерфейса [Прайс Дж, Прайс Л. 2003; 86].

Подобный заголовок можно рассматривать как медиатекст и как его составную часть. В качестве элемента контента он сообщает пользователю о содержании контекста;

в качестве элемента интерфейса заголовок является элементом меню сайта, инструментом быстрого поиска контента. В связи с такой спецификой Г.Н. Трофимова говорит о рождении в Интернете нового жанра – текста-заголовка [Трофимова 2008; 124]. Заголовок дробится на собственно заголовки и подзаголовки и даёт представление о содержании публикации.

Для адаптации заголовка к условиям Интернет-пространства рекомендуется оптимизировать такое свойство текста, как «юзабилити», («легкость достижения посетителем поставленных целей») с помощью процедур по сокращению, очищению от «шума», структурированию и объективации исходного сообщения. С целью достижения читабельности, а точнее, «сканируемости» (scannability) заголовка медиатекста J. Nielsen рекомендует выделять ключевые слова (highlighted keywords), составлять списки с отступом (bulleted lists), «заумные» подзаголовки заменять осмысленными, выражать по одной идее на абзац, следовать стилю «перевернутой» пирамиды (фраза начинается с вывода), использовать вдвое меньше слов, чем в обычном тексте [www.nngroup.com/articles/].

Таким образом, особая форма организации информационного онлайн-пространства предъявляет специфические требования к заголовку медиатекста для того, чтобы он отвечал изменившимся условиям функционирования.

Заголовок, являясь источником первичной информации, включает в себе признаки и функции, которые характерны для всего текста статьи.

Заголовок оказывает воздействие:

- в культурном плане – выработка и закрепление исторически определенных норм и стереотипов;
- в коммуникативном – создание и поддержание доверия к читателю;

– в социальном – формирование общественного мнения;

– в психологическом – формирование картины мира в единстве рациональных и эмоциональных компонентов.

В последнее время наблюдается «взрыв» интертекстуальности в СМИ. Интертекстуальные ссылки, чаще всего весьма фривольного характера, стали распространенным приемом построения заголовков статей. Это связано с формой заявления своей позиции (культурной, политической, социальной, эстетической), и как средство нацелить издания на определенную аудиторию, которая способна распознать все эти ссылки, а также иронию.

Литература

1. *Акопов А.И.* Электронные сети как новый вид СМИ//Акопов А.И.//Филологический вестник РГУ. – Ростов, 1998. – № 3. – с. 43–51

2. *Баженова Е.А.* Дискурсивные стратегии представления информации в новостных текстах британских СМИ (на материале качественных Интернет-газет). дисс. на соиск. канд. фил. н. – Благовещенск, 2014. – 184 с.

3. *Баймуханбетов А.Э.* Тенденции современной медиаглобализации в условиях идентичности казахстанских СМИ: дисс. на соиск. уч. степени PhD. – Алматы, 2009. – 156 с.].

4. *Воротникова Ю.С.* Реализация новостного дискурса в электронных англоязычных СМИ. дисс. исслед. на соиск. канд. фил. н. – Санкт-Петербург, 2005. – 212 с.

5. *Добросклонская Т.Г.* Вопросы изучения медиатекстов: Опыт исследования современной английской медиаречи. – Москва: УРСС Эдиториал, 2005. – 288 с

6. *Прайс Дж, Прайс Л.* Текст для Web: доступность и привлекательность. – Москва: Вильямс, 2003. – 464 с.

7. *Трофимова Г.Н.* Языковой вкус интернет-эпохи в России. Функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты: моногр. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: РУДН, 2008. – 300 с.

8. *Dee-Lucas D. & Larkin J.H.* Learning from electronic texts: Effects of interactive overviews for information access/cognition and Institution, 1995. –13(3). – p. 431–468

9. *Nielsen J.* How Users Read on the Web [Электронный ресурс]/J. Nielsen//Nielsen Norman Group. – URL: <http://www.nngroup.com/articles/>

10.[Электронный ресурс] – Режим доступа <https://stylistics.academic.ru/>

11.[Электронный ресурс] – Режим доступа: Mcadams, www.Newslink.org

12.[Электронный ресурс] – Режим доступа: Сурин, www.pressclub.host.ru

HEADLINE OF THE NEWS SITE (ON THE EXAMPLE OF THE KAZAKHSTAN RUSSIAN-LANGUAGE PRESS)

This article talks about the headlines of news sites and their features. The headline of the news site should be brief and informative, reflect the essence of the article and without using stylistic features with the effect of intertextuality, and also neutral in the semantic sense.

Keywords: multimedia, headline, news site, media text.

Э.Г. Азимов

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

ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ УЧЕБНЫХ МАТЕРИАЛОВ ПО РУССКОМУ ЯЗЫКУ КАК ИНОСТРАННОМУ

Аннотация. Статья посвящена использованию мультимедиа материалов в обучении русскому языку как иностранному. Описаны дидактические особенности, рассмотрены возможности использования упражнений и заданий на основе мультимедиа.

Ключевые слова: русский язык как иностранный; мультимедиа; обучение языку; компьютерные упражнения и задания, аудиовизуальные материалы.