

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

TERRA SCIMUS

Выпуски 3-4 (XIV-XV)

*IV Транснациональная научно-аналитическая конференция
«Алтайский медиабарометр-4»
Алтай: Китай-Казахстан-Узбекистан-Россия
Altai: China-Kazakhstan-Uzbekistan-Russia
К 75-летию образования Китайской народной республики*

(30–31 октября 2024 года, Барнаул, Россия)



Барнаул

Издательство
Алтайского государственного уни-
верситета
2024

УДК 800(063)
ББК 81.002я43
Т 37

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: Н.Н. Пивкина, канд. филол. наук, доцент кафедры иностранных языков НИУ «МЭИ»

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)

Абдуллаева Р. Х., PhD, заведующий кафедры русского языка и общего языкознания. Самаркандский государственный университет им. Шарофа Рашидова (Узбекистан)

Зикратов В.В., канд. пед. наук, Университет МГУ-ППИ в Шэньчжэне (Китай)

Ли Цян, доктор журналистики, доцент, директор Исследовательского центра искусства звуковой языковой коммуникации, Хуанганский педагогический институт (Китай)

Ли Сеонг Ван, Корейский религиозный университет (Южная Корея)

Мицумори Ю, представитель Japan Foundation (Япония)

Темиргазина З.К. докт филол. наук, профессор, Павлодарский государственный педагогический университет (Казахстан)

Чханг Кионгджун, Корейский религиозный университет (Южная Корея)

Шейх Рахматулла, PhD, профессор, университет Патила (Индия)

Т 37

Terra scimus : коллекция материалов IV Транснациональной научно-аналитической конференции «Алтайский медиабарометр-4». Алтай: Китай-Индия-Казахстан-Узбекистан-Россия. Altai: China-India-Kazakhstan-Uzbekistan-Russia. К 75-летию образования Китайской Народной Республики. 30-31 октября 2024 года/ под ред. Н.В. Халиной ; Министерство науки и высшего образования РФ, Алтайский государственный университет. – Вып. 3-4 (XIV-XV) – Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2024 – 132 с.

ISBN 978-5-7904-2893-7

В четырнадцатом-пятнадцатом выпусках издания «Terra scimus» представлены исследования азиатско-алтайского научно-аналитического медийного фронта, генерирующие аксиологическую матрицу новейшей медиаистории Востока и Азии и отражающие медиаинтенции высококонтекстных культур. В исследованиях выпуска определен медиаметрический алгоритм, в качестве «фокусов» которого заявлены «философия медиакоммуникаций», «технологические аспекты медийной организации контента», «медиакоммуникационный ландшафт», «медиа-ционная семантика коммуникаций».

УДК 800(063)
ББК 81.002я43

ISBN 978-5-7904-2893-7

© Коллектив авторов, 2024
© Оформление. Издательство Алтайского
государственного университета, 2024

Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation Altai State University
Center for Language Management and Communication Marketing of IH
Center for Teaching Eastern and European Languages to ELITES Institute of Humanities
Department of Media Communications, Advertising Technologies and Public Relations

TERRA SCIMUS

Issue 3-4 (XIV-XV)

4 Transnational scientific and analytical conference
“Altai Media Barometer-4”
Altai-China-Kazakhstan-Uzbekistan-Russia
(October 30–31, 2024, Barnaul, Russia)



Barnaul

Publishing house
of Altai State University
2024

UDC800(063)
BBK 81.002ya43
T 37

Editor-in-Chief: N. V. Khalina, Dr. Philol. professor of the Department of Media Communications, Advertising Technologies and Public Relations of the Altai State University, Honorary Worker of the Higher School of the Russian Federation
Editor-in-chief: N.N. Pivkina, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Department of Foreign Languages, National Research University MPEI

Editorial Board:

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) (Australia)

Avdeeva T. Yu., Candidate of Philology, Director of the Elite Center for Teaching European and Oriental Languages, expert of the Unified State Exam in Spanish in the Altai Territory (Deputy editor-in-chief) (Russia)

Abdullaeva R. H., PhD, Head of the Department of Russian Language and General Linguistics. Samarkand State University named after Sharof Rashidov (Uzbekistan). Sharof Rashidov Samarkand State University (Uzbekistan)

Zikratov V.V., PhD, MSU-PPI University in Shenzhen (China)

Li Qiang, Doctor of Journalism, Associate Professor, Director, Sound Language Communication Art Research Center, Huanggang Institute of Education (China)

Lee Seong Wang, Korea Religious University (South Korea)

Mitsumori Yu, representative of Japan Foundation (Japan)

Temirgazina Z.K., Doctor of Philology, Professor, Pavlodar State Pedagogical University (Kazakhstan)

Chang Kyongjun, Korea Religious University (South Korea)

Sheikh Rahmatullah, PhD, Professor, Patil University (India)

Terra Scimus : collection of materials of the IV Transnational Scientific and Analytical Conference “Altai Media Barometer-4”. Altai: China-Kazakhstan-Uzbekistan-Russia. Altai: China-India-Kazakhstan-Uzbekistan-Russia. To the 75th anniversary of the formation of the People's Republic of China (October 30-31, 2024) / edited by N.V. Khalina ; Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation, Altai State University. — Issue. 3-4 (XIV-XV) — Barnaul : Publishing House of the Alt. un-ty, 2024. — 132 p.

ISBN 978-5-7904-2893-7

The fourteenth and fifteenth issues of Terra scimus present studies of the Asian-Altaic scientific and analytical media frontier, generating the axiological matrix of the latest East-Asian media history and reflecting the media intents of high-context cultures. The research of the issue defines a mediametric algorithm, with “philosophy of media communications”, “technological aspects of media organization of content”, “media communication landscape”, “media semantics of communications” as its “focuses”.

UDC 800(063)
BBK 81.002ya43

ISBN 978-5-7904-2893-7

© The Collective of Authors, 2024
© Decoration. Altai State University Press, 2024

СОДЕРЖАНИЕ

ПРИВЕТСТВИЕ ПРОРЕКТОРА ПО РАЗВИТИЮ МЕЖДУНАРОДНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АЛТАЙСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА РОМАНА ИЛЬИЧА РАЙКИНА.....	9
ПРЕДИСЛОВИЕ.....	12

Раздел I. ФИЛОСОФИЯ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ: АЗИАТСКАЯ МЕДИАПОЛИФОНΙΑ

<i>Li Qiang</i> . INTERPRETATION OF MEDIA IMAGE AND CULTURAL IMPLICATIONS OF PROGRAM HOSTS IN THE CONTEXT OF ALL DIA.....	19
<i>Халина Н.В.</i> ТРАНСНАЦИОНАЛЬНАЯ МЕДИАКУЛЬТУРА АЗИИ: КРИТИЧЕСКОЕ РЕВЮ	24
<i>Shaikh Rahmatullah</i> THE MODERNIZATION PROCESS IN MODERN INDIA.....	29
<i>Zhang Jingrong, Wang Qiuyu</i> IN THE ERA OF INTELLIGENT MEDIA: THE VALUE AND FUNCTION OF EMOTIONAL EXPRESSION BY HOSTS AND NEWS ANCHORS.....	32
<i>Xu Yanping</i> LANGUAGE EXPRESSION OF BROADCASTERS AND HOSTS IN THE NEW MEDIA CONTEXT.....	36
<i>Pivkina N. N., Khalina N.</i> PRGAMATIC AWARENESS OF LINGUISTIC PERFORMANCE AS A SEMANTIC PLATFORM FOR CULTIVATING SENSITIVITY TO THE NATURE OF TRANSNATIONAL COMMUNICATIONS.....	42

Раздел II. ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МЕДИЙНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ КОНТЕНТА

<i>Деминова М.А.</i> ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ДАННЫХ В НОВОСТНЫХ МАТЕРИАЛАХ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯ «РБК»	49
<i>Овчинникова А.В., Темургазина З.К.</i> ВСЕМИРНЫЕ ИГРЫ КОЧЕВНИКОВ: СЕМИОТИЧЕСКАЯ СИСТЕМА МЕДИАКОММУНИКАЦИИ.....	55
<i>Быстрова А.А.</i> ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИЙ КОНТЕНТ КАК НЕОТЪЕМЛЕМЫЙ СЕГМЕНТ НОВЫХ МЕДИА.....	60
<i>Ком А.В.</i> ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО СТУДЕНЧЕСКОГО КОНТЕНТА.....	64
<i>Фоменко А. П.</i> МЕДИАМОНИТОРИНГ: ПОНЯТИЕ, СПОСОБЫ РЕАЛИЗАЦИИ И ИНТЕРПРЕТАЦИЯ МЕДИАМЕТРИК.....	67
<i>Ильиных А.В.</i> МЕТОДИКА ИДЕНТИФИКАЦИИ SWITCHING-ПОЗИЦИЙ В ТЕКСТОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА.....	72
<i>Остапенко С.В.</i> «АЛИСА» В ИНТЕРНЕТ-ЛАНДШАФТЕ: КОММУНИКАТИВНЫЙ «ПРОФИЛЬ» ЧАТ-БОТА.....	76

Раздел III. АЗИАТСКИЙ МЕДИАКОММУНИКАЦИОННЫЙ ЛАНДШАФТ

<i>Ван Цююй</i> СИТУАЦИОННАЯ СЕМАНТИКА МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ В РАЗРАБОТКЕ СТРАТЕГИЙ СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАИНДУСТРИИ КИТАЯ.....	83
<i>Ширман Ю.Г.</i> АСПЕКТЫ НЕЙРОЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ПРОГРАММИРОВАНИЯ В ИНОЯЗЫЧНЫХ СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ.....	87
<i>Цю Юе</i> КИТАЙСКИЙ ДАОССКИЙ ТАЛИСМАН В ДИЗАЙНЕ СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАКУЛЬТУРЫ.....	93
<i>Цзэн Жун</i> ИССЛЕДОВАНИЕ ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИАОБРАЗА В АЗИАТСКО-ТИХООКЕАНСКОМ РЕГИОНЕ.....	100
<i>Хэ Ицун</i> «ВОЛШЕБНЫЙ» КОНТЕНТ НА КИТАЙСКИХ МЕДИАПЛАТФОРМАХ.....	104
<i>Юань Синь</i> РОЛЬ КИНЕМАТОГРАФА В СОВЕРШЕНСТВОВАНИИ МЕЖКУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИЙ.....	109
Раздел IV. ТРАНСФЕРНАЯ ЭПИСТЕМОЛОГИЯ: МЕДИАЦИОННАЯ СЕМАНТИКА КОММУНИКАЦИЙ	
<i>Абдуллаева Р. Х.</i> ПОСЛОВИЦЫ В ТВОРЧЕСТВЕ ПУШКИНА: ЗЕРКАЛО НАРОДНОЙ МУДРОСТИ И ОСНОВА ХУДОЖЕСТВЕННОГО МИРА.....	114
<i>Ким С.Ф.</i> ПРИСУБСТАНТИВНОЕ ОПРЕДЕЛЕНИЕ И ДОПОЛНЕНИЕ И ИХ ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ.....	117
<i>Вань Ифань</i> ТРАНСФЕРНАЯ МЕТОДОЛОГИЯ АНАЛИЗА ТРАНСКУЛЬТУРНОЙ ИНТЕГРАЦИИ: ПРОЦЕСС «ПЕРЕВОДА» РОМАНА Ф.М. ДОСТОЕВСКОГО «БРАТЯ КАРАМАЗОВЫ» В КИТАЙСКУЮ КУЛЬТУРУ.....	122
<i>Хузэй Хузэй, Халина Н.В.</i> ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫЕ ЦЕННОСТИ ВЫСОКОКОНТЕКСТНЫХ КУЛЬТУР: ТОЛКОВЫЙ СЛОВАРЬ ЖИВОГО ВЕЛИКОРУССКОГО ЯЗЫКА В.И. ДАЛЯ И СЛОВАРЬ ЭРЬЯ.....	127

CONTENT

GREETING FROM ROMAN ILYICH RAIKIN, VICE-RECTOR FOR INTERNATIONAL DEVELOPMENT AT ALTAI STATE UNIVERSITY.....	11
PRÉFACE.....	15

Section I. PHILOSOPHY OF TRANSNATIONAL COMMUNICATIONS: ASIAN MEDIA POLICY

<i>Li Qiang</i> INTERPRETATION OF MEDIA IMAGE AND CULTURAL IMPLICATIONS OF PROGRAM HOSTS IN THE CONTEXT OF ALL MEDIA STRATEGIES IN A MULTI-CRISIS ENVIRONMENT.....	19
<i>Khalina N. V.</i> TRANSNATIONAL MEDIA CULTURE OF ASIA: A CRITICAL REVIEW RESEARCH ON THE DEVELOPMENT OF THE COMMUNICATIVE SENSE OF PRESENTERS IN RADIO PROGRAMS	24
<i>Shaikh Rahmatullah</i> THE MODERNIZATION PROCESS IN MODERN INDIA.....	29
<i>Zhang Jingrong, Wang Qiuyu.</i> IN THE ERA OF INTELLIGENT MEDIA: THE VALUE AND FUNCTION OF EMOTIONAL EXPRESSION BY HOSTS AND NEWS ANCHORS.....	32
<i>Xu Yanping</i> LANGUAGE EXPRESSION OF BROADCASTERS AND HOSTS IN THE NEW MEDIA CONTEXT.....	36
<i>Pivkina N. N., Khalina</i> PRAGMATIC AWARENESS OF LINGUISTIC PERFORMANCE AS A SEMANTIC PLATFORM FOR CULTIVATING SENSITIVITY TO THE NATURE OF TRANSNATIONAL COMMUNICATIONS.....	42

Section II. TECHNOLOGICAL ASPECTS OF MEDIA CONTENT ORGANIZATION

<i>Deminova M. A.</i> DATA VISUALIZATION IN NEWS MATERIALS OF THE ONLINE PUBLICATION "RBK.....	49
<i>Ovchinnikova A. V. Temirgazina Z. K.</i> WORLD NOMAD GAMES: A SEMIOTIC SYSTEM OF MEDIA COMMUNICATION WORLD NOMADIC GAMES: A SEMIOTIC SYSTEM OF MEDIA COMMUNICATION.....	55
<i>Bystrova A. A.</i> EDUCATIONAL CONTENT AS AN INTEGRAL SEGMENT OF NEW MEDIA.....	60
<i>Kot A.V.</i> TECHNOLOGIES FOR CREATING AND PROMOTING STUDENT RESEARCH CONTENT.....	64
<i>Fomenko A. P.</i> MEDIA MONITORING: THE CONCEPT, METHODS OF IMPLEMENTATION AND INTERPRETATION OF MEDIA METRICS POLITICAL DISCOURSE TEXTUAL SPACE.....	67
<i>Illyikh A. V.</i> THE METHOD OF SWITCHING POSITIONS IDENTIFICATION IN THE POLITICAL DIS- COURSE TEXTUAL SPACE.....	72

<i>Ostapenko S. V.</i> ALICE" IN THE INTERNET LANDSCAPE: THE CHATBOT'S COMMUNICATIVE "PROFILE".....	76
---	----

Section III. ASIAN MEDIA COMMUNICATION LANDSCAPE

<i>Wang Qiuyu</i> SITUATIONAL SEMANTICS OF MEDIA COMMUNICATIONS IN THE DEVELOPMENT OF STRATEGIES OF THE MODERN MEDIA INDUSTRY IN CHINA.....	83
<i>Shirman Yu.G.</i> ASPECTS OF NEURO-LINGUISTIC PROGRAMMING IN FOREIGN LANGUAGE MASS MEDIA.....	87
<i>Qiu Yue</i> IS A CHINESE TAOIST MASCOT IN THE DESIGN OF MODERN MEDIA CULTURE.....	93
<i>Zeng Rong</i> A STUDY OF MEDIA IMAGE FORMATION IN THE ASIA-PACIFIC REGION.....	100
<i>He Yicon</i> "MAGICAL" CONTENT ON CHINESE MEDIA PLATFORMS.....	104
<i>Yuan Xinyi</i> THE ROLE OF CINEMATOGRAPHY IN IMPROVING INTERCULTURAL COMMUNICATION.....	109

Section IV. TRANSFER EPISTEMOLOGY: MEDIATION SEMANTICS OF COMMUNICATIONS

<i>Abdullayeva R. H.</i> PROVERBS IN THE WORKS OF PUSHKIN: THE MIRROR OF FOLK WISDOM AND THE FOUNDATION OF THE ART WORLD.....	114
<i>Kim S.F.</i> PRESUBSTANTIVE DEFINITION AND SUPPLEMENT AND THEIR DIFFERENTIATION.....	117
<i>Wang Yifan</i> TRANSFER METHODOLOGY FOR ANALYZING TRANSCULTURAL INTEGRATION: THE PROCESS OF "TRANSLATING" F.M. DOSTOEVSKY'S NOVEL "THE BROTHERS KARAMAZOV" INTO CHINESE CULTURE.....	122
<i>Hui Hui, Khalina N. V.</i> TRANSNATIONAL VALUES OF HIGHLY CONTEXTUAL CULTURES: EXPLANATORY DICTIONARY OF THE LIVING GREAT RUSSIAN LANGUAGE BY V.I. DAHL AND THE DICTIONARY BY ERYA.....	127



ПРИВЕТСТВИЕ УЧАСТНИКАМ IV ТРАНСНАЦИОНАЛЬНОЙ НАУЧНО-АНАЛИТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ «АЛТАЙСКИЙ МЕДИАБАРОМЕТР-4»

«Алтайский медиабарометр» собирает ученых и специалистов в области медийного производства, чтобы в очередной – четвертый – раз обсудить актуальные проблемы, касающиеся медийных технологий, информационных стратегий и состояния языка в медийном пространстве Индии, Китая, России и Центральной Азии. Эта научная встреча приурочена, в том числе, к 75-летию создания Китайской Народной Республики. Студенческая молодежь КНР представлена достаточно емко и ярко в учебно-производственной деятельности Алтайского государственного университета, отличаясь своей целеустремленностью в получении новых знаний, заинтересованностью в освоении русского языка и приобщении к основам российской многонациональной культуры.

Актуальность подобного события определяется, прежде всего, тем, что современный мир создается в медийном пространстве и необходимо постоянно осуществлять научно-аналитический мониторинг смысловой и знаковой плотности контента, задающего параметры среды, которая формирует мировоззрение интернет-пользователя и социума в целом.

Для Алтайского государственного университета, выстраивающего траектории научного взаимодействия в региональном пространстве азиатских фронтиров, научно-аналитические горизонты коммуникаций, открываемые «Алтайским медиабарометром», являются значимыми и перспективными, поскольку мы имеем возможность составить представление о состоянии дел в нашем интегрированном научном сообществе.

Приветствуем участников «Алтайского медиабарометра-4» на дискуссионной платформе Алтайского государственного университета, выражаем признательность нашим кросс-

культурным партнерам Университету МГУ-ППИ в Шэньчжэне, Университету Патил в Мумбаи, Шанхайскому профессионально-техническому колледжу киноискусств, JJ World (Пекин) Сетевой Технологической Компании.

Желаем успешной работы с медийным материалом, плодотворных дискуссий, укрепляющих наше транснациональное единство и открывающих новые горизонты культурного и научного сотрудничества!

*Проректор по развитию международной деятельности
Алтайского государственного университета
Роман Ильич Райкин*



GREETINGS TO THE PARTICIPANTS OF THE IV TRANSNATIONAL SCIENTIFIC AND ANALYTICAL CONFERENCE "ALTAI MEDIA BAROMETER-4"

For the fourth time the Altai Media Barometer gathers scientists and specialists in the field of media production to discuss topical issues related to media technologies, information strategies and the state of language in the media space of India, China, Russia and Central Asia. This scientific meeting is dedicated, among other things, to the 75th anniversary of the establishment of the People's Republic of China. The student youth of the People's Republic of China is represented quite succinctly and vividly in the educational and production activities of Altai State University, distinguished by their dedication to acquiring new knowledge, interest in mastering the Russian language and familiarization with the basics of Russian multinational culture.

The relevance of such an event is determined primarily by the fact that the modern world is being created in the media space and it is necessary to carry out scientific and analytical monitoring of the semantic and iconic density of content. It sets the parameters of the environment that shapes the worldview of the Internet user and society as a whole.

For Altai State University, which is building the trajectories of scientific interaction in the regional space of the Asian frontiers, the scientific and analytical horizons of communications opened by the Altai Media Barometer are significant and promising, since we have the opportunity to get an idea of the state of affairs in our integrated scientific community.

We welcome the participants of the Altai Media Barometer-4 on the discussion platform of Altai State University, and express our gratitude to our cross-cultural partners, MSU-PPI University in Shenzhen, Patil University in Mumbai, Shanghai Vocational College of Cinematography, and JJ World (Beijing), a Network Technology Company.

We wish you successful work with media materials, fruitful discussions that strengthen our transnational unity and open up new horizons for cultural and scientific cooperation!

*Vice-Rector for International Development
Altai State University
Roman Ilyich Raikin*

Предисловие

Изучение архитектуры азиатских медиакоммуникаций – достаточно актуальная тема научных исследований последнего десятилетия, степень востребованности которой определили, в том числе, события «физической реальности» – COVID-19. В материале «2021 Asia-Pacific Media Landscape Outlook»¹ отмечается, что 2020 год был непростым для медиаиндустрии: от работы над непрекращающимся циклом новостей о COVID-19, снижения доходов от печати до изменения привычек потребления медиа. В начале 2021 года команда по развитию аудитории PR Newswire, работающая на девяти рынках Азиатско-Тихоокеанского региона, составила график того, что ждет медиаиндустрию на каждом из рынков. Так, для СМИ Австралии в 2021 году, по словам Тони Томаса, заместителя главного редактора The Daily Telegraph, проблемная зона определялась двумя трендами – вероятным возвращением прямых трансляций мероприятий и внедрением новой парадигмы организации рабочих мест. Рабочий режим предприятий и их готовность к работе подтверждалась появлением в эфире большего количества рекламы. В Гонконге некоторые СМИ, чтобы выжить, обратились к альтернативным источникам дохода, таким как создание предприятий электронной коммерции для продажи продуктов на своих платформах. Одним из ярких примеров стала ведущая местная газета Ming Pao Daily, платформа для электронной коммерции Power Up, на сайте которой продавался широкий ассортимент товаров для образа жизни, включаемых редакцией в соответствующие статьи. В условиях снижения доходов и растущих коммерческих проблем журналисты, работающие на передовой, были обеспокоены нехваткой времени и ресурсов для проведения подробных репортажей и интервью. Вместо того, чтобы работать над всеобъемлющими отчетами, они должны были уделять больше внимания актуальным темам, волнующих читателей. Одной из ключевых задач медиаиндустрии Малайзии на 2021 год стало оказание помощи компаниям в продвижении их планов цифровой трансформации, что представлялось более важным, поскольку бренды стремились переосмыслить себя, чтобы противостоять посткризисному миру. Внедряя и совершенствуя технологии индустрии 4.0, такие как финтех, блокчейн и искусственный интеллект (AI), компании стремились обеспечить безопасность своего бизнеса в будущем, что стало частью планов правительства Малайзии по цифровой трансформации 5.0, которые были призваны взять на себя роль «Сердца Цифровой АСЕАН». Благодаря внедрению цифровых технологий во все секторы экономики Малайзия надеется стать региональным

¹ 2021 Asia-Pacific Media Landscape Outlook [Перспективы развития медиа-ландшафта Азиатско-Тихоокеанского региона на 2021 год] – URL: <https://en.prnasia.com/blog/2021/02/2021-asia-pacific-media-landscape-outlook-highlights/> (Дата обращения: 15.12.2024)

цифровым центром для компаний, стремящихся использовать цифровое будущее АСЕАН.

Одним из трендов, наметившимся еще до поворотных для медиаиндустрии 2020-ых гг., следует признать глобализацию азиатских медиа, открывшую новый мир азиатских фильмов, сериалов, драм, литературы, музыки, манги и определившей задачу трансформации азиатских медиаформатов в соответствии с особенностями восприятия глобального потребителя медиакультуры.

Тенденции развития глобальной медиаиндустрии определяют прагматику научно-исследовательской медийной метапрограммы, в которой, на данный момент, возможно выделить два формата создания научного азиатского контента: формат-I, обусловленный наблюдением за функциональными аспектами платформенного мышления, и формат-II, изучение функции/функций медиатизированного сознания, интегрирующего деятельность языкового сознания, цифровой контент и ландшафт физической реальности, трансформированный/преобразованный новыми медиа.

Октябрь 2024 года в мировом научном пространстве отмечен двумя событиями, в фокусе внимания которых оказалась транснациональная медийная проблематика Азии. 4-5 октября и 7 октября 2024 года в Университете Саймона Фрейзера в Ванкувере (Харбор-центр) и Университете Британской Колумбии в Оканагане (UBCO) прошла конференция «Медиакультура Восточной Азии в эпоху цифровых платформ» при поддержке Академии корееведения, Центра Дэвида Лэма (SFU) и Центра общественных гуманитарных наук в Оканагане. 30-31 октября 2024 года в Алтайском государственном университете на базе кафедры медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с общественностью и Лаборатории «Центр языкового менеджмента и коммуникационного маркетинга ИГН» при поддержке Университета МГУ-ППИ в Шэньчжэне (Шэньчжэнь, КНР), Университета Патил (Мумбаи, Индия), Шанхайского профессионально-технического колледжа киноискусства (Шанхай, КНР), JJ World (Пекин) Сетевой Технологической Компании (Пекин, КНР) состоялась IV Транснациональная научно-аналитическая конференция «Алтайский медиабарометр-4».

Дискуссионное пространство конференции «Медиакультура Восточной Азии в эпоху цифровых платформ» было организовано несколькими актуальными трендами, в ряду которых «Корейские цифровые платформы и глобальный опыт», «Китайские цифровые платформы: нарративы, воображение и культурная политика», «Корейские драматические жанры и индустрии на пути к глобальным платформам», «Цифровая платформизация корейских медиа-практик», «Перспективы цифровых платформ», «Игровые, но противоречивые цифровые медиа-ландшафты Азиатско-Тихоокеанского региона».

Научное событие начала октября «отвечало» за создание контента формата I, сосредоточившись именно на рассмотрении платформенного мышления. Изучение функций медиати-

зированной сознания, интегрирующего деятельность языкового сознания, цифровой контент и ландшафт физической реальности, трансформированный новыми медиа, был в фокусе рассмотрения «Алтайского медиабарометра-4».

В рамках научно-аналитической конференции «Алтайский медиабарометр-4» внимание участников была сосредоточено на таких аспектах, как «Медийная культура транснациональных отношений», «Интеллектуальный ландшафт транснациональных контактов», «Аспектное исследование продуцирования медиаконтента», «Консолидация медийных азиатских фронтиров: языковая политика, традиционные национальные аксиологии, идеологические субкоды».

Следует детализировать обсуждаемую в дискуссионном контексте конференции «Медиакультура Восточной Азии в эпоху цифровых платформ» проблематику: неравенство возможностей в распределении: платформизация распределительных сетей в эпоху после COVID-19, транснациональное пространство пользовательского контента, противоречивые представления о 'глобальном' (оригинальные корейские сериалы на Netflix и Disney+), нарративы как платформы; TVer, рекламные хронотопы и хронотопы внимания в эпоху потокового вещания, сравнение подходов к брендингу в играх между мультимедийными потоковыми сервисами, сэмплирование и адаптация (интертекстуальность корейских триллерных сериалов в эпоху цифровых платформ), платформенный империализм и реконфигурация глобально-локальной связи (переход корейской производственной системы в глобальную цепочку создания стоимости), платформизация каналов дистрибуции (корейские перспективы), влияние платформизации на сторителлинг на телевидении/в веб-сериалах, социальные медиа во времена кризисов, городская культура через призму платформ и киноэкранов, транснациональная аудитория в эпоху платформ, потоковое вещание и Afterlife телевизионного внимания, стриминговые платформы как площадка для новых жанров (амбивалентная природа).

В выпуске XIV-XV научного издания «Terra scimus» публикуются основные результаты дискуссий, состоявшихся на платформе IV Транснациональной научно-аналитической конференции «Алтайский медиабарометр-4». Материалы распределены по четырем разделам: «Философия транснациональных коммуникаций: азиатская медиаполифония» (Раздел I), «Технологические аспекты медийной организации контента» (Раздел II), «Азиатский медиакоммуникационный ландшафт» (Раздел III), «Трансферная эпистемология: медиационная семантика коммуникаций» (Раздел IV). Разделы определяют несколько актуальных направлений формирования алтайско-азиатского научно-аналитического фронта, отражающих идеационную семантику региона и когнитивные контуры генерации азиатско-алтайской медиапарадигмы.

Главный редактор
Наталья Халина

PREFACE

The study of the architecture of Asian media communications is a fairly relevant topic of scientific research over the past decade. The degree of demand for this has been determined, among other things, by the events of "physical reality" – COVID-19. The material "2021 Asia-Pacific Media Landscape Outlook"² notes that 2020 was not an easy year for the media industry: from working on the ongoing cycle of news about COVID-19, declining print revenues to changing media consumption habits. In early 2021, PR Newswire's audience development team, working in nine markets in the Asia-Pacific region, charted what awaits the media industry in each of the markets. So, for the Australian media in 2021, according to Tony Thomas, deputy editor-in-chief of The Daily Telegraph, the problem area was determined by two trends - the likely return of live broadcasts of events and the introduction of a new workplace organization paradigm. The operating mode of the enterprises and their readiness to work were confirmed by the appearance of more advertisements on the air. In Hong Kong, some media outlets have turned to alternative sources of income to survive, such as setting up e-commerce businesses to sell products on their platforms. One striking example was the leading local newspaper Ming Pao Daily, a Power Up e-commerce platform, whose website sold a wide range of lifestyle products included by the editors in relevant articles. With declining revenues and growing commercial problems, journalists working on the front lines were concerned about the lack of time and resources to conduct detailed reports and interviews. Instead of working on comprehensive reports, they should have paid more attention to relevant topics of concern to readers. One of the key objectives of the Malaysian media industry for 2021 was to help companies advance their digital transformation plans, which seemed more important as brands sought to reinvent themselves to withstand the post-crisis world. By implementing and improving industry 4.0 technologies such as fintech, blockchain, and artificial intelligence (AI), companies sought to ensure the security of their businesses in the future, which became part of the Malaysian government's 5.0 digital Transformation plans, which were designed to take on the role of the "Heart of Digital ASEAN." By integrating digital technologies into all sectors of the economy, Malaysia hopes to become a regional digital hub for companies seeking to harness ASEAN's digital future.

One of the trends that emerged even before the turning points for the media industry in the 2020s should be recognized as the globalization of Asian media, which opened up a new world of Asian films, TV series, dramas, literature, music, manga and defined with the peculiarities of perception of the global consumer of media the task of transforming Asian media formats in accord-

² 2021 Asia-Pacific Media Landscape Outlook – URL: <https://en.prnasia.com/blog/2021/02/2021-asia-pacific-media-landscape-outlook-highlights/> (Date of request: 12/15/2024)

culture. Trends in the development of the global media industry determine the pragmatics of the media research meta-program, in which, at the moment, it is possible to distinguish two formats for creating scientific Asian content: format-I, due to the observation of functional aspects of platform thinking, and format-II, the study of the functions of mediatized consciousness, integrating the activity of linguistic consciousness, digital content and the landscape of physical reality, transformed by new media.

October 2024 was marked by two events in the global scientific space, which focused on the transnational media issues of Asia. On October 4-5 and October 7, 2024, the Simon Fraser University in Vancouver (Harbor Center) and the University of British Columbia in Okanagan (UBCO) hosted the conference "East Asian Media Culture in the Age of Digital Platforms" with the support of the Academy of Korean Studies, the David Lam Center (SFU) and the Okanagan Center for the Humanities. On October 30-31, 2024 at Altai State University the Department of Media Communications, Advertising Technologies and Public Relations and the Laboratory "IGN Center for Language Management and Communication Marketing" with the support of MSU-PPI University in Shenzhen (Shenzhen, China), Patil University (Mumbai, India), Shanghai Vocational College of Cinematography (Shanghai, China), JJ World (Beijing) Network Technology Company (Beijing, China) hosted the IV Transnational Scientific and Analytical Conference "Altai Media Barometer-4".

The discussion space of the East Asian Media Culture in the Age of Digital Platforms conference was organized by several relevant trends, including "Korean Digital Platforms and Global Experience", "Chinese Digital Platforms: Narratives, Imagination and Cultural Policy", "Korean Drama Genres and Industries on the way to global platforms", "Digital platformization of Korean media Practitioners", "Prospects for digital platforms", "Gaming but controversial digital media landscapes of the Asia-Pacific region". The scientific event at the beginning of October was "responsible" for creating Format I content, focusing specifically on platform-based thinking. The study of the functions of mediatized consciousness integrating the activity of linguistic consciousness, digital content and the landscape of physical reality transformed by new media was the focus of the Altai Media Barometer-4.

Within the framework of the scientific and analytical conference "Altai Media Barometer-4", the participants' attention was focused on such aspects as "Media culture of transnational relations", "Intellectual landscape of transnational contacts", "Aspect research of media content production", "Consolidation of media Asian frontiers: language policy, traditional national axiologies, ideological subcodes".

The issues discussed in the discussion context of the East Asian Media Culture in the Age of Digital Platforms conference should be detailed: inequality of distribution opportunities: platformization of distribution networks in the post-COVID-19 era,

the transnational user content space, conflicting ideas about the 'global' (original Korean TV series on Netflix and Disney+), narratives as platforms; TV, advertising chronotopes and attention chronotopes in the age of streaming, comparison of branding approaches in games between multimedia streaming services, sampling and adaptation (intertextuality of Korean thriller series in the age of digital platforms), platform imperialism and reconfiguration of global-local connectivity (transition of the Korean production system into the global value chain), platformization of distribution channels (Korean perspectives), the impact of platformization on storytelling on television/web series, social media in times of crisis, urban culture through the lens of platforms and movie screens, transnational audience in the age of platforms, streaming and Afterlife of television attention, streaming platforms as a platform for new genres (ambivalent nature).

The main results of the discussions held on the platform of the IV Transnational Scientific and Analytical Conference "Altai Media Barometer-4" are published in the XIV-XV issue of the scientific publication "Terra scimus". The materials are divided into four sections: "Philosophy of Transnational Communications: Asian Media Polyphony" (Section I), "Technological aspects of media content organization" (Section II), "Asian Media Communication Landscape" (Section III), "Transfer epistemology: Mediation Semantics of Communications" (Section IV). The sections define several relevant areas of formation of the Altai-Asian scientific and analytical frontier, reflecting the ideational semantics of the region and the cognitive contours of the generation of the Asian-Altai media paradigm.

Editor-in-Chief
Natalia Khalina

Раздел I

ФИЛОСОФИЯ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ: АЗИАТСКАЯ МЕДИАПОЛИФОНΙΑ

Section I

PHILOSOPHY OF TRANSNATIONAL COMMUNICATIONS: ASIAN MEDIA POLICY

Li Qiang

INTERPRETATION OF MEDIA IMAGE AND CULTURAL IMPLICATIONS OF PROGRAM HOSTS IN THE CONTEXT OF ALL MEDIA

Abstract. Media image is a comprehensive manifestation of the actual work and social needs of television program hosts, and is an effective way to enhance the communication ability and literacy of practitioners, and to form a scientific professional ethics. This article provides a scientific analysis of the cultural connotations of television program hosts' media images in the context of all media, including the characteristics of media image representation, media communication consensus of opinion leaders, and media discourse expression of online behavior, in order to explore innovative paths.

Keywords: all media, host, media image.

Li Qiang

Doctor of Journalism

Associate Professor

Director of the Art Research Center

Sound Language Communication

Huanggang Pedagogical Institute

Huanggang, China

e-mail: crosscliff@126.com

The media image of a program host is a multidimensional and three-dimensional picture formed by the expansion and extension of information dissemination and communication channels. It is a continuous process from the generation of the communication chain to the transformation of the communication context. Through a series of communication strategy optimizations, it realizes the dual interconnection of "interpersonal communication" and "mass communication". In the micro ecological development system of cultural inheritance, it gradually forms a media image with the essence of all media communication. Thinking about the logical clues of the program's media image from the outside in helps us to more clearly sort out the primary and secondary relationships of various levels of content and construct an optimized picture of the media communication ecology.

Vocal language is a media representation of conveying emotions and meanings

There are multiple ways to externalize the representation of spoken language. When the creative subject produces emotional voices, we should actively explore the deeply moving language forms in life, explore the aesthetic demands of the audience, attract a large audience through lasting and profound personality charm and solid and stable hosting qualities, accelerate the optimization and innovation of the vocal language creation forms of program hosts in the context of all media, closely fit the reality of real life, and actively explore potential multidimensional discourse expression images.

Media image is a broad and diversified concept that is at the forefront of the media communication ecosystem. Specifically, for broadcasters and hosts, it should include public image, program image, and brand image, which are integrated and progressively generated elements. It is a media communication factor that is constantly updated and innovated and externalized. The prominent feature of spoken language lies in the diversity of intentions expressed by broadcasters and hosts, as well

as the diversity of emotional expressions. In the process of constructing the media

landscape, we should carefully analyze the media communication effectiveness and social function of spoken language, and reflect the solutions and innovative paths of media cultural phenomena in contemporary social and cultural value expression, personal emotional communication conversion, and cultural reception implementation. The language communication content of TV program hosts based on this point is a social motivation analysis based on multi-dimensional interpretation, which is a basic prerequisite for presenting it clearly to the audience and an effective carrier for condensing the external image of the media. A comprehensive and in-depth understanding of the media performance of scanned program hosts, as well as a three-dimensional and dynamic analysis of diverse and complex social factors, will be important content for program hosts to continuously summarize and improve. At the same time, it will accelerate the construction and improvement of the discourse field, forming a media image performance field that leads from point to surface and promotes diversity.

The excellent expression ability and on-site control ability of the discourse subject are the aspects that program hosts need to carefully speculate on in the evolution of media. They are the media presentation of the spirit of the times, and at the same time, they deconstruct and restore the survival matrix of television communication media, shaping an abstract expression form that is recognized by the public. On this basis, they can spread their abilities to control the program process, monologue expression, and question analysis through the discourse field to a wide audience, effectively constructing the contextual perspective and improving the quality of program dissemination to a wider and deeper level. They organically integrate the objective environment of language magnetic field and subjective modality.

TV program hosts should conduct in-depth and specific analysis and research on program content, audience positioning, broadcast themes, and social impact while controlling the program process. They should organize the originally chaotic content text into a systematic and clear news information, and spread it to the audience through symbol encoding and transcoding. Of course, the implementation of this process relies on the improvement and enhancement of the media literacy of the program host, the dynamic grasp of the cultural environment by the creative subject in the creation of audio language, the cognitive analysis of cultural landscapes, the cognitive understanding of ideology, and a comprehensive and accurate grasp of

the social value of audio language.

The comprehensive experience of sensation and perception can uncover the potential qualities of program hosts, deepen the process of program hosting, and accumulate cultural literacy connotations. It is the extraction and externalization of language expression, the cyclical way of information storage and dynamic processing, and directly plays a decisive role in promoting the media image enhancement of program hosts.

In the process of optimizing media image, TV program hosts should prioritize impromptu oral expression and commentary on discourse viewpoints. This is one of the essential abilities for modern excellent program hosts, a prerequisite for accelerating the construction of the host team, and a performance element for comprehensively improving the host's media literacy. The diversified and dynamic oral communication style pushes the communication position of the program host to a more prominent position, effectively transforming various types of information into internalized communication, processing and processing it into life language that conforms to the characteristics of language symbols. This is more conducive to optimizing the dissemination of media images and forming a sincere and profound cultural atmosphere for language communication. In the analysis and exploration of the expression of the media image of communicators by many communication scholars, the famous American communication scholar Schramm once analyzed the elements of communicators' image in different social classes. Through multiple experiments of element extraction, it was found that oral expression is the most direct way to achieve the ideological intention of communicators, and it is a consciousness pathway that helps to express their ideological cognition. Therefore, for broadcasters and hosts, audio language communication is a representation of their media image conveying emotions and meanings.

Opinion leaders are a form of mutual consensus in media communication

The discourse expression field is constantly evolving and advancing with the development of human civilization, and is a comprehensive real-life structure with regional cultural connotations and industrial system construction. Modern civilization externalizes and highlights the subjectivity function of communicators, forming a multi-level communication landscape pattern, clarifying the spatial layout, clarifying the service function, and streamlining the information processing process all of which have led to the abandonment of outdated and

decadent customs and habits in modern life. With this comes the rapid expansion and accelerated extension of media communication. Newspapers, television, radio and other forms of media are ubiquitous in every corner of people's lives, and modern urbanites have become the first recipients and disseminators of media communication. This urbanization trend, driven by technological advancements, is profoundly influencing the hierarchical transformation of time and space.

The rapid development of modern civilization has broken the original media communication pattern on one hand, placing the discourse expression of knowledge elites at a higher level, which to some extent weakens the expression rights of vulnerable groups in communication. However, on the other hand, we should see that it is precisely in this developed and sound media communication system that the demands and content of program hosts' discourse expression are gradually becoming more perfect and mature, and are gradually forming a media discourse public opinion leader form with its own characteristics. This form of media expression, born out of the social ecological context, invisibly pushes program hosts to the forefront of the development of the times. Program hosts in central regions such as Hubei have relatively abundant media communication resources. How to scientifically and effectively use modern media to serve a wide audience and enhance their scientific literacy has become an important issue of widespread concern. Correctly seeking the forms of ownership of news resources by various interest groups and grasping objective, fair, and accurate information dissemination paths is the communication responsibility and noble mission entrusted to media organizations in the process of urbanization by the times.

In the era of all media, news communication media should dynamically report on the production and life issues, achievements, and prospects of the audience, pay attention to balancing the interest and radiation of different audience groups in receiving information, intensively classify and organize news resources, select representative and targeted content related to relevant groups for refined and diversified dissemination, strive to fit their real life situations, safeguard the legitimate rights and interests of different audience groups, promote the spiritual qualities of the masses, and advocate a new trend of civilized and harmonious society. During the period of social transformation and development, the communication role of public opinion leaders is extensive, lasting, and profound, with immeasurable potential value. Placing the audience at the key and receiving points of media communication is the direction for the development and healthy development of the media

image connotation of program hosts, and is a discourse space dimension that modern media organizations should actively construct. After breaking away from the primitive and ignorant way of life, urban culture is leading people's pace of life, and micro living conditions should become one of the important contents of the program host's discourse expression. In the modern sense, micro life should be the collective participation of the whole nation in communication activities, jointly setting off the tide of the times, and jointly driving the "micro revolution" to extend in depth.

The vast audience enjoys different types and backgrounds of media communication resources and discourse expression spaces, and has the same information feedback channels and communication methods in creating the correct direction of social public opinion at the macro level and elaborating their own opinions and demands at the micro level. The host of the program aims to effectively integrate the homogenization and heterogeneity of different clusters, coupled with their own cultural qualities, to subtly infect the audience of different clusters, generating a discourse identity effect of linkage and correlation, thereby effectively reducing cultural dislocation caused by discourse bias cognition, awakening the spiral of silence, and driving the gradual improvement of the media communication chain.

In the modern communication system, media discourse contains a profound cultural atmosphere, which further activates and releases endless energy. The resulting media resources will be enormous. The organizers of media communication have added intangible and powerful impetus to the media image enhancement of program hosts through the high-dimensional expansion of information, precise high-density delivery, high-precision organization of information, and strong handling of opinions. In the context of multimedia, excellent program hosts' media discourse becomes a "coordinator" for adjusting the balance of the social system. While externalizing the basic interests of the audience group, it also builds a micro level information platform for information dissemination and diffusion between the public, government, and society, integrating different levels of interest expression and conflict resolution and coordination into the media discourse expression of different audience clusters. There are multiple contents in the new media operation platform that involve the interests and demands of the audience, directly or indirectly affecting their probability of expressing their own views and seeking to maximize their interests.

Online behavior is a medium of discourse

expression influenced by media

As a comprehensive and diversified subject concept, online behavior is widely used in the field of media communication, and is an important way for program hosts to regulate the program process and enrich media literacy in the era of all media. The host of a program forms a key active element in the interweaving and fusion of the communication subject and the receiving object. This is the externalization of the discourse expression subject's interpretation of the subjective world and the expression of the objective environment in the context of the internet, and is a network cultural symbol with a strong sense of agency. It organically integrates the autonomy, potential, and normativity of online language into the actions of the subject, enhances the network usage ability of the communication subject, enhances the network cultural connotation of the objective context, and has a significant promoting effect on the internalization of the information screening and evaluation ability of the communication subject.

Here, it is important to distinguish between the internal factors and external manifestations of the host's online behavior. Internal factors are the psychological motivations of the behavioral subject, namely the program host, and are the specific process of the user's original psychological expression. Specifically, in online behavior, there is a shift in the use of online discourse from uncertainty to clear directionality, from ambiguous expression of identity to clear opinion direction, and from passive discourse to active expression. External performance is comprehensively debugged through expression skills and feedback information. For program hosts, language expression skills are the basic prerequisite for achieving systematic and standardized online behavior.

Scientific mastery of media network behavior requires a clear understanding of the structural hierarchy of discourse expression and a thorough analysis of the social impact of discourse expression. The structural hierarchy of the speech expression of program hosts

mainly includes understanding the reasons for generating opinions, scientifically organizing speech materials, leveraging the advantages of media communication, and expanding social influence and recognition. After fully understanding the symbolic meanings of signifiers and referents, they can leverage the characteristics of fast, dense, and wide radiation of new media network communication to deeply and concretely express multidimensional and multi-level speech, thereby achieving the coordination and unity of psychological processes and language structures; Thoroughly analyzing the social impact of discourse expression requires program hosts to fully mobilize their own expression potential.

While scientifically understanding their own strengths and weaknesses, they can further expand and extend the coverage of their discourse theoretical and practical values through cultural literacy improvement and social context optimization, in order to meet the new requirements of social and cultural development. This promotes the integration of new media and traditional media at this point, making it easier for program hosts to expand their social recognition and cultural radiation through the use of new media, and achieve scientific and orderly discourse expression with wide influence.

At the same time, we should actively pay attention to the autonomy and initiative of the audience's online behavior, pay attention to the dynamic consideration of the audience's subject consciousness, selectively process and integrate the received information, and adjust and integrate the selected information receiving methods in the construction of diversified and three-dimensional discourse expression of information. We should strengthen the transcendence and leadership of new media communication optimization such as Weibo and WeChat, select targeted information dissemination points in different levels of social information, and expand a broader space for all media information dissemination.

References

1. 张颂.播音主持艺术论[M].北京:中国传媒大学出版社, 2009. A Treatise on the Art of Broadcasting and Hosting [M].Zhang Song.Beijing: Communication University of China Press, 2009.
- 2.李强.社会资本与自我认同:青年社交媒体使用研究[J].新闻爱好者,2018,(06). Social Capital and Self-Identity: A Study on Youth Social Media Use [J].Li Qiang.Journalism Lover, 2018, (06).
3. 吴健伟.全媒体时代下播音员播音风格的创新[J].新闻传播, 2014 (3) . Wu Jianwei.Innovation of Broadcasting Style of Broadcasters in the Era of All Media [J] Journalism & Communication, 2014 (3).
4. 何萍.全媒体时代播音员主持人角色定位探究[J].新闻研究导刊, 2015 (16) . He Ping.Exploration of the role positioning of broadcasters and hosts in the era of multimedia [J]Journal of News Research, 2015 (16).

5. 张强.电视媒介形象构成要素的实证研究[D].成都：电子科技大学，2010（3）. Zhang Qiang. Empirical Study on the Elements of Television Media Image Composition [D]Chengdu: University of Electronic Science and Technology of China, 2010 (3).
6. 罗蓝.全媒体时代我国新闻类播音员主持人培养模式研究[D].广州：暨南大学，2015（5）. Luo Lan. Research on the Training Model of News Broadcasters and Hosts in China in the Era of All Media [D] Guangzhou: Jinan University, 2015 (5).

Ли Цян

Хуанганский педагогический институт

Хуанган, Китай

ИНТЕРПРЕТАЦИЯ МЕДИЙНОГО ИМИДЖА И КУЛЬТУРНОГО ЗНАЧЕНИЯ ВЕДУЩИХ ПРОГРАММ В КОНТЕКСТЕ ВСЕХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Аннотация: Медийный имидж - это комплексное проявление актуальной работы и социальных потребностей ведущих телевизионных программ, а также эффективный способ повышения коммуникативных способностей и грамотности специалистов-практиков и формирования научной профессиональной этики. В этой статье представлен научный анализ культурных коннотаций медийных образов ведущих телевизионных программ в контексте всех средств массовой информации, включая характеристики репрезентации медийного образа, консенсус лидеров общественного мнения в области медиакоммуникации и выражение онлайн-поведения в медийном дискурсе, с целью поиска инновационных путей.

Ключевые слова: медиа, хостинг, медиаизображения

Н. В. Халина

ТРАНСНАЦИОНАЛЬНАЯ МЕДИАКУЛЬТУРА АЗИИ: КРИТИЧЕСКОЕ РЕВЮ

Аннотация. В исследовании внимание уделяется аспектам формирования транснациональной медиакультуры в восточно-азиатском регионе, в контексте глобализации расширившей свои возможности когнитивного и коммуникативного влияния на медиагеографический мировой ландшафт. Основной концептуальный каркас «азиатских» медиатизационных трансформаций разрабатывается в исследованиях Коити Ивабути, полагающегося в разработке медиатизированного сообщества «Восточная Азия» на идеи Ларри Вульфа, касающихся «изобретения» Восточной Европы. Формирование транснациональной «азиатской медиакультуры», способствовало объединению Восточной Азии диалогическими способами, что привело к переосмыслению собственной жизни и транснациональной «восточно-азиатской» фокусизации.

Ключевые слова: all media, host, media image транснациональная медиакультура, медиакультура Азии, новая география коммуникаций, восточноазиатский регион, Коити Ивабути, межазиатское потребление медиакультуры.

Халина Наталья Васильевна
доктор филологических наук,
профессор кафедры медиа-
коммуникаций,
технологий и связей с обще-
ственностью
Алтайский государственный
университет
Барнаул, Россия
nkhalina@yandex.ru

В 90-ые гг. прошлого столетия исследователи медиакоммуникаций пришли к выводу, что распространение транснациональных медиа привело к созданию «новой географии коммуникаций» [1] и перестройке местных и глобальных отношений [2, 3, 4, 5]. Кирати ван дер Клааув предлагает при рассмотрении процесса глобализации в азиатском регионе учитывать влияние окружающих факторов местности, или ландшафта, на межазиатский транснациональный культурный обмен, связанный с процессом глокализации [6].

Аспекты глокализации в контексте глобализации, а также расцвета восточноазиатской медиакультуры и межазиатских связей детально рассматриваются в работах Коити Ивабути³. В октябре 2017 года профессор Ивабути в рамках лектория Музея «Гараж» выступил с лекцией «Изобретая Японию. О транскulturности и культурном интернационализме», в которой на примере Японии проанализировал динамику «транскulturности» в соотношении с проблематикой национальной культурной идентичности.

³ Коити Ивабути — профессор медиа- и культурных исследований и директор Института Азии при Университете Монаша в Мельбурне. Его научные интересы охватывают изучение культурной и медийной глобализации, трансасиатские культурные потоки и связи, а также проблемы мультикультурности и культурного гражданства в контексте Японии и стран Восточной Азии. Ивабути — автор более сотни книг, журнальных статей и разделов книг на английском и японском языках, многие из которых переведены на китайский, корейский и французский. На английский язык переведены его книги *Recentering Globalization: Popular Culture and Japanese Transnationalism* (Duke University Press, 2002) и *Resilient Borders and Cultural Diversity: Internationalism, Brand Nationalism, and Multiculturalism in Japan* (Lexington Books, 2015).

В транснациональном исследовании «Глобализация, медиакультуры Восточной Азии и их аудитория» Коити Ивабути [7] отмечает, что процессы глобализации расширили возможности различных незападных субъектов по производству медиакультуры: популярность американских культур в Восточной Азии снижается по мере развития местной медиакультуры. важный вопрос, касающийся распространения медиакультуры в Азии и связанный с тем, как люди во многих частях восточноазиатского региона взаимодействуют друг с другом посредством потребления медиакультуры. Процессы взаимодействия, как считают одни исследователи, могут породить восточноазиатскую идентичность [8], в то время как другие обсуждают, как регион эффективно работает в качестве посредника между национальным/местным и глобальным в плане перемещения капитала [9, 10]. Свидетельством развития международного маркетинга и совместных предприятий, охватывающих транснациональные рынки, стал термин «Asiawood», повторяющий по модели американский «Hollywood» и индийский «Bollywood». В конце 1990-ых гг. отмечается смещение акцентов в политике восточноазиатских правительств в сфере СМИ с темы защиты населения от вторжения западной культуры на развитие отечественной медиакультуры как средства противодействия этому вторжению [11].

Идея Ивабути о значимой роли медиакультуры в формировании общественности и создании медиаиндустрией, включающей кино, радио и телевидение, воображаемого сообщества и публичной сферы на национальном уровне, созвучна идее «изобретения Восточной Европы» Ларри Вульфа [12]. Ларри Вульф обращается к «философической географии» эпохи Просвещения, Книга, в которой Ларри Вульф обращается к весьма отдаленной эпохе Просвещения с ее «философической географией», описанию восприятия Восточной Европы в XVIII веке, описанию создания образа Восточной Европы как проекта «полуориентализации». В качестве базовой характеристики обществ этой части континента автором рассматривается некое переходное состояние между цивилизованным Западом и варварским Востоком, для которого характерно поверхностное усвоение цивилизации и «варварская» основа общества. Изобретение Восточной Европы в концепции Вульфа неразрывно связано с изобретением Западом себя как такового. Свои восточноевропейские размышления Вульф развивает, отталкиваясь в качестве исходной модели от модели ориентализма Саида. Восточная Европа

Вульфа, подобно Востоку Саида, обретает статус «конституирующего иного» в ходе формирования собственного образа цивилизованной Западной Европы. По утверждению Вульфа, именно в XVIII веке ось воображаемой географии Европы оказалась переориентирована с оппозиции «Юг-Север» на оппозицию «Запад-Восток», в которой роль «отсталого» и «дикого» закрепилась за «Севером».

При последующем развитии концепции Восточной Европы в XIX и XX вв. Вульф обращает внимание на особую роль, которая отводилась России в проекте «Восточная Европа». В этом плане Ивабути о роли Японии в формировании медийного и концептуального пространства Восточной Азии в некотором роде повторяют ход рассуждений Вульфа. Решающим при моделировании концепта «Восточная Европа» становится мотив геополитического соперничества, в контексте которого «восточноевропейскость» (недоцивилизованность) становится базовой характеристикой недоевропейца, к коим относился в определенные моменты истории англичанин для французов, немец для англичан. Мотив «азиатскости» русских, объединяющий в определенном смысле образ России и Османской империи в нечто единое – образ «варвара на пороге», по мнению Л. Вульфа, формирует геополитический образ России и ее роль, которые по собственной воле она изменить не может, поскольку «размещение» вне Европы осуществлено было не ею. И потому линия на карте Европы, отделившая после Второй мировой войны одну часть Европы от другой, прошла по границам континента, глубоко укорененным в сознании «истинного европейца» около двух веков, и потому Черчилль и Рузвельт не могли предать интересов Центральной Европы, поскольку таковых, как и ее самой, в их представлении просто не существовало.

Создание образа Восточной Европы Вульф рассматривает в качестве проекта «полуориентализации», в рамках которого общества, вошедшие в этот проект, пребывают в некотором переходном состоянии – состоянии «между»: между цивилизованным Западом и варварским Востоком, буферной зоне, где пересекаются национальные интересы и формируется более широкий репертуар для размышлений о собственной жизни. В современном понимании этот проект сопоставим с проектом медиакультуры, транснациональным по своей сути проектом медиапотребления. Практика транснационального потребления, как полагает Ивабути, наиболее ярко проявляется и в том, как мигранты и диаспоры воспринимают медиакультуру «дома», и

в том, как национальные аудитории, которые никогда не переезжали в другие страны, активно смотрят и слушают медиакультуры, пересекающие границы.

Что касается собственно Восточной Азии, то формирование новой, внутренне противопоставленной американской, «азиатской медиакультуры», способствовало объединению Восточной Азии новым – диалогическими – способами, в смысле переосмысления собственной жизни, общества и культуры, социально-исторически сложившихся отношений и представлений о других, критического и самоанализа, рефлексивно осуществляемого через опосредованные культуры. Межазиатское потребление медиакультуры привело к появлению новых видов трансграничных отношений, саморефлексии относительно собственного общества и культуры людей [13, 14, 15, 16]. Ивабути отмечает, что новая конфигурация культурной власти строится на маркетинговой стратегии индустрий медиакультуры, сочетая в себе глобализацию и локализацию, гомогенизацию и гетерогенизацию, децентрализацию и рецентрализацию, используя специфический для местных условий процесс конструирования смыслов с учетом глобальных особенностей.

Подобный процесс – процесс конструирования актуальных для территории смыслов с учетом глобальной специфики – в азиатском контексте получил наименование ‘mugukjeok’ (‘мугукджок’). Концепция ‘мугукджок’ исходит из того, что транскультурная популярная культура позволяет смешивать конкретный культурный элемент с глобально популярными культурными элементами, что приводит к утрате культурной специфичности этими конкретными – местными – элементами культуры [17]. Термин мугукджок основывается на понятии *mukokuseki* “мукокусеки” (無国籍), буквально переводимое ‘нечто, не имеющее национальности’, впоследствии подразумевает «стирание расовых или этнических характеристик или контекста, который не накладывает отпечаток на конкретную культуру или страну с этими особенностями» [14, р. 28]. Рассматривая японские потребительские товары, в частности компьютерные игры, комиксы и мультфильмы, с точки зрения мировой популярности, Ивабути подчеркивает «культурное отсутствие запаха» как важный аспект японских потребительских товаров [14, р. 27]. Идея о том, что запах может быть связан или не связан с каким-либо товаром, как считают исследователи, заимствована из коммуникативной эмпатийности культуры японского языка, в котором регулярно используется по-

нятие ‘привкус’ японскости (‘нихонсей-кусай’).

В концепции Ивабути отсутствия запаха с точки зрения культуры определяется как качество потребительских товаров, не отражающих современный образ жизни страны происхождения в качестве привлекательного элемента продукта [14, р. 27]. Хотя признается, что при том, что некоторые глобализированные национальные потребительские товары могут не отражать современный японский образ жизни, банальные практики национальной репрезентации могут способствовать ассоциированию глобализированных национальных товаров со страной их происхождения [7, р. 207].

В корейском языке термину и понятию ‘мукокусэки’ эквивалентен термин ‘мугукджок’, также переводимый как ‘нечто без национальности’. Отличие корейского термина состоит в том, что в нем концептуализируется не только «культурное отсутствие запаха», но и значимость определенных культурных элементов. ‘Мугукджок’, таким образом, определяет транскультурную гибридность популярной культуры, на которую влияют глобальные и локальные элементы, обращая внимание на то, как транскультурная популярная культура позволяет смешивать конкретный культурный элемент с глобально популярными культурными элементами, что приводит к тому, что эти конкретные элементы (местные) становятся менее культурно специфичными [17, р. 3]. ‘Мугукджок’ означает, что местное становится глобализированным и, следовательно, теряет свою культурную специфику.

Ивабути полагает, что трансазиатские медиакультурные связи могут быть расширены на основе диалога, транснациональная циркуляция и пересечение различных потоков капитала, медиакультуры и людей объединяет Азию как в пространственном, так и во временном плане, материально и творчески, а также диалогически и антагонистически, чтобы подчеркнуть исторически сложившиеся отношения и возникающие проблемы, общие для региона и всего мира [18]. Развитие трансазиатских медийных культурных потоков и связей демонстрирует открывающиеся возможности для построения новых знаний, основывающихся на азиатских переживаниях собственных и иных отношений, что становится основанием для предложения альтернативного взгляда. Подобный альтернативный взгляд формируется через синтез рефлексизирующих Интер-линков и трансграничного диалога. Развитие транснациональных медиа Дэвид Морли и Кевин Робинс связывают с процессом пространственной реструктуризации и реконфигурации,

включающем в себя трансформацию пространственной матрицы общества и трансформацию субъективного восприятия пространства и пространственной ориентации [1, р. 26]. Описание транснациональных медиа сопровождается использованием «пространственной» терминологии, формирующей образ пространственности (или иного масштаба реальности). Неудивительно, что научные и популярные рассуждения: схемы, потоки, перемещения, траектории, передача, каналы, локальный/глобальный, транслокальный, региональный, транснациональный, трансграничный, границы, рубежи мобильности и т.д. неизменность [19]. Теоретические работы, посвященные транснациональным медиа, предполагают концептуальную основу, базирующуюся на «географическом воображении» [1, р. 26]. Полезной для описания транснациональных медиа признается метафора 'маршрутов' Джеймса Клиффорда [20], позволяющая отразить такую характеристику медиа, как мобильность. Транснациональные СМИ перестраивают картографию желаний, привязывая ее к географическим и виртуальным местам. Перемещение цифровых коммуникаций наделяет большей свободой геопространства Азии, дальнейшей коммуникационной стабилизации региона способствует медиавизуализаций «азиатских мест» – наполнение медиапространства изображениями азиатских ландшафтов.

Азиатские национальные государства являются основными центрами движения мирового капитала. Как утверждают Я. Гайрон и Д. Вукович, «хотя мы не можем избежать переосмысления вопроса об Азии, мы также не можем ни сводить Азию к определенным западным историческим представлениям, ни ссылаться на сущностную, онтологически чистую Азию как на самоочевидную, самодостаточную и созданную самими собой» [21, р. 212]. Азия рассматривается в качестве мобильной, меняющейся совокупности пространств, которые никогда не укладываются абсолютно в какие-либо фиксированные границы [22, 23].

Азии в средствах массовой информации всегда находится в процессе производства и воспринимается как совокупность идей, историй и образов, само построение которых связано с разнородным наследием и воспоминаниями об империи, а также с совершенно разными историями формирования наций и рас [24, 25, 1]. Таким образом, генерационные семантические процессы делают Азию привлекательной для всего мира в плане формирования обновленного когнитивного ландшафта человечества и становятся основанием для конструирования очередной – «воображаемой» – 'Terra', «Азиатской Земли Обетованной», которая должна в очередной раз для терпящего бедствие человечества, стать спасающей территорией жизненных смыслов.

Библиографический список

1. Morley D., Robins K. *Spaces of Identity: Global Media, Electronic Landscapes and Cultural Boundaries*. London: Routledge. 1995.
2. Ang I. *Living Room Wars: Rethinking Media Audiences for a Postmodern World*. London: Routledge. 1996.
3. Appadurai A. *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press. 1996.
4. Gupta A., Ferguson J. *Culture, Power, Place: Ethnography at the End of an Era* // *Culture, Power, Place: Explorations in Critical Anthropology*, edited by Akhil Gupta and James Ferguson. Durham: Duke University Press. 1997. pp. 1–29.
5. Hannerz U. *Transnational Connections: Culture, People, Places*. London: Routledge. Mankekar, Purnima. 1996.
6. Kirati van der Klaauw. *The Dynamics of the Globalization and Glocalization Process in Inter-Asian Popular Cultural Media Exchange: The Case Study of the Japanese Noblesse Anime Adaptation*. MA Thesis. 2021. 47 p.
7. Iwabuchi K. *Globalization, East Asian media cultures and their publics* // *Asian Journal of Communication*. Vol. 20, No. 2, June 2010. pp. 197–212.
8. Chua B.H. *Conceptualizing an East Asian popular culture*. *Inter-Asia Cultural Studies*, 5(2), 2004. pp. 200–221.
9. Ching L. *Aesthetic and mass culture: Asianism in the age of global capital*. *Public Culture*, 12(1). 2000. pp. 233–257.
10. Sinclair J. *Globalisation and regionalisation of the advertising industry in the Asia-Pacific*. *Asian Studies Review*, 31(3). 2007. pp. 283–300.
11. Wang G. *Beyond media globalization: A look at cultural integrity from a policy perspective*. Paper presented to the seminar of Tele-communications Policies in Western Europe, Bruges, Belgium. 1996.

12. Вульф Л. Изобретая Восточную Европу: Карта цивилизации в сознании эпохи Просвещения / Пер. с англ. И. Федюкина. М.: Новое литературное обозрение, 2003. – 560 с
13. Chua B.H., & Iwabuchi, K. (Eds.). East Asian pop culture: analyzing the Korean Wave. Hong Kong: Hong Kong University Press. 2008.
14. Iwabuchi K. Recentering globalization: Popular culture and Japanese transnationalism. Durham: Duke University Press. 20002.
15. Iwabuchi K. (Ed.). Feeling Asian modernities: Transnational consumption of Japanese TV dramas. Hong Kong: Hong Kong University Press. 2004.
16. Kim Y. (Ed.). Media consumption and everyday life in Asia. New York: Routledge. 2008.
17. Jung S. Korean Masculinities and Transcultural Consumption: Yonsama, Rain, Oldboy, K-pop Idols. TransAsia: Screen Cultures. Hong Kong: HongKong University Press. 2011.
18. Iwabuchi K. Modernity, Dialogue, and Re-nationalization: Critical Issues in the Study of Trans-Asian Media Culture Connections // Asian Journal of Journalism and Media Studies. 2015
19. Mankekar P. Media and Mobility in a Transnational World // The Media and Social Theory, edited by David Hesmondhalgh and Jason Toynbee, London: Taylor and Francis. 2008. pp. 145–58.
20. Clifford J. Routes: Travel and Translation in the Late Twentieth Century. Cambridge: Harvard University Press. 1997.
21. Hairong Y., Vukovich D. Guest Editors « Introduction: What's Left of Asia // Positions: east asia cultures critique, 2007, v. 15 n. 2, p. 211-22. How to Cite? DOI: <http://dx.doi.org/10.1215/10679847-2006-029>.
22. Ludden D. Presidential Address: Maps in the Mind and the Mobility of Asia.” Journal of Asian Studies 62, no. 4 (November). 2003. pp. 1057–78.
23. Sun G. 2000. How Does Asia Mean? Part 1. Translated by Hui Shiu-Lun and Lau Kinchi// Inter-Asia Cultural Studies 1, no. 1, 2000. pp. 13–147.
24. Said E. W. Orientalism. New York: Vintage. 1979.
25. Lowe L. Critical Terrains: French and British Orientalisms. Ithaca: Cornell University Press. 1991.

Khalina Natalia Vasilyevna
Altai State University Barnaul, Russia

TRANSNATIONAL MEDIA CULTURE OF ASIA: A CRITICAL REVIEW

Abstract. Attention is paid to the aspects of the formation of transnational media culture in the East Asian region, in the context of globalization, which has expanded its possibilities of cognitive and communicative influence on the media geographic world landscape. The main conceptual framework of "Asian" mediatization transformations is being developed in the research of Koichi Iwabuchi, who relies on the ideas of Larry Wolf regarding the "invention" of Eastern Europe in the development of the mediatized community "East Asia". The formation of a transnational "Asian media culture" contributed to the unification of East Asia in dialogical ways, which led to a rethinking of one's own life and transnational "East Asian" focus.

Keywords: transnational media culture, Asian media culture, new geography of communications, East Asians

Shaikh Rahmatullah

THE MODERNIZATION PROCESS IN MODERN INDIA

Abstract. India, as a post-colonial state, has long experienced and continues to experience difficulties in its development and raising the standard of living of the population. However, despite everything, the processes of modernization and globalization have a positive impact on the modern India development. Considering the developments and changes in various spheres of Indian society, it should be noted that the state has taken «a big step into the future» and also has the potential for its further development.

Keywords: modernization, globalization, «Digital India», «Green Revolution», «Digital Initiative» (2015), space and nuclear programs.

Sheikh Rahmatullah
PhD, Associate Professor
Schools of hotel business and
tourism
D.Y. Patil University
Navi Mumbai, India
rahmatullah.shaikh@dypatil.edu

Political modernization in India is usually divided into several main periods.

Post-Independence Era (1947–1960s)

India adopted a democratic system with a Constitution that came into effect on January 26, 1950. This marked a significant shift from colonial rule to a modern democratic governance structure.

The introduction of universal adult suffrage, which allowed every citizen to vote regardless of caste, gender, or religion, was a major step in political modernization. Jawaharlal Nehru's vision of secularism, socialism, and democratic governance laid the foundation for the modern political framework.

- *1970s–1990s*

The Emergency period (1975–1977) under Indira Gandhi challenged democratic institutions but also led to significant political awareness and activism. In the 1990s, India saw the rise of coalition governments, reflecting a more diverse and plural political landscape.

- *2000s–Present*

The introduction of reforms such as the Right to Information (RTI) Act in 2005 and the rise of local governance institutions (Panchayati Raj) further decentralized political power. The rise of nationalist and identity-based politics in recent years has also shaped India's political modernization in complex ways.

In the 1950s-1980s period economic modernization in India was characterized with:

- After independence, India adopted a socialist-inspired economic model, with an emphasis on central planning, public sector-led development, and self-reliance.
- The Five-Year Plans were central to economic modernization, focusing on industrialization, infrastructure, and agricultural development (e.g., Green Revolution in the 1960s and 1970s).
- However, this period was marked by slow economic growth, often referred to as the «Hindu rate of growth».

- **Economic Liberalization (1991):** a major turning point in India's modernization came with the economic reforms of 1991 under Prime Minister P.V. Narasimha Rao and Finance Minister Manmohan Singh. These reforms liberalized the economy, reduced government control, and opened up to global markets; privatization, deregulation, and globalization spurred economic growth, especially in sectors like IT, telecommunications, and services.

After the 2000s, India's economic modernization was marked by quite good growth. The IT boom and the rise of service industries made India a global player in software and back-office operations. Infrastructure development, foreign direct investment (FDI), and urbanization accelerated during this period. Initiatives like «Make in India», the Goods and Services Tax (GST), and «Digital India» in recent years have aimed to modernize manufacturing, tax systems, and digital infrastructure.

At the same time, significant changes are taking place in India in the socio-cultural sphere of citizens' lives. Post-independence, the focus on expanding education led to significant growth in literacy rates, with the establishment of institutions like the Indian Institutes of Technology (IITs) and Indian Institutes of Management (IIMs). The Right to Education (RTE) Act in 2009 was a significant step toward ensuring free and compulsory education for children.

Over the decades, India has introduced legal reforms to improve the status of women (e.g., laws against dowry, child marriage, and domestic violence). Efforts to improve social equality have also been driven by policies like affirmative action (reservations) for historically marginalized communities (Scheduled Castes, Scheduled Tribes, and Other Backward Castes).

Also, rapid urbanization from the 1990s onward has led to the rise of mega-cities like Mumbai, Delhi, and Bangalore. This has resulted in new social dynamics, with nuclear families replacing traditional joint families in many urban areas. The consumer revolution, fueled by rising incomes and global influence, has modernized Indian lifestyles, particularly in cities.

Despite the still large lag in development, India was able to break out to a higher level in the field of IT development. **Digital India Initiative:** launched in 2015, this initiative aimed to modernize India's infrastructure by promoting digital technologies. This included improving internet connectivity, expanding electronic governance, and increasing digital literacy. **Space and Nuclear Programs:** India has developed advanced space

exploration programs, with achievements like the Mars Orbiter Mission (Mangalyaan) and the Chandrayaan missions. The country's nuclear program has also been modernized for energy and strategic purposes. **Infrastructure Development:** Modernization in transport (roads, railways, airports), energy (renewable energy projects, electrification), and urban infrastructure has been central to India's overall modernization agenda.

Green Revolution (1960s–1970s)

The introduction of high-yield variety seeds and modern agricultural techniques transformed India's agricultural productivity, helping to alleviate food shortages and modernizing rural economies.

Information Technology Revolution (1990s–2000s)

The IT revolution, beginning in the 1990s, has been one of the most defining aspects of India's modernization. Indian cities like Bangalore became global IT hubs, generating employment and contributing to the country's GDP.

Digital India (2010s)

Launched in 2015, the Digital India campaign has aimed to modernize the country's digital infrastructure, including expanding internet connectivity, electronic governance, and digital payments. Mobile phones, particularly smartphones, have become widespread, changing the way people communicate, access services, and interact with the economy.

Efforts have been made to modernize the legal system, with digitization of courts and online case management becoming more prevalent in the 21st century. The enactment of laws like the Consumer Protection Act (1986) and the introduction of environmental regulations reflect India's growing awareness of rights and sustainable development.

Modernization has also affected India's legal system, with efforts to make the judiciary more accessible and efficient. E-courts and digital case management are steps in that direction. The introduction of corporate governance standards and regulatory frameworks such as SEBI (Securities and Exchange Board of India) has modernized India's financial and business sectors. The formation of bodies like SEBI (Securities and Exchange Board of India) in 1992 and the modernization of tax laws (such as GST in 2017) have improved India's business environment, making it more conducive to investment and economic growth.

And of course, do not forget about the changes in the cultural sphere of India related to the modernization processes. The influence of global media, increased

travel, and cross-cultural exchanges have led to a blend of traditional and modern lifestyles. Bollywood and Indian pop culture have adopted global themes, while Indian diaspora influence has introduced global perspectives within India.

The growth of a consumer-oriented society, fueled by economic growth, rising incomes, and global exposure, has reshaped Indian culture and consumption patterns, with malls, international brands, and new entertainment forms becoming mainstream.

The liberalization of media in the 1990s and the subsequent growth of television, cinema, and the internet have modernized Indian culture. Bollywood, while maintaining traditional elements, has embraced more modern themes, reflecting changing societal values. Globalization has led to the fusion of Indian traditions with global cultural influences, seen in fashion, music, and entertainment.

Modern India has witnessed the rise of various social movements, including environmental activism, movements for caste and gender equality. Despite modernization, caste and religion continue to play a significant role in shaping societal dynamics, creating a unique blend of modern and traditional influences.

However, despite all the positive results of modernization and globalization in India, it is also worth noting the challenges and threats that the government and citizens of the country have to face.

Despite modernization, India still faces significant disparities in income, education, and healthcare, particularly between rural and urban areas. Rapid industrialization and urbanization have led to environmental challenges, including pollution, deforestation, and water scarcity. The tension between traditional values and modern lifestyles has created societal challenges, including debates over religious practices, caste dynamics, and gender roles.

In this way, over the last 75 years, India's modernization process has been marked by significant changes in politics, economy, society, and culture. While the country has made impressive strides in becoming a major global player, it continues to grapple with challenges such as inequality, environmental concerns, and balancing its traditional values with modern aspirations. The process of modernization in India is ongoing, and the country is likely to see further transformations in the coming decades.

Шейх Рахматтула

Университет имени Д.И. Патила Нави Мумбаи, Индия

МОДЕРНИЗАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ В СОВРЕМЕННОЙ ИНДИИ

Аннотация. Индия, как постколониальное государство, долгое время испытывало и продолжает испытывать затруднения в своем развитии и поднятии уровня жизни населения. Однако, несмотря ни на что, процессы модернизации и глобализации имеют положительное влияние на развитие современной Индии. Рассматривая развития и изменения в различных сферах жизни общества Индии, следует отметить, что государство сделало «большой шаг в будущее», а также имеет потенциал для своего развития в дальнейшем.

Ключевые слова: модернизация, глобализация, «Цифровая Индия», «Зеленая революция», «Цифровая инициатива», космическая и ядерная программы.

Zhang Jingrong, Wang Qiuyu

IN THE ERA OF INTELLIGENT MEDIA: THE VALUE AND FUNCTION OF EMOTIONAL EXPRESSION BY HOSTS AND NEWS ANCHORS

Abstract. The broadcasting and hosting industry, as a bridge linking media content and audiences, has borne an important function of information dissemination in the traditional media era. However, as media convergence advances toward intelligent media, virtual hosts and AI news anchors based on artificial intelligence technology have begun to frequently participate in program hosting, altering the regular format of programs and bringing severe challenges to real-world program hosts. Some voices within the media industry are pessimistic about the broadcasting and hosting industry, believing that artificial intelligence will gradually replace the role of hosts. Currently, some frontline hosts are also caught in the misconception of competing with AI for dissemination speed, neglecting the core of spoken language creation—“emotion.” This paper aims to explore how program hosts, as “natural persons,” can adapt to the participation of AI virtual hosts in the era of intelligent media. Specifically, from the perspective of emotional expression, it analyzes the value and function of emotional expression by hosts, thereby exploring ways for hosts and news anchors to avoid being replaced by artificial intelligence technology.

Keywords: Intelligent Media Era; Emotional Expression; Program Hosts; Broadcasting and Hosting

Zhang Jingrong
Shanghai Film Art Academy
Shanghai, China
836871758@qq.com

Wang Qiuyu
Altai State University
1269118363@qq.com

In the communication environment, “emotional expression” plays an important role in enhancing information retention and increasing audience engagement, as audiences have a substantial demand for emotional elements. With the continuous development of media technology, humans have overcome the time and space limitations of information dissemination, creating diverse forms of information expression and enabling communication that transcends distance barriers. Media dissemination methods represented by artificial intelligence technology have met audiences’ expectations for quickly accessing information, but at the same time, they have posed challenges for hosts who also serve as information media.

Before the era of intelligent media, hosts were the soul of programs, often appearing as the leading figure who drove the program’s progression and conveyed information to the audience in the first-person tone of “I.”¹

However, with the advent of the intelligent media era, the emergence of AI news anchors and digital virtual hosts has meant that traditional hosts are no longer the only option in the information dissemination chain.

The role of hosts as program leaders and information transmitters is increasingly being replaced by new technologies. Reflecting on the role of hosts in information dissemination, the simple approach of advancing the program and conveying information alone is now insufficient to meet the new demands of media communication due to the advent and substitutability of artificial intelligence technology. Reviewing the duties of hosts, the basic function of information dissemination has become replaceable with the development of AI technology. Therefore, hosts must balance the evolving functions of hosting and information dissemination to find ways of remaining irreplaceable by AI technology. In this process, the emotional expression of hosts has emerged as their core competitive advantage in the intelligent media era. Emotion is the fundamental skill in the sound language creation of hosts. In his book *Chinese Broadcasting Studies*, Professor Zhang Song emphasizes emotion as the “driving force of broadcasting creation.”² The emotional resonance presented by hosts in programs not only affects the power of dissemination but also subtly guides the emotions of the audience. The transmission of this emotional element connects information with the hearts of the audience. The intangible link created by the host’s emotional expression is fundamental and irreplaceable by artificial intelligence technology, making it an essential core in the host’s communication activities.

The era of intelligent media is characterized by the intervention of AI in media content production, integrating the media production chain to achieve full media intelligence. Since 2016, China has begun to lay the groundwork for the development of the intelligent media era and has now fully entered it.

In the field of hosting, AI virtual hosts have gradually started participating in hosting duties. AI virtual anchors, with deep learning capabilities, can simulate training to achieve information dissemination effects that are gradually indistinguishable from those of real human anchors. In 2018, Xinhua News Agency launched the world’s first AI news anchor that mimics a human. This technological breakthrough pioneered the integration of real-time voice with AI-generated human-like images in the broadcasting and hosting field.

Although AI-generated hosts have shown many advantages in their application, there are still some issues and challenges. AI technology is not omnipotent, and there are noticeable problems in areas such as emotional interaction between AI hosts and the audience, human-machine trust, and the shaping of personality.

- **Insufficient Emotional Interaction Between AI Hosts and the Audience**

Although AI technology can simulate human language and voice, and even generate realistic virtual hosts, these virtual hosts cannot engage in deep emotional communication with the audience as real hosts can. The performance of AI virtual hosts is always limited to providing fixed responses, which clearly lack emotional care in their interactions with the audience.

- **The Human-Machine Trust Gap Between AI Hosts and the Audience**

As mentioned earlier, AI hosts lack genuine emotional experiences and expressive abilities, making it difficult for them to resonate emotionally with the audience. AI technology lacks the empowerment of real emotions, and when engaging in information dissemination or interacting with the audience, the content or emotions conveyed are often patterned and fixed. As a result, the audience may perceive AI hosts as offering false feedback in their auditory and visual experience. The rigid expression and standardized response templates can lead to a sense of coldness and distance over time, making it difficult for the audience to feel emotional care from the AI host’s communication. Humans and robots are different species, with no inherent commonality, which naturally creates a barrier to emotional connection. This makes it challenging for the audience to establish genuine trust with AI hosts.

- **AI Hosts’ Insufficient Personality Development in Content Creation**

The personality and unique expression of a host are key factors in attracting the audience. As natural persons, hosts bring specific emotions and perspectives to the scripts they handle, the stories they tell, and the guests they interview. Therefore, many times during the hosting process, hosts cannot process the material in a cold, detached manner or observe it from a third-person perspective. The “sense of warmth” that hosts exude is exactly the quality that the audience hopes to see in them.³

This “sense of warmth” is shaped by the personality created through each instance of spoken language. A host with a distinct personality can better capture and maintain the audience’s attention. However, AI hosts struggle with personality development. While they can generate different styles and tones through algorithms and even exhibit varying personalities based on requirements, these effects are all based on preset models, lacking true individuality and uniqueness. AI hosts face delays in their information databases and lack the sensory perception of the real world, making it impossible for them to experience the “present” situations that natural humans

feel or to replicate a human's life experiences. These are essential elements in developing a personality. Therefore, AI hosts are unable to present an appropriate level of personality in content creation, limiting their effectiveness in communication.

In media communication, the speech communication and emotional expression of news anchors and hosts are important aspects of program content and the information dissemination process. It is also a two-way interaction process involving the communicative subjects, including the speaker's choice of words and the audience's understanding of those words.⁴ For hosts, emotional expression is an important tool for creating the content's atmosphere and enhancing the energy of language, something that AI hosts cannot currently imitate or replace. Therefore, in the intelligent media environment, emotional expression holds significant value.

The specific value of emotional expression is reflected in enhancing the host's involvement in the program, shaping the host's unique style, and strengthening the host's emotional care.

• **Strengthening the program hosts' engagement in the show**

The emotional expression of hosts is motivational. When hosts effectively utilize emotional elements in a program to convey its deeper meanings and core values, the audience resonates with these emotions and tends to perceive the host and the program as closely integrated.

• **Shaping the personality style of hosts**

Through emotional expression, hosts can showcase their unique charm and personal characteristics, leaving a lasting impression on the audience. By authentically expressing their emotions, hosts can cultivate a distinctive personality style. This emotional personalization enhances the hosts' recognizability, allowing-

ing the audience to quickly associate their image with specific programs amid a multitude of shows.

• **Enhancing the emotional care abilities of hosts in programs**

The responsibilities of hosts go beyond merely conveying information; they also play a role in psychological guidance and emotional support. This emotional care is a core component of the communication platform that hosts build for the audience. By expressing genuine concern, hosts can significantly enhance their level of humanistic care, thereby bridging the psychological distance between themselves and the audience or guests.

In summary, in the era of intelligent media, the emotional expression skills of hosts are crucial for helping traditional hosts avoid being replaced by artificial intelligence technology. Emotional expression holds significant value and function today, as AI becomes involved in media dissemination. While the application of AI technology in the field of broadcasting and hosting brings certain innovations, its shortcomings in emotional interaction, human-machine trust, and personality development are quite evident, meaning it cannot completely replace the role of hosts in information dissemination. The arrival of the intelligent media era is unstoppable, and hosts need to adapt to these changes, continuously improving their emotional expression abilities, enhancing their overall qualities, and developing their irreplaceable professional skills to provide audiences with richer and deeper audiovisual experiences. Although we face many challenges in the age of artificial intelligence, we need voices that have warmth and expressions filled with emotion, using genuine feelings to warm hearts and wisdom to convey strength. This is what is most lacking in the intelligent era, and it is what we must uphold.

References

1. Ван Ц. Сравнительное исследование различий в стилях китайских и российских ведущих телевизионных новостей / Ц. Ван, И. Сюй, Ю. Цю // ВСЕРОССИЙСКИЙ НАУЧНЫЙ ФОРУМ СТУДЕНТОВ и УЧАЩИХСЯ - 2022 : Сборник статей Всероссийской научно-практической конференции, Петрозаводск, 22 ноября 2022 года. – Петрозаводск: Международный центр научного партнерства «Новая Наука» (ИП Ивановская И.И.), 2022. – С. 365-374. – EDN AOGKZU.
2. 张颂.中国播音学-第2版[M].北京广播学院出版社,2003:231. Zhang Song. Chinese Podcasting – 2nd Edition [M]. Beijing Broadcasting Institute Press,2003:231.
3. 李思思.电视节目主持人的情感表达[J].电视研究,2017,(01):50-51. Li Si-Shi. Emotional expression of TV program hosts[J]. Television Research,2017,(01):50-51.
4. 王巍.电视播音主持言语交际情感表达的重要性及培养路径[J].中国电视,2022,(07):104. Wang Wei. Importance and cultivation path of verbal communication emotion expression in TV broadcast hosting[J]. China TV, 2022,(07):104.

Чжан Цзинжун

Шанхайский профессионально технический колледж киноискусства

Шанхай, Китай

Ван Цююй

Алтайский государственный университет

Барнаул, Россия

В ЭПОХУ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ МЕДИА: ЦЕННОСТЬ И ФУНКЦИЯ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ВЫРАЖЕНИЯ ВЕДУЩИМИ И ДИКТОРАМИ НОВОСТЕЙ

Аннотация. Индустрия вещания и хостинга, являясь связующим звеном между медиаконтентом и аудиторией, выполняла важную функцию распространения информации в эпоху традиционных средств массовой информации. Однако по мере того, как медиа-конвергенция продвигается в направлении интеллектуальных медиа, виртуальные ведущие и ведущие новостей с искусственным интеллектом, основанные на технологии искусственного интеллекта, начали часто участвовать в ведении программ, изменяя обычный формат программ и создавая серьезные проблемы для ведущих реальных программ. Некоторые представители медиа-индустрии настроены пессимистично в отношении индустрии вещания и хостинга, полагая, что искусственный интеллект постепенно заменит роль ведущих. В настоящее время некоторые ведущие также ошибочно полагают, что они конкурируют с ИИ за скорость распространения информации, пренебрегая основой создания разговорного языка — «эмоциями». Цель статьи - исследовать, как ведущие программ, как «физические лица», могут адаптироваться к участию виртуальных ведущих с искусственным интеллектом в эпоху интеллектуальных медиа. В частности, с точки зрения эмоционального самовыражения, в нем анализируется ценность и функция эмоционального самовыражения ведущих, тем самым исследуются способы, с помощью которых ведущие и ведущие новостей могут избежать замены технологиями искусственного интеллекта.

Ключевые слова: эра интеллектуальных медиа; эмоциональное самовыражение; ведущие программ; вещание и хостинг

Xu Yanping

LANGUAGE EXPRESSION OF BROADCASTERS AND HOSTS IN THE NEW MEDIA CONTEXT

Abstract. The application of new media technology and the development of modern media business promote the deep integration of media, and a brand new media pattern has been formed. This not only enriches the information dissemination channels, but also expands the language expression space of the announcer host. With the rise of the audience's media awareness and the improvement of aesthetic requirements, higher requirements have been put forward for the content, style and pattern of announcer hosts' language expression. Based on the development history of China's broadcasting and hosting career, this paper combines the current situation of broadcasting hosts in the new media environment, clarifies the necessity of improving the language expression of broadcasting hosts in the context of the new media, and explores the improvement strategies from four aspects: normative, emotional, adaptive, and innovative language expression.

Keywords: Broadcasting and Hosting; language expression; news-reader.

Xu Yanping
JJ World Network Technology Company
Beijing, China
1049175188@qq.com

Overview of the development of radio and television presenters in China

New China's broadcasters, born in the warring war years, were not only announcers, but also warriors who inspired morale and rallied people's hearts. On 30th December 1940, in a kiln in Yan'an, Shaanxi Province, China, an inspiring voice resounded: 'Yan'an Xinhua Radio Station XNCR is now going on air! 'Marking the beginning of China's broadcasting career The airwaves broke through the night sky, and along with the announcer's voice, there were the policy trends of the Party and the government, as well as the determination and determination of the whole country's army and people to be united in the ultimate goal of victory. Qi Yue, a veteran announcer, once said, 'I am the announcer of the Chinese people and the CPC. I am the announcer of the Chinese people, the announcer of the Communist Party of China, and what I convey is the voice of the Chinese people overcoming difficulties and obstacles and heading for victory. What I convey is the voice of the CPC's upright truth. 'From Yan'an to Wayaobao to Beiping, the announcers have time and again travelled through the war, followed the Party Central Committee, and told the moving stories of this land to all people.

With the development of China's economy, Chinese radio and television broadcasting ushered in a golden age of accelerated development at the end of the twentieth century. A large number of television news programmes, such as Oriental Times, came into being, giving rise to many famous television news presenters. At the same time, the emergence of variety programmes such as 'Zhengda Zongyi', 'Happy Dictionary' and

'Happy Camp' has made variety and entertainment hosts become sought-after TV stars by viewers.

Today, the booming development of mobile Internet and other new media technologies has changed the way people receive information and channels, the vast majority of viewers are no longer guarding the radio and television, jittery voice, microblogging, Xiaohongshu and other social media has gradually become a new platform for people to pass the time and receive information. At the same time, variety shows such as 'Running Brothers' and 'Ultimate Challenge' have introduced a 'de-hosting' mode of production, whereby the guests of the show appear as hosts, and AI digitally altered characters have emerged, impacting the host's original advantages.

Status of the development of the new era of announcer-hosts

The popularity of new media communication methods makes the media communication effect can be extended, but also the direction of information dissemination from a single communication into a two-way interaction, which also leads to the audience in the new media communication environment is more and more diversified, the development of more role positioning has also become a mandatory course for the transformation and development of the new era of announcer hosts.

The first category - all-media host, rich media scenes, requires announcer hosts to adapt to the big screen, small screen, recording, live, indoor, outdoor and other different media scenes, reflecting the ability of all-media communication.

The second category - expert hosts, hosts based on the requirements of the column, deep ploughing into the areas involved, to become an expert, the content output will have value, so that the audience have a sense of access. With the current media industry to create more professional columns, new media pendant more refined, specialisation has become the inevitable direction of the development of the industry under the new media perspective, with all-round characteristics of the announcer hosts also have to accept the challenge of professionalism. In recent years, television programmes are getting richer and richer, such as news, finance and economics, sports, variety shows, etc., plus the birth of some new programmes, such as: rap, street dance, e-sports, etc., such a professional field requires that the announcer hosts should have the same professionalism, which makes the announcer host group pay attention to perfecting their own synthesis on one hand, and on the other hand, they can't neglect to perfect their own professionalism in their own field in order to prevent

from being eliminated by the industry. Elimination.

The third category - innovative hosts, to do in the ever-changing social environment to break through themselves, break the comfort zone, the full embodiment of creativity, to become an informative and interesting host, which will be liked and recognised by everyone. New media has brought challenges to the broadcasting hosting community, but also accompanied by the generation of many opportunities. First of all, the platform is getting richer and richer, the style of broadcasting hosting groups can be very diverse, broadcasting hosting groups and the team behind them, should be in the Internet environment will be their own branding, hosting style of their own characteristics, which is quite favourable to the development of broadcasting hosting groups. Secondly, to clarify the positioning of self-role-playing, broadcasting host groups need to consider their own role positioning, not only to highlight the personality, but also to protect the professional bottom line. In the diversified needs, the broadcast host group will get more social recognition, which will produce a certain degree of popularity.

The main changes in the network era are technology, environment and scene, but the high requirements for the core competence and quality of the host will not change. No matter how the media form changes, the knowledge transformation ability, language expression ability, and the ability to improvise and adapt are still the core competence and quality of the announcer host. Announcer host is not just engaged in microphone, camera in front of the broadcasting work, but the language as the core means of information dissemination, so in a good voice, a good image, good language expression skills, but also need to have a deep connotation and cultural heritage.

Language expression in the context of new media

(i) Language expression needs to keep the bottom

Adhere to the correct position, the new media era, individuals through the media to send out their own voice threshold is low, in the complex media environment, the quality of information varies, the correct guidance of public opinion is particularly valuable. Therefore, the essential requirements of language expression for broadcasters and hosts will not change - adhere to the correct political position, guide the correct value orientation in line with the main theme of the times, make clear their own responsibilities and missions as media people, recognise their identity as media communicators, be truth-

ful and pragmatic, and play a good guiding role! Reflect the real situation in the programme, meet the people's demands, and speak for the people. Shandong Satellite TV, 'Ask Shandong' column hosts have done a good job of this, in the face of officials and guests of the question without condescension, standing in the people's point of view of the question, through the dissemination of new media received a unanimous praise from the audience!

Adhere to the language normative, compared to the traditional language, the network of popular phrases catchy, fun! Appropriate application of network language is conducive to improving the effect of the programme, creating a relaxing and pleasant atmosphere, increasing audience interactivity, giving the audience a refreshing feeling and forming a new impression of the programme. Internet popular language has a wide range of applications and can be flexibly applied in many contexts, which should be taken into account by broadcasting hosts. As the spokesperson of information dissemination, the host should correctly understand the origin of the network language, understand the usage of the network language, and distinguish the context of application. They should not use the language indiscriminately, adhere to the language norms, use the network language correctly, and carry out cultural communication correctly.

Adhere to professional ethics, want to become a qualified broadcasting host, must be their own professional role and positioning of serious thinking and summing up, clear their own professional ethics, adhere to professional ethics In the process of language expression in daily work, constantly reflecting, to avoid burnout, to maintain the love of broadcast hosting career. At the same time, in the broadcasting practice, we should also practice the basic work and skills, play a good basic skills, in the actual broadcasting work, constantly try and innovation, improve their own cultural quality, psychological quality, continuous learning, to improve the other aspects of the overall quality of the formation of their own style of hosting, and continue to learn, continue to make progress!

(ii) Language expression needs to be conveyed by emotions

Broadcast hosting is a job that emphasises the use of language, most communication activities are carried by language, value transfer, emotional rendering, content expression, etc. are carried out in the form of language. Innovative and contemporary ways of expression should be used to give full play to the charm of language. In practice, the announcer

should be able to establish the language expression form according to the content and central value of the programme, on the one hand, focusing on the objectivity, authenticity and effectiveness of the content dissemination; on the other hand, he should be on an equal footing with the audience, and try to bring the public as close as possible to the public, and should try to create a harmonious and natural language environment, in order to show the charm of the language art.

The announcers and hosts in the new media environment should further enrich their own language expression form, emphasise the adaptability with a variety of styles, and switch between a variety of styles to satisfy the needs of the audience to the maximum extent. Focusing on the actual situation, the announcer host should constantly adjust the working idea according to the actual situation, and implement their own innovative ideas into the actual work, with both emotional and artistic language expression through the new media communication channels for more users to accept. At the same time, actively participate in grassroots life, try to stand in the audience's point of view to view social issues, to meet the audience's emotional expectations, and further enhance the emotional rendering.

Attract the audience's interest is often not only the content of the programme, but also the announcer host in the language expression of the programme transmitted by the emotion, emotion is the most easy to resonate with the form of broadcasting host should fully emphasize the deepening of their own language emotion and adjustment. For the announcer host, show their own artistic charm, the best way to express artistry is to reach emotional resonance with the audience, so that it can actually participate in the programme, the announcer host needs to shape the excellent host image and hosting style, to cultivate their own cultivation of the art of announcing, improve the ability to innovate, and find their own way of announcing.

(iii) Language expression needs to adapt to the times

At this stage, the media-oriented development of artificial intelligence, mobile intelligence and other modern technologies provides an effective boost for new media to carry out communication activities. On the contrary, many of the traditional media still use the original broadcasting method in practice, which leads to the programme being restricted in an invisible way, and ultimately results in a single path of broadcasting and hosting, a lack of emotional expression, and a lack of artistry. This requires that

the language expression of the host in the new era should change with the times, actively explore the advantages of technology, and enhance the communication efficacy of language expression with the help of new media technology to optimise the quality of content.

The language expression of the host in the new era should strengthen the interactive audience experience and change the way of discourse. In the continuous development of the media business, people have changed from the initial passive mode of receiving information but not being able to give feedback to actively and even selectively receiving information and feedback and communication. This means that people have a strong need for interaction, and urgently need to communicate with the media and feedback, thus enhancing their own sense of participation and satisfaction. This also requires that the language expression of the host should put down the 'psychological baggage', closely interact with netizens, and make it clear that short video communication changes not only the duration, but also the way of expression and the concept of communication, so as to strengthen the interactivity of the hosting work, and to give the audience a good programme experience.

The language expression of the host in the new era should actively think differently and improve the ability of empathy. The audience in the new era seeks the emotional value of 'know me' and needs empathy and understanding. Between the host and the audience, there is always a gap between the host and the audience, which makes it difficult for people to get close to them; on the contrary, those hosts who have personalised and emotional empathy are more likely to weaken the distance and be accepted by the audience.

Thirdly, the language expression of the new era hosts should study professional knowledge and become a connoisseur. In today's fast-paced, high-intensity information society, many people have a 'knowledge gap' and panic, with the need to obtain information and knowledge. However, in recent years, not many hosts have succeeded in 'breaking the circle' from their 'mainstream circles', and even fewer have become opinion leaders in various 'interesting circles' and vertical fields. Nowadays, some hosts who choose to output vertical content are precisely seizing the 'knowledge demand' of users in specific fields, arousing their curiosity first, and then making use of their professional knowledge and rich experience to interpret, providing users with incremental knowledge and bridging the knowledge gap.

In the new media environment, broadcasters and hosts should be based on the marginal discipline of broadcasting and hosting, ploughing into their professional fields, and displaying depth and content in the process of language expression.

(D) Language expression needs to be unremittingly new

Innovation and creativity is the theme of the current era, but also an important driving force to promote the cause of integrated media. For broadcasting hosts, they should go deep into the integrated media environment, absorb the spirit of innovation and creativity, and better create artistic products to show their artistry. Specifically, the language expression of the host in the new era should be presented in a novel way, and its connotation should be creative, the broadcast host can not stick to the traditional concepts, and can not be used without thinking about the new media, but rather to integrate the concepts, resources, advantages of both, and ultimately form a new ideology or working mode, to play a better communication efficiency.

Traditional broadcasting hosts in the serious context of the environment, the language is serious and stereotypical, rules and regulations, lack of good. In the media combination situation, the audience programme participation is higher, the sense of interaction is enhanced, the audience for the programme lively, interesting with certain expectations. The new era of broadcasting hosts should innovate the use of language, improve the quality of the use of language, the use of language to drive the audience's mood and the atmosphere that the programme wants to create. In the use of language, the flexible use of a variety of fresh Internet buzzwords, to attract the attention of the audience, to create a relaxed and witty environment. Innovative ways of working, showing their own characteristics, the formation of a personalised language style. You can appropriately use network buzzwords, multi-language or dialect, as a way to increase the fun, mobilise the audience's enthusiasm, and achieve good programme results.

Language is the basis of the foundation, to be rich in the times and individuality of the language style to carry out their work, and at the same time, with the help of good language habits to help their own long-term development. On the one hand, the new era of broadcasters and hosts should form an excellent language style and habits, focusing on the actual work, broadcasters and hosts should have an in-depth understanding of the surrounding working environment and the connotation of the programme, and at the same time develop the corresponding

hosting planning and programmes, to further enhance the depth and breadth of the language expression; on the other hand, the language expression should be able to fit with the host's own positioning. In the new media era, the traditional work system has been broken, and the announcer host has been given a brand new mission, and its positioning has undergone a great transformation. Announcers need to be fully committed to the programme production process, not just to complete the hosting work can be effectively involved in all aspects of the programme, more in-depth excavation of the programme's culture and value, and then find the most suitable angle of entry, through their own language expression will be the core of the programme conveyed to the audience.

In addition, more 'slash' methods to create the host brand is also an innovative attempt. In the current communication context, the introduction of 'slash' thinking can expand the boundaries and enrich the persona, which will help the host to build a personal brand. Do not hold, out of the 'comfort zone', learn the trend of play and youthful expression, not only do a good job of 'foreground extension', but also pay attention to the 'backstage display', to bring the audience closer to their own distance and empathy with the audience, the host will be able to make friends with the audience, the host will

be a good idea. Audience sympathy, the host will open up a broader world. For example, CCTV host Kang Hui in the short video platform in a relaxed and lively way to talk about the big things and small things, shooting 'big country diplomacy forefront' VLOG to tell the story behind the news The news anchor has long since changed from a 'serious face' to a personalised web celebrity favoured by young people.

Conclusion

In the era of new media, the language expression of traditional media is less serious, the degree of audience participation is greatly increased, the dissemination is faster, the influence of time and space is greatly reduced, the audience is more extensive, and the influence of the words and deeds of the announcer hosts is greatly increased. This requires the announcer to adhere to the standardised use of language, correct stance and professional ethics in the language expression in the new media context. On the basis of some adherence to innovation, innovation and personalised language expression style, innovative use of new media technology, innovative forms of language expression, not forgetting to enhance the sense of social responsibility, the dissemination of excellent values, to provide a better viewing experience for the majority of viewers!

References

1. 全媒体时代播音主持艺术专业数字素养教育探析[J].刘杨蒂,刘力军.中国广播电视学刊,2024,(03):90-93. The Exploration of Digital Literacy Education for Broadcasting and Hosting Arts Major in the Era of Integrated Media [J]. Liu Yangdi, Liu Lijun. China Radio & TV Academic Journal, 2024, (03): 90-93.
2. 广播电视播音主持语言表达规范研究[J].王巍.中国广播电视学刊,2022,(07). A Study on the Standardization of Language Expression in Radio and Television Broadcasting and Hosting [J]. Wang Wei. China Radio & TV Academic Journal, 2022, (07).
3. 融媒体时代播音主持人面临的机遇、挑战及对策分析[J].李思睿.新闻爱好者,2021,(07). Opportunities, Challenges, and Countermeasure Analysis of News Anchors in the Era of Converged Media [J]. Li Sirui. Journalism Lover, 2021, (07).
4. 从宣传鼓动到服务引领:人民广播播音主持近80年之嬗变[J]. 高贵武;王彪.中国广播,2019(12). From Propaganda and Mobilization to Service Leadership: The Transformation of People's Radio Broadcasting and Hosting over Nearly 80 Years [J]. Gao Guiwu, Wang Biao. China Broadcasts, 2019, (12).
5. 改革开放四十年:中国广播电视学术研究的历史进程[J]. 欧阳宏生;唐希牧.现代传播(中国传媒大学学报),2018(08). Forty Years of Reform and Opening Up: The Historical Progress of Chinese Radio and Television Academic Research [J]. Ouyang Hongsheng, Tang Ximu. Modern Communication: Journal of Communication University of China, 2018, (08).
6. 多维传播语境中播音主持的功能与拓展[J].李洪岩.现代传播(中国传媒大学学报),2013,35(08). The Functions and Expansion of Broadcasting and Hosting in a Multidimensional Communication Context [J]. Li Hongyan. Modern Communication: Journal of Communication University of China, 2013, 35(08).

Сюй Яньпин
JJ World Сетевая Технологическая Компания
Пекин, Китай

ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ВЕЩАТЕЛЕЙ И ВЕДУЩИХ В КОНТЕКСТЕ НОВЫХ МЕДИА

Аннотация. Применение новых медиа-технологий и развитие современного медиабизнеса способствуют глубокой интеграции медиа, и сформировался совершенно новый медиа-паттерн. Это не только обогащает каналы распространения информации, но и расширяет языковое пространство ведущего. С повышением информированности аудитории о средствах массовой информации и улучшением эстетических требований к содержанию, стилю и манере языкового выражения ведущих были выдвинуты более высокие требования.

Основываясь на истории развития телерадиовещательной и хостинговой карьеры в Китае, эта статья объединяет текущее положение ведущих телерадиовещания в новой медиа-среде, разъясняет необходимость улучшения языкового выражения ведущих телерадиовещания в контексте новых медиа и исследует стратегии улучшения с четырех сторон: нормативной, эмоциональной, адаптивное и инновационное языковое выражение.

Ключевые слова: вещание и хостинг; языковые выражения; программа для чтения новостей

Pivkina N.N., Khalina N.V.

PRAGMATIC AWARENESS OF LINGUISTIC PERFORMANCE AS A SEMANTIC PLATFORM FOR CULTIVATING SENSITIVITY TO THE NATURE OF TRANSNATIONAL COMMUNICATIONS

Abstract. In this article, the authors examine pragmatic awareness of language performance, which is the knowledge of how language is used to encode social meaning through a conscious reflection of the interrelationships between the factors involved in pragmatic understanding and production. Pragmatic awareness is conditioned by the need to understand social meanings that are components of the world picture peculiar to the learned culture. According to the authors, the procedure of pragmatic awareness formation and the nature of the communicative context requiring its formation are ontologically and profoundly motivated by the need to thematize the living present.

Keywords: language performance, transnational communications, communicative actions, pragmatic awareness, nature of communication.

Pivkina Nadezhda Nikolaevna
Candidate of Philological Sciences

Associate Professor
Department of Foreign Languages
NRU "MPEI"
Moscow, Russia
nadezhda_stolyar@mail.ru

Khalina Natalia Vasilyevna
Doctor of Philology
Professor
Department of Media Communications
Advertising Technologies and Public Relations
Altai State University
Barnaul, Russia
nkhalina@yandex.ru

Pragmatics of language performance and Pragmatic awareness should play a special role in determining the level and quality of “our knowledge of language”. G. Clark [1] investigates language performance. He connected it to pragmatics, arguing that, since spontaneous, interactive language originates in collaborative activity, participants in the communicative process need to coordinate their actions [1, 2]. The communicative actions constitute the main part of the discourse of social actors, the basic system of communication. A special class of communicative actions, responsible for the coordination of joint actions (communicative acts), makes up the accompanying communication system. In this case, it is relevant to study the pragmatics of linguistic performance, the tasks of which include the description of technologies to ensure the functionality of the communication system and the pragmatic principles on the basis of which this system operates.

As far as linguistic performance is concerned, Richard Nordquis [3] suggests that its results, including each particular case of linguistic “performance”, are determined by several factors: (a) the linguistic competence, or unconscious linguistic knowledge of the speaker-hearer, (b) the nature and limitations of the speaker-hearer's speech production mechanisms during speech perception, (c) the nature and limitations of the speaker-hearer's memory, concentration, attention, and other mental abilities, (d) the speaker-hearer's social environment and status, (e) the dialectal environment of the speaker-listener, (f) the idiolect and individual speaking style of the speaker-listener, (g) the factual knowledge of the speaker-listener and the speaker-listener's views of the world in which he or she lives, (h) the health of the speaker-listener, his or her emotional

state, and other incidental circumstances.

In the process of linguistic performance, G. Clark [2] suggests, speakers make choices not only about what they say, but also about how they say it. Speakers give form to what they say at a particular time, in a particular place, and in what particular way, appropriate to the moment, oriented to the appropriate duration of communication, and directing the listener to the appropriate locations in the appropriate amplitude, by appropriate gestures.

In the accompanying system of communication, the system of ensuring the functionality of the main system of communication, G. Clark introduces a signal as a structural unit of the system - the speakers' choice of content and the way of demonstration - "display" - of the corresponding content. Schematically, the ratio of these elements can be represented by the scheme:

$$\text{signal} = \text{content} + \text{display}$$

with indication as a prototype. An index, according to C. S. Peirce [4], designates its object, its referent by means of an internal relation - spatial or causal - between the index and the object.

To realize the demonstration, we can create a group of performative indices, or performance indices, which establish an internal connection between the participants of the situation and allow the speaker to use the demonstration to index, or to indicate to the participants of the communication process.

Among performative indices G. G. Clark distinguishes producer (p), recipient (r), time (t), location (l), content c).

The r index indicates the recipient of the signal and can be created through the direction of gaze and voice toward the addressee/recipient, building up the amplitude of the sound distribution by taking into account the distance that separates the recipient from the speaker/sender. The t index is used to indicate the current moment as the moment of signaling. The creation of this index occurs when the utterance is spoken within a precise time interval. The l index is used to indicate the current location where, for example, a question is asked. It can be created by the resource of voice and gestures, as well as the location of the body. Index c is used to indicate what the speaker chooses as the content of the signal to the receiver.

As for the use of performative indexes, the most obvious use of demonstratives is to capture the referents of indexical expressions such as I, you, here, now, this and that. For example, if the speaker asks the hearer: "Did I tell you about this?", he or she must specify the individuals, objects, and times he or she is referring to

by using the words I, you, here, this, and that. The speaker performs the speech act by indexing the elements of the "stipulated" situation through the demonstration of his utterance, using the performative indices p, r, l, and t.

Clark, analyzing language performance, comes to the conclusion that people use language primarily to coordinate joint activities. But the use of language is itself a joint activity and requires the same joint commitment. The signals used to follow the commitments constitute the auxiliary communication system.

The systems of communication systems of functionality are based on two basic types of devices. The first type is demonstrations of the time, place, and manner in which a signal is transmitted. Speakers design each demonstration to indicate the sender, receiver, content, time, and location of the signal. But in order for speakers to be sure that their addressees have identified to whom and what they are pointing, they usually work with their addressees to explain (relate to the communication situation) each signal. The second major device is related signals that relate to the local, ongoing performance. In spontaneous speech, people add them to their primary signals in the form of insertions, modifications, juxtapositions, and collateral elements. These are what give the language of everyday communication in different locations its spontaneous character.

An important aspect of the communicative interaction between speaker and listener that enables and sustains interaction is pragmatic awareness. Pragmatic awareness is the recognition or knowledge of how language is used to encode social meaning by consciously reflecting the interrelationships between the factors involved in pragmatic understanding and production [5].

The category of pragmatic awareness has been described to a greater extent in works on second language research, in which the use of language proficiency and the understanding that people use language primarily to coordinate joint activities is important in teaching.

K. Bardovi-Harlig suggests that the development of pragmatic awareness can be seen as cultivating sensitivity to the nature of communication, which subsequently enables learners to experiment with language and encode their own values into a "clear, unambiguous message" [6].

Language use patterns across linguistic cultures and structural resources within an intercultural orientation in L2 learning are seen as forms of reflecting and constructing different conceptualizations of the physical and social worlds embedded in vocabulary, syntac-

tic patterns, pragmatic realizations, discourse patterns, and genres [5, 7].

Language differences are more evident precisely at the pragmatic level, language learning experiences allow differentiating differences in patterns of both linguistic and social action and behavior [8]. The language learner gains insights into how different languages index social differences, which provides grounds for considering the relativity of these differences and the role of language in the construction of cultural perspectives [9]. At the pragmatic level, there is also a “bringing in”, in ritualistic terms a “giving”, of a stock of implicit and explicit knowledge, determined by the experience of existence in the mother tongue, concerning how specific speech acts and pragmatic functions can be realized through the articulation of linguistic utterances in their mother tongue, which is indexed as L1 in foreign language learning.

L2 (predominantly American English) entails the acquisition of deeply rooted values of the target language country as well as linguistic ideologies prevalent in society that are associated with assumptions about the importance of hierarchy in interpersonal relationships [10]. Researchers have noted that correlating adherence to the principles of hierarchy with previously instilled cultural values and dominant linguistic ideologies can be the basis for strong emotional reactions. Given the possibility of such emotional problems, T. McConachy proposes to consider pragmatic awareness as an emotional and cognitive phenomenon [11, 12].

One way of manifesting metapragmatic awareness is recognized as the possibility of involving L1, i.e. native language, in L2 acquisition, which should contribute to the conscious determination of the nature of an emotion, pragmatic features-causes that caused the emergence/generation of the emotion and underlying assumptions that led to the explanation of the reasons for the emergence of the emotion [12]. In the works of researchers who consider the interactions of linguistic ideologies and sign systems “competing” in the learner's consciousness, the problem of intercultural mediation, or intercultural mediation, is touched upon.

In our opinion, the procedure of formation of pragmatic awareness and the nature of the communicative context requiring its formation are ontologically and profoundly motivated by the need to thematize the living present, which, according to G. Chernavin, plays a functional role in the situation of attitude change, when “it is not so much a question of describing the ‘original (living) present’ as of its ‘realization (Vollzug)’, a situation that allows us to fix transcendental subjectivity in

the phenomenological attitude” [13]. “The initial (living) present” is the concept around which E. Husserl's late phenomenology of time is structured. The restructuring of the algorithm of consciousness' life begins with the “initial (living) present” and is organized from it, since it is the prototype of consciousness' being and its proto-phenomenon [13]. In Husserl's phenomenological doctrine the attitude is considered through correlation with the general transcendental horizon of experience: in the phenomenological attitude the process of constitution of intensional meaning is discovered. In later research manuscripts, as pointed out by G. Chernavin, E. Husserl introduces the notion of transcendental attitude *Zuständlichkeit* [14] - the ability to assume one or another dominant state. The mastery of American English as L2 is largely conditioned by this type of attitude.

The difference between the natural and phenomenological attitudes is that the former focuses on the “abstract layer” or “limited form” of the transcendental horizon of experience [14] of the transcendental horizon of experience, while the latter is guided by the regulative idea of the fullness of the experience of transcendental subjectivity.

The processual ideas of intensional meaning construction resonate with Vivienne Cook's concept of multicompetence [15], who recognizes that the interaction between languages in the mind serves to enhance people's interpretive and productive abilities. Multicompetence as the ability to recognize different pragmatic norms and refrain from judgment is of particular importance in preparing learners to interact with native speakers across a wide range of linguistic and cultural traditions. A. Meier [16], considering awareness in intercultural communication, argues that the main goal is to develop the skills to effectively negotiate the functioning of meaning in a multitude of different contexts. Summarizing Meier's reasoning, we can conclude that pragmatic awareness includes a) linguistic-cultural awareness of one's own and others' languages and cultures, b) awareness of relevant contextual variables, c) awareness of differences (i.e., other people's perspectives and the different meanings attributed to relevant contextual features, resulting in an emotional perspective), and d) awareness of interaction strategies. Pragmatic awareness stems from how people see the context and how they interpret and evaluate linguistic behavior based on the interpreted context.

The development of pragmatic awareness is related to the degree to which students' awareness corresponds to the parameters of the compared realities. The

concept of pragmatic norm is introduced, which is seen as an ontological reality that learners should realize and, based on this, achieve a conceptual understanding of sociopragmatic concepts. This type of understanding is seen as a way of recognizing the dynamic social meanings that speakers seek to create in their interactions.

Pragmatic awareness is conditioned by the need to understand social meanings that are components of the picture of the world peculiar to the culture being assimilated. In American English (namely, it is the basic one in Noam Chomsky's determinational theory) we deal with a variant of pragmatic awareness and with a special variant of assembling/formalizing the "here-and-now" picture of the world in the form of a sentence, designed to demonstrate a) the ability to use language signs in the system of collective interaction (respectively, to grasp/be able to interpret social meaning); → from which follows b) knowledge of language/presence of knowledge about language; → c) the ability to use linguistic ideology - the presence of metapragmatic awareness.

The meta-objective of generative grammar is to create not so much a semantic as a logical, or mental, "crucible" in which the figurative systems of the representatives of other cultures - migrants - staying in the country are "melted down", "formalized". The categories of external and internal language, of L1 and L2, become relevant for this movement of transformation, of existence in accordance with the "American phenomenological reduction", and, consequently, the category of pragmatic awareness becomes particularly relevant.

The "awakening", the self-discovery of transcendental subjectivity in reflection, is tied to the "point of reference", to the initial situation of the inner consciousness of time, which is the "present of realization (Vollzugsgegenwart)", i.e. the present of the "life" of the act. In the case of phenomenological reduction, it is a question of modification of life in acts, modification of the mode of their realization (Vollzugsmodifikation), and by means of this, modification of the form of the transcendental life of consciousness, proceeding from the "present realization" [13].

The development of pragmatic consciousness [17, 18, 19] is accomplished through the development of metapragmatic awareness and systematic reflection on sociopragmatic concepts that distinguish American society. Van Compernelle [20] suggests that the value of learning from pragmatic concepts is not so much aimed at changing learners' understanding of what constitutes situation-appropriate language use, but rather at bringing them to a more informed understanding of how

pragmatically correct judgments are made. Such an approach builds on the activation of analytical and reflective thinking, the former of which is related to linguistic competence, the latter to linguistic performance.

Social meaning is determined in the production of pragmatic judgment. The generative grammar is an L2 grammar for the incoming semantic field of the American frontier. In L2 learning, structural resources and patterns of language use are seen as reflecting and constructing conceptualizations of the physical and social world embedded in vocabulary, syntactic patterns, pragmatic realizations, discourse patterns, and genres

L2 pragmatic learning is seen mainly as a process of interpreting and participating in culturally shaped meaning-making practices, developing awareness of how language use leads to social action and creates cultural meanings in different contexts of use both within and across languages [15]. This means that developing an awareness of the contextual dependence of meaning and how cultural assumptions influence judgments about appropriate/inappropriate language use is at the core of the learning process [21]. Within this learning orientation, the comparative and reflective dimensions are significant because reflecting on assumptions about language use leads to understanding and recognizing one's own positioning as a cultural being and how one's own interpretive perspective influences linguistic judgments [22].

Grammar as a system of rules of interiorization - transformation of structures of external activity, social relations, cultural meanings, values and norms into structures of consciousness - acquires special significance. The formation of the inner world of a person occurs under the influence of objective and intersubjective structures (activity, interaction, social norms, patterns of behavior, cultural values, mindsets, stereotypes, beliefs, etc.) «Any truly human form of psyche is initially formed as an external, social form of communication between people and only then, as a result of interiorization, becomes the mental process of an individual. Symbolic interactionism represents people's use of dialect to create images and normal implicatures to interact with others. It is a starting point for understanding how individuals interact with each other to create symbolic worlds and how these worlds shape individual behavior» [23].

Pragmatic awareness focuses on the "place" in the process of semantic transformation of the communicative system of exchanging signs as communicators and the subject of discussion. The process of communication does not exist a priori, it is not only a natural con-

sequence of human activity. It is a peculiar mechanism of sign exchange, which improves the activity of another mechanism - "human mind". That is why the sys-

tem of rules regulating the functioning, or life activity, of the binary or dialog system "communication - human mind" is so important.

References

1. Clark H. H. Using language. Cambridge: Cambridge University Press. 1996. – 432 p.
2. Clark H. H. Passing time in conversation. Paper presented at the workshop on the structure of spoken and written texts, University of Texas, Austin. 1999.
3. Nordquis R. Linguistic Performance Creating and Understanding Sentences in a Language [Электронный ресурс] – URL: <https://www.thoughtco.com/what-is-linguistic-performance-1691127>. (Дата обращения: 08.08.2022).
4. Pearce, C. S. Selected philosophical works. - Moscow: Logos, 2000. - 412 с.
5. McConachy, T. & Spencer-Oatey, H. Developing pragmatic awareness. In K.P. Schneider & E. Ifantidou (Eds.), *Developmental and Clinical Pragmatics (Handbook of Pragmatics)* – Vol. 13. – 20220. – pp. 393-428.
6. Bardovi-Harlig K. Evaluating the empirical evidence: Grounds for instruction in pragmatics? // Kenneth R. Rose & Gabriele Kasper (eds.), *Pragmatics in language teaching* New York: Cambridge University Press. 2001. – pp. 13-32.
7. Liddicoat A. J. Pragmatics and intercultural mediation in intercultural language learning. *Intercultural Pragmatics* – 11 (2). – 2014. – pp. 259-277
8. Schmidt R. 1993. Consciousness, learning and interlanguage pragmatics // Gabriele Kasper & Shoshana Blum-Kulka (eds.), *Interlanguage pragmatics*. New York: Oxford University Press 1993. – pp. 21-42.
9. Liddicoat, A. J. Learning the culture of interpersonal relationships: Students' understandings of personal address forms in French. *Intercultural Pragmatics*. – 3 (1). 2006. – pp.55-80.
10. Menard-Warwick, J. & Leung G.. Translingual practice in L2 Japanese: Workplace narratives// *Language and Intercultural Communication* – 17 (3). – 2017. – 270-287.
11. McConachy T. & Hata K. Addressing textbook representations of pragmatics and culture // *ELT Journal*. – 2013. – 67 (3). – pp. 294-301,.
12. McConachy, T. & Liddicoat A. J. Metapragmatic awareness and intercultural competence: The role of reflection and interpretation in intercultural mediation. // Fred Dervin & Zehavit Gross (eds.), *Intercultural competence in education: Alternative approaches for different times*. London: Palgrave Macmillan, 2016. – pp. –13-25.
13. Chernavin G. Functions of the "original (living) present" in Husserl's late phenomenology// *Horizon* 1 (1). - 2012. - С.76-95.
14. *Husserliana XXXIV/ hrsg. R. Bernet, D. Lohmar*. Dordrecht: Kluwer, 2001. Цит. по: Чернавин Г. Функции «исходного (живого) настоящего» в поздней феноменологии Гуссерля// *Horizon* 1 (1). – 2012. – С.76-95
15. Cook V. Premises of multi-competence // V. Cook & Li Wei (eds) *The Cambridge handbook of linguistic multi-competence* Cambridge: Cambridge University Press, 2016. – pp. 1-25.
16. Meier A. J. The role of noticing in developing intercultural communicative competence// *Eurasian Journal of Applied Linguistics* 1. – 2015 – pp. 25-38.
17. Kinginger C. & Belz J. A. 2005. Socio-cultural perspectives on pragmatic development in foreign language learning: Microgenetic case studies from tellocollaboration and residence abroad. *Intercultural Pragmatics*. – 2 (4). – 2005. – pp.369-421.
18. Kinginger C. & Farrell K. Assessing development of meta-pragmatic awareness in study abroad // *Frontiers: The Interdisciplinary Journal of Study Abroad* –10 (2), – 2004. – pp. 19-42.
19. Morollon Marti N. & Fernandez S. S.. Tellocollaboration and sociopragmatic awareness in the foreign language classroom. *Innovation in Language Learning and – Teaching* 10 (1). – 2016. – pp.34-48.
20. van Compernelle, R. A. Sociocultural theory and L2 instructional pragmatics. Bristol: *Multilingual Matters*. 2014. –391 p.
21. Haugh M. & Wei-Lin Melody Chang. 2015. Understanding im/politeness across cultures: An interactional approach to raising sociopragmatic awareness// *International Review of Applied Linguistics in Language Teaching* 53 (4). 2015. – pp. 389-414.
22. Liddicoat A. J. and Scarino A.. *Intercultural language teaching and learning*. New York: Wiley-Blackwell. 2013. – 208 p.
23. Vygotsky L.S. Development of higher psychic functions. M. Izd. vo Akad. ped. nauk, 1960 – 130 p.

Пивкина Надежда Николаевна

НИУ «МЭИ»

Москва, Россия

Халина Наталья Васильевна

Алтайский государственный университет

Барнаул, Россия

ПРАГМАТИЧЕСКАЯ ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ ЯЗЫКОВОГО ПЕРФОМАНСА КАК СЕМАНТИЧЕСКАЯ ПЛАТФОРМА КУЛЬТИВИРОВАНИЯ ЧУВСТВИТЕЛЬНОСТИ К ПРИРОДЕ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Аннотация. В статье авторы рассматривают прагматическую осведомленность языкового перформанса, которая представляет собой знание, того, как язык используется для кодирования социального значения посредством сознательного отражения взаимосвязей между факторами, участвующими в прагматическом понимании и производстве. Прагматическая осведомленность обусловлена необходимостью понимания социальных значений, которые являются составляющими картины мира, свойственной усваиваемой культуре. По мнению авторов процедура формирования прагматической осведомленности и характер коммуникативного контекста, требующего ее формирования, онтологически и глубинно мотивированы необходимостью тематизации живого настоящего.

Ключевые слова: языковой перформанс, транснациональные коммуникации, коммуникативные действия, прагматическая осведомленность, природа коммуникации.

Раздел II

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МЕДИЙНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ КОНТЕНТА

Section II

TECHNOLOGICAL ASPECTS OF MEDIA CONTENT ORGANIZATION

Деминова М.А.

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ДАННЫХ В НОВОСТНЫХ МАТЕРИАЛАХ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯ «РБК»

Аннотация. В современных СМИ набирает популярность жанр дата-журналистики. Он позволяет журналистам представлять большие объемы данных, статистику и факты в сжатой форме, легкой для восприятия. В таких материалах используют различные виды визуализации, но наиболее распространена инфографика в виде таблиц, карт, графиков и таймлайнов. Дата-журналистский контент может быть самостоятельной публикацией или встроен в более крупные материалы, но обычно текст строится вокруг обширных данных, на которых основаны выводы журналиста. Аудитория проявляет интерес к таким материалам из-за возможности быстро находить и понимать информацию, а также, в случае интерактивного контента, выбирать интересующие сведения.

Ключевые слова: СМИ, журналистика данных, онлайн-издание, визуализация, новость, инфографика.

Деминова Марина Александровна
кандидат филологических наук
доцент кафедры теории и практики журналистики
Алтайский государственный университет
Барнаул, Россия
m.deminova@mail.ru

Современные технологии позволяют журналистам использовать различные виды и форматы визуализации [1]. Инфографика может считаться одним из самых новых типов визуализации данных, и за последние годы она получила широкое распространение в массмедиа [2].

В рамках исследования проанализировано 26 материалов онлайн-издания РБК за 2023-2024 годы с различными способами визуализации больших массивов данных. Условно были выделены две группы новостей «hard news» и «soft news» по способу подачи новостей. Первые («hard») повышенной оперативности характеризуются «жёсткой» констатацией фактов. Вторые («soft») «мягкие» переносят акцент с оперативности на обстоятельства, детали [3, 4].

В жанре «жёстких» новостей на rbc.ru написано множество материалов, и некоторые из них относятся к работе журналистов с большими данными. Для анализа взяты 13 материалов на разные темы с разными видами инфографики.

Наиболее привлекательным считается таймлайн – это лучший вид инфографики, чаще всего это материалы, в которых говорится о торгах на бирже валют и о том, что связано с курсами валют. Рассмотрим подобный график на примере материала «Курс евро превысил ₽103 впервые за полторы недели». Визуализация представлена в виде линейного графика с разными интерактивными элементами. При ведении курсором по линии графика указываются показатели цены рубля в определённую дату. А также имеются кнопки, которые меняют раскладку всего графика: выявляются показатели за 1 день, неделю, месяц, три месяца, год и всё время (на

самом деле динамика за 4 года). Автоматически раскладка графика показывается за период в один месяц. Так как этот пример за сентябрь 2023 можно проследить, что в независимости от даты публикации на графике показатели автоматически обновляются до даты, в которую вы открываете материал. Поэтому текст материалов, в которых используется этот вид интерактивного графика на сайте РБК, играет более важную роль, хотя изначально (при публикации) текст опирался на статистические данные графика [Курс евро превысил $\text{R}103$ впервые за полторы недели, РБК, [www](http://www.rbc.ru), 29.09.2023].

Ещё один вид инфографики – карты. Материал «В Брянской области сбили четвертый за день украинский беспилотник». В текст новостного материала встроена инфографика-карта с шестью различными указателями на разные события на местности. Несмотря на то, что карта несёт очень много информации, статистические данные плохо различимы, поскольку значки тех или иных событий смешиваются друг с другом и их сложно рассматривать отдельно. Лучшим решением было бы сделать эту карту интерактивной, с возможностью рассматривать события на карте как отдельно друг от друга, так и в совокупности (возможность для читателя наносить на карту два, три и так далее события одновременно). Без таких интерактивных элементов карта становится для аудитории менее понятной, а, следовательно, менее информативной и выделяются на ней только более учащённые события – сообщения об обстрелах объектов и населённых пунктов, сообщения о беспилотниках, которые обозначаются красными точками [В Брянской области сбили четвертый за день украинский беспилотник, РБК, [www](http://www.rbc.ru), 29.12.2023].

Рассмотрим интерактивный линейный график, его можно сравнить с многоуровневым линейным графиком в материале «Консервы или пресервы: что стали предпочитать россияне. Инфографика». В этом графике сравниваются сразу шесть разных пунктов, в отличие от интерактивного, где сравнивается только одна категория. Соответственно, в материале о консервах было проанализировано больше статистических данных. А если в этих материалах сравнивать объём прилагаемого автором текста к инфографике, то в материале о курсе евро к рублю больше текста. Пятьдесят слов и цифровых данных против ста восьмидесяти четырёх. Это обуславливается тем, что в вопросе торговли валютами публикуемую

информацию нужно чаще подкреплять мнениями брокеров и других экспертов, дополнительной информацией. Ведь та часть аудитории, которая заинтересована в этой теме рассматривает такие графики не на сайтах СМИ, а в приложениях банков или других сервисах, где подобные валютные операции человек совершает. А в средства массовой информации в подобной тематике читатель идёт за мнениями. В вопросе «консервы и пресервы» таких дополнительных фактов не требуется, автору достаточно проанализировать основные показатели данных для читателя [Консервы или пресервы: что стали предпочитать россияне. Инфографика, РБК, [www](http://www.rbc.ru), 20.05.2024]. Подобных сравнений в материалах дата-журналистики можно проводить много, всё зависит от тематики анализируемых данных.

Можно также сравнить линейчатые графики, которыми чаще всего пользуются журналисты РБК. Например, две похожие инфографики в материалах «На нарушение каких трудовых прав в России жалуются женщины. Инфографика» и «Какая отрасль стала лидером по росту инвестиций. Инфографика». В этих материалах линейчатые графики похожи: оба визуально и в цифрах показывают процентное соотношение разных пунктов. Но в первой инфографике, с информацией об инвестициях, статистических данных заложено больше, так как рассматриваются ещё и темпы роста. Хотя это отличие также, как и в предыдущем сравнении графиков, имеет зависимость от тематики и цели материала [На нарушение каких трудовых прав в России жалуются женщины. Инфографика, РБК, [www](http://www.rbc.ru), 02.10.2023], [Какая отрасль стала лидером по росту инвестиций. Инфографика, РБК, [www](http://www.rbc.ru), 05.05.2024].

Также можно сравнить два линейчатых графика в материалах «На что россияне увеличили долю трат, а на что – уменьшили. Инфографика» и «Крупнейшие по выручке российские онлайн-кинотеатры. Инфографика». Эти два варианта абсолютно идентичны: по разным пунктам в них сравнивается изменение процентных соотношений за два отрезка времени. Текст каждого материала является выводами автора после анализа статистических данных [Крупнейшие по выручке российские онлайн-кинотеатры. Инфографика, РБК, [www](http://www.rbc.ru), 18.09.2023], [На что россияне увеличили долю трат, а на что – уменьшили. Инфографика, РБК, [www](http://www.rbc.ru), 31.12.2023].

Обнаруживаются «жёсткие» новости, в которых используется сразу две инфографики. Напри-

мер, «Как ЦБ отзывал лицензии у банков в России. Инфографика» – в этом материале используются столбчатая и линейчатая диаграммы. Столбчатая показывает сколько лицензий отозвал Банк России в период с 2013 по 2024 год, визуально показаны годы, когда лицензий было отозвано больше (это подкрепляется цифрами). Вторая, линейчатая диаграмма показывает количество организаций, у которых была отозвана лицензия в период за 2020-2024 годы. В тексте материала автор упоминает о последних банках, которые лишились лицензии (без этого события материал не стали бы публиковать). В остальном же текст является анализом приведённых графиков [Как ЦБ отзывал лицензии у банков в России. Инфографика, РБК, [www](http://www.rbc.ru), 22.05.2024].

Для анализа текстов журналистики данных в жанре «мягких» новостей выбрано также 13 материалов. В них, в отличие от «жестких» новостей, журналисты РБК часто используют сразу несколько инфографик. Самое большое количество визуализаций данных обнаружилось в материале «Как суды рассматривают наркопреступления после дела Голунова. Инфографика» – 7 разновидностей в одном материале. Все они выполнены в фирменном стиле РБК. Три из них – это линейчатые диаграммы, оставшиеся четыре комбинированные диаграммы (соединение линейчатой и столбчатой диаграмм). Каждая диаграмма визуально и в цифрах показывает большое количество данных, которые раскрываются автором в тексте подробнее. Также на протяжении всего повествования автор опирается на мнение эксперта и приводит различные справки в виде дополнительной информации. Уникальными диаграммы из этого текста назвать нельзя, так как подобные встречаются и в «жестких» новостях, в этом материале интересно именно количество приведённой инфографики [Как суды рассматривают наркопреступления после дела Голунова. Инфографика, РБК, [www](http://www.rbc.ru), 30.11.2023].

В материале «В кадре не только девушки: как устроен гендерный дисбаланс в кино» также использовалось большое количество линейчатых диаграмм для визуального представления статистических данных – 6 разновидностей. Они уже представлены не в фирменном стиле РБК и это оправданно. В этом материале в диаграммах постоянно сравниваются показатели по гендерам, поэтому журналист решил использовать синий цвет для показателей среди мужчин, а красный для показателей среди женщин. Также интересно, что автор в тексте почти не обращается к статистике из инфографики, а до-

полняет её новыми цифрами и фактами в своём повествовании. Поэтому складывается более целая картина, так как приведённые диаграммы не нуждаются в комментировании [В кадре не только девушки: как устроен гендерный дисбаланс в кино, РБК, [www](http://www.rbc.ru), 06.03.2023].

РБК чаще всего сами создают различные визуализации данных, но на примере «мягких» новостей можно увидеть, что иногда журналисты используют инфографику со сторонних ресурсов. Чаще всего этими сторонними ресурсами становятся источники информации, на основе которых готовился материал. Эти источники предоставляют готовые визуализации данных, поэтому журналисты не переупаковывают их, а выдают готовые читателю из первоисточника. Например, в материале «Акции ВТБ, индекс Мосбиржи, отчетность «ФосАгро»: дайджест инвестора» используется таблица из телеграмм-канала «Мои Инвестиции». В тексте есть несколько ссылок на этот телеграмм-канал как экспертное мнение. Также в этом материале использовался интерактивный линейный график. Этот график имеет идентичный функционал, но показывает информацию об индексе МосБиржи ИМОЕХ [Акции ВТБ, индекс Мосбиржи, отчетность «ФосАгро»: дайджест инвестора, РБК, [www](http://www.rbc.ru), 27.05.2024].

Журналисты могут использовать и готовую инфографику, которую находят в Интернете (то есть специально ищут готовые визуализации данных, а не опираются на свои источники). Например, в материале «Все о приливах и отливах: куда уходит вода» журналист использовал карту мира с информацией о высоте приливов в мировом океане, которую нашёл в «Википедии». В этом же материале есть пример инфографики-инструкции, которая просто иллюстрирует явление (по сути наглядный ответ на вопрос «как это работает?»). Например, изображение Земли и Луны, на котором показано как они влияют друг на друга при приливах и отливах. И эту иллюстрацию, возможно, стоит считать материалом из первоисточника, так как она взята из журнала «Наука из первых рук». Вторая инфографика-инструкция взята из «Большой российской энциклопедии» и показывает принцип работы ПЭС [Все о приливах и отливах: куда уходит вода, РБК, [www](http://www.rbc.ru), 17.04.2024].

Конечно, журналисты РБК могут находить не только подобные изображения на сторонних сайтах, но и более сложные виды визуализации. В материале «Что такое эффект зловещей долины и по-

чему нас пугают роботы» автор снова ссылается на «Википедию», используя линейный график с несколькими рядами для объяснения сложного явления. Стоит отметить, что РБК всегда указывают источники инфографики, изображений, фото, которые используют в своих материалах.

Ещё одним любопытным моментом в использовании РБК сторонних визуализаций является то, что они публикуются на языке оригинала. Например, в материале «Извержение и пепел: чем опасны вулканы и чем могут помочь нейросети» размещена карта мира с отмеченными на ней местностями, где происходили извержения вулканов в 2023 году. Инфографика взята с сайта Statista (немецкая компания по сбору и анализу статистических данных) и полностью на английском языке. Карта всё же остаётся информативной, так как все читатели имеют представление об устройстве мира, территорий стран. Но все сноски и уточнения о том, где именно происходили извержения вулканов всё же на английском языке. Несмотря на то, что этот язык знают многие в нашей стране, журналисты РБК могли бы больше ориентироваться на свою в большинстве своём русскую аудиторию и переводить инфографику, которую берут из зарубежных источников. Но это может приводить к спорам об авторском праве, ведь даже полностью продублированной с переводом на русский язык такая карта будет уже другим изображением, хотя вся информация принадлежит сайту Statista. Все эти моменты РБК обходит тем, что пересказывает всю информацию с карты внутри текста (на русском языке) [Извержение и пепел: чем опасны вулканы и чем могут помочь нейросети, РБК, [www](http://www.rbc.ru), 24.04.2024]. Но есть менее положительный пример использования инфографики на английском со стороннего сайта.

В материале «Электрогенетика: как изменить гены и сделать из человека андроида» используется красочная инфографика-инструкция, которая объясняет работу CAR-T клеточной терапии. Это достаточно яркое изображение, которое действительно даёт примерное объяснение работы CAR-T, но только если читатель знает английский язык. Если просто смотреть на изображение, без знания языка, то информативности оно не несёт. Положение усугубляется тем, что ни выше по тексту, ни после инфографики дублирования информации на русском языке не происходит. До изображения в тексте описывается для лечения каких заболеваний используется CAR-T клеточная терапия, факт того, что её одобрили в США, но ничего о принципе ра-

боты.

Так что для той части аудитории РБК, которая не располагает знаниями английского языка, эта инфографика является бесполезной [Электрогенетика: как изменить гены и сделать из человека андроида, РБК, [www](http://www.rbc.ru), 26.09.2023].

Инфографика на английском языке может публиковаться ещё и по причине того, что их сложно повторить или это будет затратно по времени. В материале «Стресс в большом городе: как изменение климата «ударит» по мегаполисам» используется сложный график (совмещение столбчатой диаграммы и рассеянного графика), который содержит статистические данные об экологических рисках по основным мегаполисам мира. Данный график хорошо и понятно иллюстрирует информацию даже для тех, кто не знает английский язык. При этом, основная информация из него описывается и анализируется автором в тексте. Повторять этот график, чтобы на нём был перевод на русский язык – бессмысленно [Стресс в большом городе: как изменение климата «ударит» по мегаполисам, РБК, [www](http://www.rbc.ru), 22.04.2024].

Более красивые и информативные визуализации представлены в материале «Сколько лететь до Марса от Земли и какая траектория лучше». Оба изображения взяты с сайта Европейского космического агентства. Первой по ходу повествования читателю попадётся сложная кольцевая диаграмма. В ней заложена информация о всех миссиях, которые человечество отправляло на Марс за всё время. В кольцевой диаграмме написаны годы отправок миссий, их названия, какие страны и союзы стран отправляли космические аппараты, виды космических аппаратов и как завершились миссии – удачно или неудачно. Несмотря на то, что вся информация на инфографике на английском языке, её можно понять без знания языка. Большое количество визуальных элементов (например, флаги стран) делают понимание зашифрованной информации доступной для любого читателя. Также ниже по тексту автор рассказывает о трёх последних миссиях на Марс, что является более актуальной и полезной информацией. Далее в материале рассказывается о том, что вскоре люди самостоятельно смогут отправиться на Красную планету, поэтому ому подробно описываются риски для человека в такой экспедиции. При перечислении этих рисков отдельно выделяется пункт «высокий уровень радиации», к которому прилагается вторая инфографика. В тексте дублируются самые важные факты из инфографики

и есть дополнительная информация. Но изображение остаётся более наполненным, чем текст. Например, на фигуре человека отдельными иконками изображаются те органы, которые более всех страдают при облучении космической и солнечной радиацией. Также визуальное и численное на «карте» показывается как увеличивается радиационный фон в зависимости от высоты, на которой находится человек [Сколько лететь до Марса от Земли и какая траектория лучше, РБК, [www](http://www.rbc.ru), 29.05.2024].

При создании собственной инфографики РБК также может просто и интересно обыгрывать возможность визуализации данных (но это не так красиво, как использование изображений со сторонних сайтов). В материале «Как формируется цена на бутылку вина. Инфографика» столбчатая диаграмма выполнена в форме бутылок вина и фирменном стиле РБК. Важно, что инфографика понятно разъясняет многие моменты, которые не описываются в тексте. Таким образом, визуальные данные и текст дополняют друг друга. Далее в материале используется ещё две линейчатые диаграммы, основные моменты которых автор комментирует [Как формируется цена на бутылку вина. Инфографика, РБК, [www](http://www.rbc.ru), 20.05.2024].

При анализе публикаций удалось выявить ещё одну интересную особенность инфографики, создаваемой журналистами РБК. В двух разных материалах, в которых говорится об ядерном оружии разных стран есть схожесть в визуализациях статистических данных. В публикации «Какое ядерное оружие есть у Китая и почему он его активно модернизирует» в линейчатых диаграммах используется не фирменный зелёный цвет, а красный. То же самое можно проследить в материале «Какое ядерное оружие есть у России и США. Инфографика». Можно сделать предположение, что посредством психологии цвета журналисты показывают своё мнение относительно ядерного оружия. Ведь красным цветом обычно выделяются опасные предметы, а также это цвет крови [Какое ядерное оружие есть у Китая и почему он его активно модернизирует, РБК, [www](http://www.rbc.ru), 16.12.2023]. В публикации «Какое ядерное оружие есть у России и США. Инфографика» есть ещё несколько интересных инфографик, которые журналисты РБК создавали самостоятельно. Например, совмещение таймлайна и линейного графика с

двумя рядами. С помощью линейного графика читатель может сравнить какое количество ядерных боеголовок было у России и США в период с 1945 года по 2023 год. А затем, используя информацию таймлайна, сопоставить это с подписанием разных соглашений в сфере вооружения. В этом материале есть один график, который ранее мы не видели в представлении самого РБК. Это диаграмма рассеяния, которая показывает дальность доставки и мощность ядерных боеголовок разных стран. Все данные становятся наглядными благодаря разноцветным точкам, которые обозначают страны и осям координат [Какое ядерное оружие есть у России и США. Инфографика, РБК, [www](http://www.rbc.ru), 05.12.2023].

Все исследованные на материале РБК методы визуализации больших объемов данных сводятся к использованию инфографики в различных ее проявлениях. Среди материалов РБК, относящихся к журналистике данных, не было найдено аудио- или видеоформатов. Важным выводом является тот факт, что РБК в основном использует статичную инфографику в своих публикациях. Наиболее популярным видом инфографики на сайте РБК является линейная диаграмма. Разнообразие инфографики в жанрах «мягких» новостей оказалось более выраженным.

Интересно отметить, что на портале РБК используется только один вид интерактивной инфографики – линейный график, отражающий статистические данные о торгах на бирже и ценах на различные валюты. С учетом современных технологий и возможностей Интернета, такое ограничение интерактивного контента кажется недостаточным.

В «жестких» новостях все материалы были построены исключительно на статистических данных (100%), в то время как в «мягких» новостях лишь 46% текстов были полностью основаны на данных, с небольшими отступлениями для мнений экспертов или описания контекста. 30% материалов этого жанра содержали небольшие отклонения от анализа и рассмотрения только данных (дополнялись справками, фактами, большим количеством мнений), а 24% материалов использовали данные как факты, дополняющие текст.

Таким образом, «жесткие» новости оказались более сжатыми и точными, соответствующими принципам дата-журналистики.

Библиографический список

1. Градюшко А. Перспективные стратегии веб-журналистики в глобальном информационном пространстве // Международная журналистика-2014: диалог культур и взаимодействие медиа разных стран: материалы Третьей Междунар. науч.-практ. конф. (20 февр. 2014 г., Минск). Минск, 2014. С. 77-88.
2. Смирнова Е. А. Инфографика в системе журналистских жанров // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 8. Литературоведение, Журналистика, 2012. № 11. С. 92-95.
3. Кахужева З. Структурные модели новостной заметки в газетной публицистике [Электронный ресурс] // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. 2. Филология и искусствоведение. 2011. № 4. Режим доступа: <https://e.lanbook.com/journal/issue/291496> (дата обращения: 17.09.2024).
4. Вахрушев И. Б. Трэвел-журналистика как вид продвижения туристских территорий: анализ тенденций, тренды, перспективы для республики Крым / И. Б. Вахрушев, Е. Е. Морозова // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. География. Геология. 2020. № 2. С. 42-55.

Deminova Marina A.
Altai State University
Barnaul, Russia

DATA VISUALIZATION IN NEWS MATERIALS OF THE ONLINE PUBLICATION "RBC"

Abstract. The genre of data journalism is gaining popularity in modern media. It allows journalists to present large amounts of data, statistics and facts in a concise, easy-to-understand form. Such materials use various types of visualization, but the most common are infographics in the form of tables, maps, graphs and timelines. Data journalism content can be an independent publication or embedded in larger materials, but usually the text is built around extensive data on which the journalist's conclusions are based. The audience is interested in such materials due to the ability to quickly find and understand information, and, in the case of interactive content, select the information of interest.

Keywords: media, data journalism, online publication, visualization, news, infographics.

А.В. Овчинникова, З.К. Темиргазина

ВСЕМИРНЫЕ ИГРЫ КОЧЕВНИКОВ: СЕМИОТИЧЕСКАЯ СИСТЕМА МЕДИАКОММУНИКАЦИИ

Аннотация. Статья освещает пятые Всемирные игры кочевников как особый вид межнационального, межкультурного взаимодействия. Рассматривается специфика использования символов, образов и коммуникативных единиц в медиапрезентации этнокультурных состязаний. В качестве материала для исследования рассматриваются различные медиаресурсы: официальный сайт Игр, видеоролики на платформе YouTube, Instagram, репортажи отечественных и зарубежных телеканалов.

Ключевые слова: Всемирные игры кочевников, семиотика, медиакоммуникация.

Овчинникова Александра Вадимовна

магистрант

НАО «Павлодарский педагогический университет имени А. Маргулана»

Павлодар, Казахстан

sasha21.pvl@gmail.com.

Темиргазина Зифа Какбаевна
доктор филологических наук,
профессор

НАО «Павлодарский педагогический университет имени А. Маргулана»

Павлодар, Казахстан

zifakakbaevna@mail.ru.

В 2024 году Казахстан впервые принял на себя честь по организации и проведению 5-х Всемирных игр кочевников (далее ВИК или Игры) – международного мероприятия по состязанию в народных видах спорта кочевых народов.

Философия этого мероприятия отражается в положении об Играх, где сформулированы следующие цели: «1) развитие всемирного этно-спортивного движения; 2) популяризация, развитие и продвижение на международной арене видов этноспорта, традиционных игр и состязаний народов мира; 3) сохранение исторического культурного наследия и многообразия народов мира в эпоху глобализации; 4) содействие научному и организационно-методическому обоснованию этно-спортивного движения, видов этноспорта, традиционных игр и состязаний народов мира; 5) укрепление и дальнейшее развитие межрелигиозного и межкультурного диалога, взаимопонимания, дружбы, согласия и сотрудничества между народами мира, демонстрация их культурного многообразия» [1, с. 3-4]. А также в лозунге непосредственно Игр 2024 года: «Встреча в Великой степи». Ключевыми мы обнаруживаем семы глобальность, объединение, традиции.

Эту статью мы посвятили исследованию языкового и визуального контента, освещающего 5-е ВИК, с целью нахождения образов-символов, транслирующих философию данного проекта в медиапространстве. В качестве материала рассматривались официальный сайт Игр (<https://worldnomadgames.kz/>), видеоролики на платформе YouTube, Instagram, репортажи отечественных и зарубежных телеканалов, статьи в СМИ.

«Всемирность», масштабность, глобальность – это одно из первых, на что обращается внимание зрителя и читателя, следящего за Играми. Утверждается этот мотив в самом названии мероприятия. Далее он активно поддерживается и подтверждается. На языковом

уровне можно отметить следующие тенденции:

1. обилие конструкций со словами с корнем «мир» и сем со значением масштабности: «батыры со всего мира», «самые масштабные в мире», «грандиозный спортивно-культурный форум», «глобальный статус», «охватывая все больше стран и привлекая внимание широкой аудитории», «расширился и список стран», «команд со всего мира», «приковано внимание всего мира», «спортсмены со всего мира собрались» [2, 3, 4, 5, 6];

2. указание на количество стран-участниц, спортсменов, включенных видов спорта,

зрителей и т.д. Как уже говорилось ранее, цифры приводятся как экспозиция к любому виду информации об Играх (рис. 1) В видеорепортаже на канале Вместе МИР «Всемирные игры кочевников в Астане: тысячи батыров со всего мира сразились в грандиозной битве» одними из первых звучат цифры: «Приехало 3000 спортсменов почти из 100 стран мира» [3]. Также заостряется внимание на цифрах и в других репортажах: «Представители разных культур и этносов из 89 стран, более 100 тысяч болельщиков...» [4].

5-Е ВСЕМИРНЫЕ ИГРЫ КОЧЕВНИКОВ ПОДОШЛИ К КОНЦУ

13.09.2024



8–13 сентября в столице Казахстана – Астане прошли 5-е Всемирные игры кочевников. На протяжении недели в рамках 5-х ВИК проходили соревнования по 21 виду спорта, ежедневная культурная программа в Этноауле «Вселенная кочевников», а также в рамках научной программы прошла научно-практическая конференция под названием «Кочевники: история, знания, уроки». Порядка 2500 участников из 89 стран приняли участие в 5-х ВИК.

Рис. 1. Статья на официальном сайте ВИК [2]

На уровне визуального сопровождения глобальность демонстрируется через презентацию флагов как символов каждой задействованной страны, а их количество, соответственно, становится символом мирового масштаба мероприятия (рис. 2, 3, 4). Можно отметить, что кадры такого рода отлича-

ются особой композицией: либо крупный приближенный план, создающий ощущения переполненности, бесчисленности, либо максимально отдаленный симметричный кадр, включающий всех присутствующих, что передает масштабность и создает чувство единства, связанности.

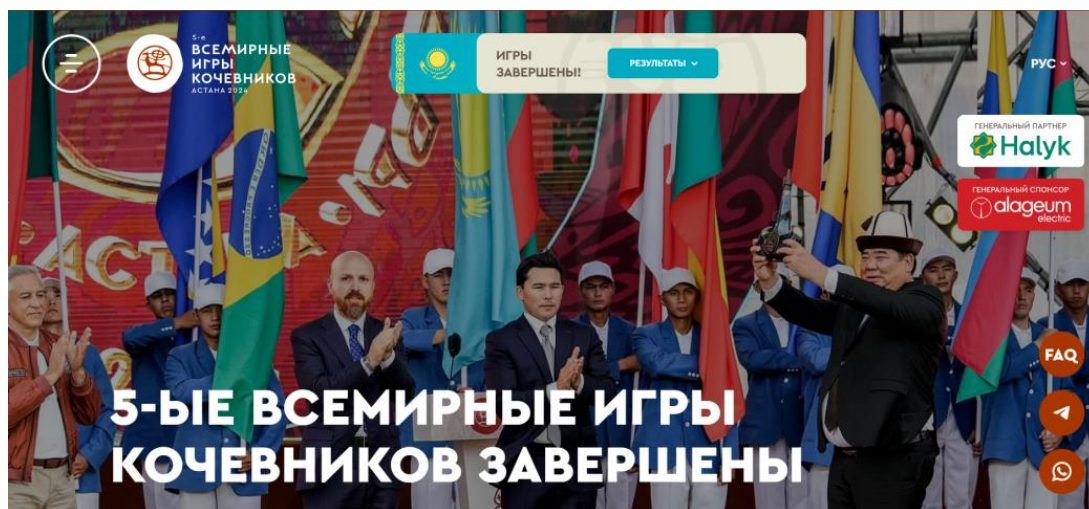


Рис. 2. Главная страница официального сайта ВИК [2]



Рис.3. Шествие флагов на Церемонии открытия ВИК в Астане. Рис. 4. [7]

В 2016 году президент Кыргызстана (страны-инициатора организации Игр и первой принимающей страны) Алмазбек Атамбаев перед представителями стран СНГ выразил свое понимание значения и отличия ВИК от других спортивно-состязательных мероприятий: «Всемирные игры кочевников объединяют, а не разделяют народы» [8]. Стремление к объединению и сплочению, безусловно, становится следующей важной составляющей атмосферы Игр. Выражается это намерение как вербально, так и в имплицитной форме. Используются языковые конструкции со значением соедине-

ния, слияния: «Объединив представителей разных культур и этносов...», «Встреча в Великой степи», «Всех их объединяет общий дух кочевого прошлого», «Караван единства», «coming together to celebrate the ancient traditions...» [2, 3, 4, 9]. Невербально атмосфера единства создается через построение церемонии открытия Игр, где на сцене эллиптической формы вокруг становятся флаги всех стран, шествуют представители стран-участниц. Закрывает представление раскрытие шанырака, универсального символа единства у тюркских народов, над ареной (рис. 5).



Рис. 5. Поднятие шанырака на Церемонии открытия ВИК в Астане [7]

Традиции, история, кочевые и общечеловеческие ценности - сохранение наследия является ключевым стимулом для объединения в одном этноспортивном и этнокультурном мероприятии такого количества участников. Как отмечает Педро Варгас Давид, председатель директоров Euronews, в одном из репортажей, посвященных ВИК 2024 года, они проходят «под знаменем мира и общечеловеческих ценностей» [5]. Отметим, что не может пройти мимо зрителя Игр, особое стремление организаторов Игр в Казахстане гармоничного проявления внимания и уважения к культурам всех

народов (например, во время оглашения участников играет единая музыкальная композиция, в которой разные национальные мотивы плавно перетекают из одного в другой, соответствуя представляемой стране и, в то же время, продемонстрировать гордость за культуру казахского народа. Оформление сайта ВИК национальным орнаментом, сочетание на церемонии официального цвета Игр (красного) и цвета, символизирующего Казахстан (голубого), театрализованное представление истории становления Казахстана от древности до наших дней.



Рис. 6. Официальный логотип ВИК 2024 [2]

Цель ВИК сохранить наследие не через консервирование истории и обычаев внутри страны, а представляя их всеми миру. Повсеместно отмечается интерес к этноспортивным состязаниям представителей стран, не являвшихся кочевыми. Пропустить «чужого» в часть сакрального, дать ему доступ к познанию, помочь понять – это значит сохранить и приумножить, при условии создания атмосферы взаимного уважения. Мероприятия такого

масштаба, как Всемирные игры кочевников, демонстрируют, что традиционное можно и нужно бережно внедрять в современное, придавать ему новые формы, тем самым продлевая жизнь. Ярчайшим доказательством этого является официальный логотип Игр: петроглиф солярного всадника в сочетании со стилизованной по руническому письму надписью (рис.6) [2].

Библиографический список

1. Положение о V Всемирных играх кочевников. Астана, Казахстан. 2024. 23 с.
2. Официальный сайт Всемирных игр кочевников. [Электронный ресурс] – URL: <https://worldnomadgames.kz/>
3. Всемирные игры кочевников в Астане: тысячи батыров со всего мира сразились в грандиозной битве. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=zRcV9kn2R0Y>
4. Казахстан стал победителем V Всемирных игр кочевников. Итоги уникального турнира. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=lyF5d55KVyY>
5. Ведущие зарубежные СМИ освещают Всемирные игры кочевников. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=I5BT96kekqA>
6. Unescoalmaty.Instagram. [Электронный ресурс] – URL: https://www.instagram.com/p/C_xvrS_IEwQ/?img_index=1
7. V Дүниежүзілік көшпенділер ойындарының ашылу салтанаты [Электронный ресурс] – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=dQdAZl8CU8>

8. Атамбаев: Всемирные игры кочевников объединяют народы, а не разделяют. Радио Азаттык. 16 сентября 2016. [Электронный ресурс] – URL: <https://rus.azattyk.org/a/27993248.html>

9. World Nomad Games 2024: Unbelievable Traditional Sports & Culture in Kazakhstan! [Электронный ресурс] – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=LD3doIHkJoM>

Aleksandra V. Ovchinnikova

A. Margulan Pavlodar Pedagogical University, Pavlodar, Kazakhstan

Zifa K. Temirgazina

A. Margulan Pavlodar Pedagogical University, Pavlodar, Kazakhstan

WORLD NOMAD GAMES: A SEMIOTIC SYSTEM OF MEDIA COMMUNICATION WORLD NOMADIC GAMES: A SEMI-OTIC SYSTEM OF MEDIA COMMUNICATION

Abstract. The article highlights the Fifth World Nomad Games as a special type of interethnic and intercultural interaction. The specifics of using symbols, images and communicative units in the media presentation of ethno-cultural competitions are considered. Various media resources are considered as material for the study: the official website of the Games, video clips on YouTube, Instagram, reports of domestic and foreign TV channels.

Key words: World Nomad Games, semiotics, media communication.

А.А. Быстрова

ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИЙ КОНТЕНТ КАК НЕОТЪЕМЛЕМЫЙ СЕГМЕНТ НОВЫХ МЕДИА

Аннотация. В данной статье исследуется такой медиафеномен как просветительский контент в современной среде массовой коммуникации, рассматриваются его основные функции, особенности, отличительные черты, а также анализируются основные представители из данного сегмента новых медиа.

Ключевые слова: просветительские медиа, контент в интернете, новые медиа, интернет-журналистика, культурно-просветительская журналистика, просветительский дискурс в интернет.

Быстрова Анастасия Александровна
аспирант
Белгородский государственный
национальный исследовательский
университет
Белгород, Россия
1nastyabystrova1@mail.ru

Сегодня мы все чаще говорим о важности вопросов просвещения как в культурном, так и в образовательном аспекте. При этом следует отметить, что такая сфера, как журналистика особенно остро реагирует на эту тенденцию, поскольку все чаще в медиапространстве, особенно в сегменте новых медиа, мы замечаем появление и распространение ресурсов, которые ориентированы на образование и просвещение.

Отметим, что тенденцию к распространению просветительского контента мы отмечаем не только со стороны профессиональных сообществ, но и со стороны журналистов, о чем свидетельствует появление новых медийных изданий исследуемой нами тематической направленности, переход подобных «проектов» в онлайн-формат, появление и внедрение в работу СМИ рубрик под названием «наука», «культура», «просвещение» и др.

На сегодняшний день благодаря средствам массовой информации культурные ценности становятся доступными для широкой аудитории: независимо от материальных условий или географического положения, человек может виртуально совершать путешествия в любые уголки мира, постигать нравы и обычаи других народов, посещать ведущие музеи и лучшие театры разных стран и многое другое [1].

Если мы говорим о просветительских изданиях, то важно понимать, что данные медиа используют определенные формы, форматы и специальные механизмы в своей работе, тем самым создавая определенную гипертекстуальную и мультимедийную образовательную среду, обращаясь как к традиционным журналистским жанрам, так и к современным форматам новых медиа [2].

Это все говорит о том, что современные средства массовой информации трансформируются под новые потребности аудитории и технологии. Ведь неоспоримым является факт, что сегодня просвещение стало «модным» явлением, а журналисты, в свою очередь, позволяют соединить просветительский мир с

повседневностью, а в какой-то мере и объяснить некоторые сложные и не всегда понятные человеку научные факты обыденным языком.

Важно понимать, что именно благодаря новым медиа, открывающим широкой аудитории новые возможности коммуникации, появляется возможность в любое время суток, в независимости от местонахождения аудитории или заинтересованного лица, прикоснуться к культурным ценностям и получить знания в различных сферах познания. Как отмечает в своем учебном пособии С. Г. Корконосенко: «Задача журналистики заключается в том, чтобы способствовать развитию аудитории, представлять ей информацию, необходимую для осмысления действительности, общественных проблем и перспектив» [3, с. 214]

Стоит отметить, что вопросы просвещения в медийной сфере стали актуальными давно, но особенно активно стали говорить об этом феномене всего несколько лет назад. Однако если вспомнить известный журнал «Наука и жизнь», который издается с 1890 года, можно сделать вывод, что тема просвещения в средствах массовой информации и в целом в мире медиа появилась очень давно.

Если говорить об особенностях верстки и структуры современных просветительских проектов, то следует сказать, что здесь прослеживаются отличительные тенденции в рубрикации (новости, проекты, библиотека, подкасты и пр.) и в выборе при оформлении контента цветовой гаммы – чаще всего это или сдержанный стиль, или пастельные тона. В целом неизменно функционально-целевое назначение просветительских медиа заключается в расширении кругозора аудитории, стимулировании формирования общественного мнения, касающегося состояния науки и культуры, развитии и поддержании высоких культурных ценностей современного общества, содействии разностороннего и качественного развития аудитории и др.

Каждый просветительский медиапроект имеет свои отличительные черты как в вопросах наполнения ресурсов, и в вопросах их верстки и структуризации. Например, просветительский проект Arzamas, запущенный Филиппом Дзядко в начале 2015 года, особенно привлекает внимание своими шрифтами и необычной версткой, которая придает проекту определенный антураж, качественность и ощущение некоторой «дороговизны».

С первых секунд изучения и анализа этого проекта очевидна четко продуманная концепция и логическая структура, но самое главное, что контент проекта разнообразен не только в тематическом

плане, но и в плане полезности для самой широкой аудитории и любых возрастных групп. Например, выделена такая рубрика, как «Детская комната», где совсем юная аудитория может найти для себя в соответствии с возрастом, интересами, увлечениями подкасты, мультфильмы, игры и книги. Таким образом, с самого юного возраста дети могут быть приобщены к просветительским проектам, распространяющимся посредством интернета и новых медиа, а это значит, что с юных лет они могут воспитывать в себе чувство прекрасного и формировать свое мировоззрение.

Также важно отметить, что авторы проекта Arzamas разработали и запустили специальное приложение с лекциями и подкастами, разработанное на основании определенных игровых механик именно для детей. Этот проект имеет особенности в вопросах коммерциализации: Arzamas создает на своем ресурсе не только исключительно просветительские проекты. Например, был период, когда авторы проекта занимались созданием приложения с особыми стикерами для мессенджеров. Задумка состояла в том, что стикеры будут основаны на каких-то исторических фактах или будут связаны с изображениями известных исторических личностей, а по ссылке можно перейти к чтению текста, представляющего историческую информацию, связанную со стикером.

Визуальная составляющая в презентации просветительского контента достаточно важна, на наш взгляд. Так, если рассматривать журнал «Наука и жизнь», то следует отметить, что «подача» контента менее продумана в плане верстки и цветовой гаммы, отчего контент менее привлекателен для потенциальной аудитории, хотя по качеству и фундаментальности не уступает Arzamas.

В качестве эмпирического материала рассмотрим проект новых медиа – журнал «Сеанс». Это еще один достаточно качественный и грамотно структурированный просветительский ежеквартальный журнал о кино и времени, основной «изюминкой» которого является его черно-белая цветовая гамма, придающая графичность стилю и особую привлекательность контенту, что помогает найти свою целевую аудиторию.

Основной феномен просветительских проектов в новых медиа заключается в том, что подобные проекты в простой и доступной форме рассказывают аудитории о научных открытиях, популяризируют научные достижения, отличаясь просветительской достоверностью. Отметим, что авторы данных ресурсов используют определенные фор-

маты, механизмы и особенности работы современных платформ в интернете для этих целей.

В процессе анализа просветительских медиаизданий мы пришли к выводу, что просветительский контент в действительности занимает определенную нишу во всей системе новых медиа. Этот сегмент является неотъемлемой частью сетевых изданий и дает возможность современному читателю погружаться не только в новостной контент, но и просвещаться: кино, музыка, библиотеки и др. Причем просветительский контент предлагается целевой аудитории в самых разнообразных жанрах.

Несмотря на кажущуюся «малоёмкость» просветительского сегмента в интернет ресурсах, на самом деле, просветительские медийные проекты достаточно хорошо представлены на медийных платформах и большинство из них очень популярны среди своих аудиторий.

Отдельно следует отметить особенности верстки этих проектов, их формат, жанровые аспекты и подачу контента – это и познавательные видео, и подкасты, и лонгриды, научные курсы и различные специализированные приложения. Просветительский сегмент медиа развивается, как и другие блоки журналистики в современной медиасреде несмотря на то, что имеет и сталкивается со своими определенными трудностями. Например, кризис просветительской журналистики из-за набирающей популярность среди молодежи развлекательного контента.

Именно поэтому мы можем говорить, что основной и достаточно перспективной площадкой для реализации просветительского контента являются, прежде всего, новые медиа, которые дают возможность создавать и транслировать качественный контент

Библиографический список

1. Караваева Я.В. Культурно-просветительская деятельность в медиапространстве // Человек в мире культуры. 2015. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kulturno-prosvetitelnaya-deyatelnost-v-mediaprostranstve> (дата обращения: 07.10.2024).
2. Корконосенко С.Г. Основы журналистики: Учебник для студентов вузов. – 2 е изд., перераб. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2009. – 318 с.
3. Чердниченко Л.В., Лапко А.В. Формы представления контента в просветительских медиа (на примере просветительского медиапроекта ARZAMAS) // Litera. 2021. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formy-predstavleniya-kontenta-v-prosvetitelstskih-media-na-primere-prosvetitelstskogo-mediaproekta-arzamas> (дата обращения: 04.10.2024).

тент посредством внедрения эффективных мультимедийных механизмов и технологий, которые не всегда требуют больших финансовых затрат и большого количества сотрудников редакции.

Также в процессе исследования и анализа медийной реализации просветительских проектов мы пришли к выводу, что проекты данной тематики не претендуют на какое-то конечное научное знание, а просто направляют свою аудиторию к более детальному и глубокому изучению научной сферы. Важной проблемой остается вопрос финансовой поддержки просветительских проектов. Достаточно часто просветительские медиа позиционируют себя как некоммерческие проекты, поэтому для их существования необходимо наличие инвесторов, размещение рекламных материалов, донаты от аудитории и подписчиков, организация партнерских спецпроектов, разработка различных приложений, как у Arzamas, и многое другое.

Следует отметить, что контент просветительских медиаресурсов, форматы представления информации на них и их взаимодействие с аудиторией зависят и от такого важного аспекта как финансовая состоятельность проектов, журналистского и научного опыта команды и др.

Что касается контента, то большинство просветительских проектов представляют его в виде аналитических материалов, иногда художественно-публицистических, стараясь сделать свои материалы более интересными и привлекательными для широкой аудитории посредством того, что облекают его в различные форматы с элементами мультимедийности, насыщая интерактивностями, а также используя различный эффективный цифровой инструментарий.

Bystrova Anastasiya A.
Belgorod State National Research University
Belgorod, Russia

EDUCATIONAL CONTENT AS AN INTEGRAL SEGMENT OF NEW MEDIA

Abstract. This article examines such a media phenomenon as educational content in the modern environment of mass communication, examines its main functions, features, distinctive features, and analyzes the main representatives from this segment of new media.

Keywords: educational media, content on the Internet, new media, online journalism, cultural and educational journalism, educational discourse on the Internet.

А.В. Кот

ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО СТУДЕНЧЕСКОГО КОНТЕНТА

Аннотация. В статье рассматриваются технологии, используемые для создания и продвижения студенческого контента, а также примеры успешных инициатив и мероприятий, таких как конференция «Молодежь – Барнаулу». В современном образовательном процессе важное место занимает создание и продвижение научно-исследовательского контента студентами. Это не только способствует развитию исследовательских навыков, но и помогает в формировании научной культуры среди молодежи.

Ключевые слова: контент, конференция «Молодежь – Барнаулу», молодые ученые, студенты.

А.В. Кот
преподаватель
Алтайский государственный университет
Барнаул, Россия
E-mail: alenakot2000@mail.ru

Постановка проблемы

Современная наука все больше интегрируется в цифровую среду. Появление новых технологий, особенно в области интернет-коммуникаций, открывает перед молодыми исследователями широкие возможности для распространения и популяризации своих научных работ. Конференции, как традиционная форма научного диалога, также трансформируются, интегрируя современные инструменты для эффективной коммуникации. XXVI городская научно-практическая конференция молодых ученых «Молодежь – Барнаулу», прошедшая в Алтайском государственном университете, стала достойным примером такой трансформации, которую мы в дальнейшем рассмотрим.

Создание научного контента включает в себя несколько ключевых этапов:

1) исследование темы: студенты обязаны начать с выбора актуальной темы исследования. Использование онлайн-баз данных, библиотек и специализированных ресурсов помогает в сборе необходимой информации;

2) сбор данных: применение различных методов сбора данных, таких как опросы, интервью и эксперименты, позволяет получить эмпирические данные для анализа;

3) анализ и интерпретация данных: использование программного обеспечения для статистического анализа помогает в обработке собранных данных и формировании выводов;

4) написание научной работы: учащиеся могут использовать шаблоны и рекомендации по написанию научных статей, доступные в интернете, что упрощает процесс оформления;

5) визуализация результатов: создание графиков, таблиц и диаграмм помогает сделать результаты более наглядными и доступными [1].

Эффективность

Современные технологии позволяют создавать разнообразный и эффективный научный контент, который может заинтересовать широкую аудиторию:

- визуальный контент: использование графики, инфографики, видеороликов, анимации, 3D-моделей для визуального представления научных данных и концепций;
- интерактивный контент: создание интерактивных карт, опросов, тестов, игр для вовлечения аудитории в процесс познания;
- аудио- и видеоконтент: использование подкастов, видеолекций, интервью для распространения научных знаний в доступной форме;
- социальные сети: использование социальных сетей для публикации кратких тезисов, анонсов исследований, интерактивных опросов и дискуссий;
- онлайн-платформы: создание собственных веб-сайтов, блогов, каналов на видеохостингах для публикации научных материалов [2, 3].

Анализ существующей практики

В Барнауле существует ряд конференций, направленных на поддержку молодых исследователей.

«Мой выбор – НАУКА!» – региональная конференция; является центральной площадкой крупнейшего научного форума молодых ученых «Дни молодежной науки» Алтайского государственного университета.

«Политический процесс в региональном измерении: история, теория, практика» – ежегодно конференция объединяет экспертов с многолетним опытом и молодых исследователей в рамках обсуждения наиболее актуальных процессов мировой, государственной и региональной политики.

Конференция реализуется с использованием современных средств коммуникации, что позволяет принимать участие, как в очном, так и дистанционном формате. Кроме того, формат конференции включает дискуссионные площадки, мастер-классы и публичные лекции ведущих экспертов [4].

Конференция «Молодежь – Барнаулу» фокусируется на презентации научных работ студентов и аспирантов, традиционно включает секции по различным научным направлениям.

Опыт XXVI конференции «Молодежь – Барнаулу»

Городская научно-практическая конференция молодых ученых «Молодежь – Барнаулу» каждый

год служит платформой для обмена опытом и знаниями, презентации актуальных исследований и выработки новых научных направлений.

Конференция проводится с целью:

- популяризации научно-исследовательской и инновационной деятельности в молодежной среде;
- привлечения молодых ученых к решению актуальных проблем города Барнаула;
- развития профессиональных коммуникаций между молодыми исследователями;
- привлечения внимания заинтересованных лиц к результатам научно-исследовательской деятельности молодых ученых.

В 2024 году работа XXVI Конференции проходила по секциям, отражающим все основные направления современной фундаментальной и прикладной науки.

Для участия в конференции были приглашены обучающиеся (специалисты, бакалавры, магистры, аспиранты, соискатели и молодые ученые) профессиональных организаций высшего образования города Барнаула.

Все желающие подавали заявки на участие в Конференции с 1 октября по 25 октября при помощи системы электронной регистрации. Подача заявок осуществлялась на научно-образовательном портале «Ломоносов» (lomonosov-msu.ru). Экспертизу и конкурсный отбор поданных заявок осуществлял Оргкомитет и экспертный совет Конференции.

По итогам Конференции формируется электронный сборник материалов, включающий доклады только тех участников, которые приняли участие в работе секций. Данный сборник включается в базу данных Российского индекса научного цитирования, также сборнику присваивается Международный стандартный номер книги [5].

XXVI конференция «Молодежь – Барнаулу» продемонстрировала, что студенческие научные работы могут быть представлены в привлекательных форматах, доступных для широкой аудитории. В 2024 году активное участие в конференции приняли студенты кафедры медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с общественностью в секции «Актуальные проблемы медиаисследований» (председатель жюри секции кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и практики журналистики Марина Александровна Демидова). Призовые места по итогам выступления на секции «Актуальные проблемы медиаисследова-

ний заняли студенты Института гуманитарных наук: Буйнов Николай, Ильиных Захар с докладом «Аудиобрендинг в урбанистической психологии. Сенсорный и медиаурбанизм» (1 место); Старосельцева Ксения с докладом «Редакторский анализ текста районной газеты Алтайского края» (2 место); Арменамян Люсине, Квятковский Илья, Кельмаков Роман, Рева Сергей, Юртайкин Александр с докладом «Влияние природного ландшафта и географии города Барнаула на его культурные объекты» (3 место).

Для многих участников этот опыт участия в конференции стал первым. Несмотря на сложности, с которыми пришлось столкнуться студентам в процессе регистрации на портале, отсутствие достаточного опыта написания статей, они смогли успешно представить результаты своих научных исследований, посвященных городу Барнаулу, его истории и современному состоянию. Исследовательские работы студентов по барнаульской проблематике стали дискуссионным продолжением тематики курса «Городское пространство и массовые коммуникации».

Web-ресурсы

1. Этапы написания научной работы: советы для улучшения карьеры и жизни // brainapps.ru. [Электронный ресурс] – URL: <https://brainapps.ru/blog/2023/12/etapyi-napisaniya-nauchnoy-rabotyia-sovetyi/>
2. Санкт-Петербургский государственный университет // Стратегии научной популяризации в цифровой медиасреде [Электронный ресурс] – URL: <https://medialing.ru/strategii-nauchnoj-populyarizacii-v-cifrovoj-mediasrede/>
3. Рысакова П.И. Стратегии научной популяризации в цифровой медиасреде 2022 [Электронный ресурс] – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategii-nauchnoj-populyarizatsii-v-tsifrovoy-mediasrede>
4. Конференция «Политический процесс в региональном измерении: история, теория, практика» // ign.asu.ru [Электронный ресурс] – URL: <https://ign.asu.ru/about/departments/philosophy/conference/>
5. Молодежь - Барнаулу 2024 // lomonosov-msu.ru [Электронный ресурс] – URL: <https://lomonosov-msu.ru/rus/event/9064/>

Заключение

В условиях информационного взрыва научному контенту необходимо быть не только информативным, но и привлекательным для широкой аудитории. Студенческие научные работы, как правило, сталкиваются с проблемой недостаточной узнаваемости и доступности. Молодые исследователи зачастую не владеют современными инструментами для создания и продвижения контента, что ограничивает их потенциал для распространения научных результатов.

Опыт XXVI конференции «Молодежь – Барнаулу» продемонстрировал, что студенты готовы использовать современные технологии для создания и продвижения своих научных работ. Важно продолжать развивать этот тренд, поддерживая молодых исследователей и создавая для них условия для освоения новых исследовательских инструментов. В дальнейшем необходимо расширять использование цифровых технологий в образовательном процессе, обучая студентов основам создания и продвижения научного контента.

Alena V. Kot
Altai State University
Barnaul, Russia

TECHNOLOGIES FOR CREATING AND PROMOTING STUDENT RESEARCH CONTENT

Abstract. The article discusses the technologies used to create and promote student content, as well as examples of successful initiatives and events, such as the conference "Youth – Barnaul". In the modern educational process, an important place is occupied by the creation and promotion of research content by students. This not only contributes to the development of research skills, but also helps in the formation of scientific culture among young people.

Keywords: content, conference, Barnaul youth, young scientists, students.

А. П. Фоменко

МЕДИАМОНИТОРИНГ: ПОНЯТИЕ, СПОСОБЫ РЕАЛИЗАЦИИ И ИНТЕРПРИТАЦИЯ МЕДИАМЕТРИК

Аннотация. Статья посвящена анализу концепции медиамониторинга, его значению и применению в современных условиях информационного общества. Рассматривается понятие медиамониторинга, его цели и задачи, а также важность для различных секторов, включая бизнес, политику и социологические исследования. Обсуждаются способы реализации медиамониторинга, включая использование программных решений, автоматизированных систем и традиционных методов анализа. Изучаются медиаметрики: как правильно трактовать полученные данные и каким образом они могут влиять на стратегические решения организаций. Исследование подчеркивает необходимость интеграции медиамониторинга в процессы управления и принятия решений, а также важность адекватного анализа информации для достижения поставленных целей.

Ключевые слова: медиааналитика, медиамониторинг, инфополе, медиаметрики, анализ, интерпретация, охват, аудитория, паблики.

Фоменко Алина Павловна
магистрант кафедры социологии
и конфликтологии
Алтайский государственный университет
Барнаул, Россия
alina_fomenko2001@mail.ru

В настоящее время большая часть событийной информационной повестки представлена в сети Интернет. Печатные СМИ постепенно переходят в электронные форматы, либо же создают площадки в социальных сетях, где также размещают контент для пользователей. В этой связи, все больше набирают так называемые интернет-паблики или социальные медиа: Telegram-каналы, VK и ОК сообщества, мессенджеры – площадки относятся к fast news, то есть тем ресурсам, которые позволяют пользователям быть в курсе последних ежедневных обновлений новостей и последних новостей максимально быстро.

Особенностью социальных медиа и отличительной чертой в сравнение со СМИ является упрощенный формат подачи материала – достаточно краткого изложения происхождения и при желании иллюстрационного материала (фото или видео происходящего).

Согласно отчету Mediascope основными площадками соцмедиа являются «ВКонтакте», Telegram и WhatsApp (Рис.1). При этом ВКонтакте – самая популярная социальная сеть России. К концу 2023 года она охватывала уже 88% российской интернет-аудитории [1].

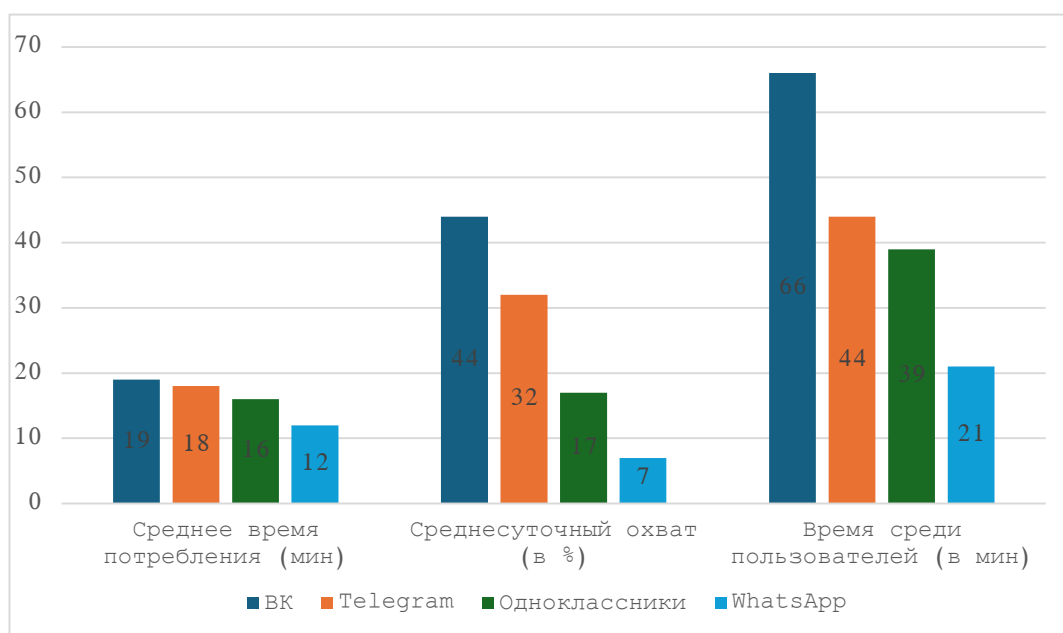


Рис.1 Актуальные позиции лидеров социальных сетей

По данным глобальной системы анализа соцсетей Meltwater, в России почти 90% населения пользуется интернетом, и эти цифры совпадают с данными Mediascope. Около 73% населения проводят время в соцсетях. При этом средний пользователь проводит в интернете около восьми часов в день [2]. Стремительность инфоповестки актуализирует потребность ее контроля и анализа, чем занимаются специалисты аналитики, применяя медиамониторинг.

Медиамониторинг – систематический процесс отслеживания, анализа и оценки информации, которая появляется в различных средствах массовой информации: соцмедиа и СМИ. Специфика медиамониторинга заключается в сборе данных о том, как определенные темы, компании, бренды или личности освещаются в медиа, а также в оценке общественного мнения и репутации [3]

Основной целью процесса медиамониторинга выступает возможность получения данных, необходимых для обоснования принимаемых решений, а также для построения эффективной стратегии коммуникации и взаимодействия с общественностью, выявление актуальных трендов и реакций на различные деформации в социуме. Достигается подобное с помощью задач широкого спектра. Среди ключевых можно выделить следующие:

1. сбор и агрегирование данных о публикациях, передачах и упоминаниях, касающихся интересующих тем;

2. анализ содержания с выявлением основных тем, тональности (позитивной, негативной или нейтральной), а также ключевых сообщений и нарративов, отслеживания упоминаний;

3. диагностика потенциальных кризисов или негативных упоминаний, что позволяет быстро реагировать на возникшие проблемы и предотвращать дальнейшую эскалацию;

4. отслеживание трендов и комментарийного фона;

5. создание аналитики по какой-либо теме;

6. диагностики информационного поля, изучение общественного восприятия [3].

Стоит отметить, что популярность медиааналитики возросла в последние годы и этот тренд продолжает набирать силу. Подобное определяется ростом цифровых и социальных медиа. Медиаанализ позволяет понять, какие стратегии работают, а какие требуют корректировки. Также медиааналитика помогает лучше понимать тенденции и поведение аудитории, а также принимать более обоснованные решения на основе анализа.

В современных условиях, когда медиа среды стали более разнообразными, медиаанализ стал важным инструментом для понимания медийных процессов, поведения аудитории и динамики медиаиндустрии. При упоминании медиамониторинга информационного поля у обывателя может возникнуть абстрактная картина неизмеримого Интернет пространства,

изобилующего различными новостями, постами, сообществами и блогами. Однако понятие медиамониторинга базируется на качественных и количественных показателях, медиаметриках, которые предоставляют эксперту картину о событийной инфоповестки, посредством изучения экспертом текстов, изображений, видео и других форматов медийного контента для определения тем, настроений и целей.

Медиаметрика – инструмент, который охватывает методы и способы оценки медийного контента, его воздействия на аудиторию, а также эффективности различных медиаформатов, представляет собой количественные или качественные переменные анализа публикаций в СМИ и соцмедиа.

Основные аспекты медиаметрики:

1) смысловой анализ контента: тональность/оценка критичности информации, т.е. негативная, позитивная или нейтральная суть публикации;

2) оценка аудитории: сегментация пользователей в зависимости от демографических, географических, возрастных и иных показателей, изучение, основных тенденций типичных групп медиапотребителей на предмет предпочтений в медийном контенте;

3) измерение вовлеченности: исследование взаимодействия аудитории с контентом (лайки, комментарии, репосты);

4) мониторинг медиа-упоминаний: отслеживание упоминаний инфоповода, в различных медиа-

форматах (новости, блоги, социальные сети), что позволяет получить данные о форматах подачи информации в публикациях на различных площадках, отследить общественное мнение;

5) аналитика социальных сетей и СМИ: использование данных социальных сетей и СМИ для понимания взаимодействий, трендов и популярности контента;

6) мониторинг комментарийных линий: диагностика комментарийных трендов с целью получения данных о характере отношения пользователей к тому или иному информационному событию, при этом у эксперта появляется возможность получения инсайдерской информации по теме – открытии новых обстоятельств относительно темы публикации;

7) прогнозирование трендов: выявления потенциальных трендов и паттернов, которые могут указывать на будущие изменения в медийных предпочтениях и интересах аудитории [4]

Медиаметрика играет критическую роль для медиа-компаний, рекламодателей и исследователей. Она помогает не только оптимизировать контент и рекламные кампании, но и лучше понять динамику общественного мнения, скрытые интересы и потребности аудитории. Современные технологии и аналитические инструменты, такие как машинное обучение и искусственный интеллект, значительно усиливают возможности медиаметрики, позволяя проводить более глубокий и точный анализ медийных данных. Наиболее значимыми количественными метриками являются (рис. 2):

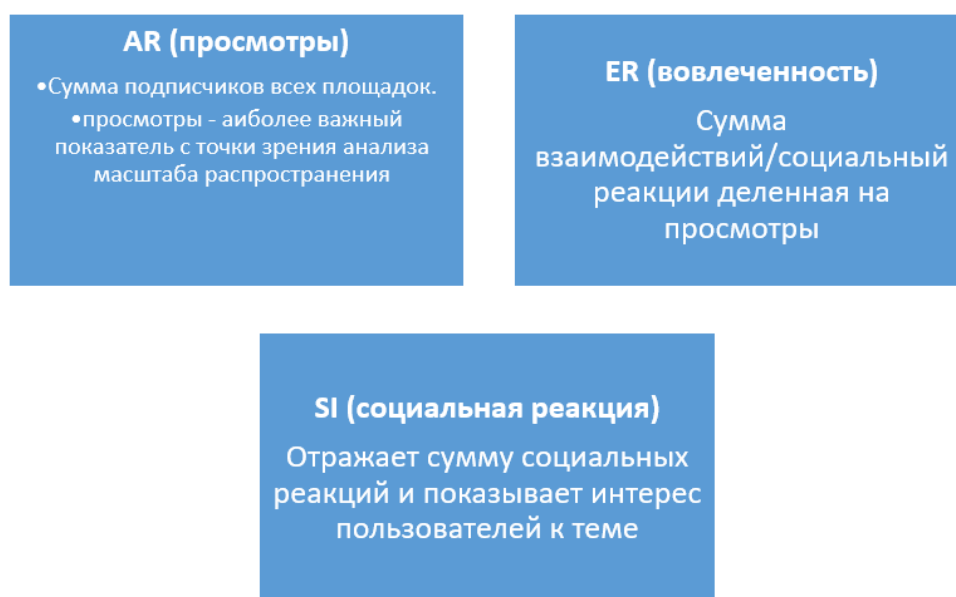


Рис. 2. Основные медиаметрические показатели

1) охват (AR) – количество уникальных пользователей или просмотров, которые взаимодействовали с медиа-контентом;

2) вовлеченность (ER) – уровень взаимодействия аудитории с контентом, который включает количественные показатели лайков, комментариев, репостов, то есть как аудитория реагирует на контент: насколько активно оставляет лайки, репостит, комментирует и сохраняет публикации;

3) социальная реакция (SI) – метрика показывает, насколько пользователи удовлетворены контентом и то, сколько времени они затрачивают на его чтение;

4) просмотры – общее количество просмотров или просмотров страницы медиа-контента, будь то текст, видео или изображение [5]

К факультативным метрикам можно отнести:

- время на странице – среднее время, которое пользователи проводят на странице с контентом;
- клики – количество раз, когда пользователи кликнули на ссылки или кнопки в контенте.

К качественным метрикам можно отнести социальные метрики, в частности, комментарии пользователей, однако, если эксперт рассматривает их сумму, то метрика перейдет в количественные данные. Поэтому такая медиаметрика как комментарии имеет пограничный трансформационный тренд.

Для получения указанных медиаметрик у эксперта есть два способа:

1) ручной – эксперт получает и анализирует необходимые ему данные осматривая ленту новостей СМИ и социальных медиа;

2) автоматизированный – эксперт работает с использованием специализированных платформ мониторинга. В арсенале у современного аналитика есть пул систем мониторинга СМИ и соцмедиа, среди таких: Медиалогия, СКАН, Brand Analytics, Крибрум, Катюша [6]

Таким образом, медиамониторинг сложный и многокомпонентный процесс, который играет критическую роль при исследовании информационного поля. Современные технологии и аналитические инструменты, такие как специализированные платформы мониторинга, а также искусственный интеллект, значительно усиливают возможности медиамониторинга, позволяя проводить более глубокий и точный анализ медийных данных. Количественные и качественные показатели публикаций способны предоставить понимание о «жизни» и перспективах контента: показать динамику общественного мнения, скрытые интересы и потребности аудитории. Медиаметрики исследователям оценивать качество и эффективность контента, оптимизировать стратегии, а также лучше понимать потребности и поведение аудитории, что позволяет принимать обоснованные решения для улучшения контентной политики и маркетинговых стратегий.

Медиамониторинг играет важную роль в современном медиа-пространстве, поскольку позволяет отслеживать и оценивать ситуацию, происходящую в виртуальной реальности, т.е. медиаполе, а также анализировать влияние медийного контента на аудиторию.

Библиографический список

1. Аудитория восьми крупнейших соцсетей в России в 2023 году: исследования и цифры [Электронный ресурс] – URL: <https://ppc.world/articles/auditoriya-vosmi-krupneyshih-socsetey-v-rossii-issledovaniya-i-cifry/>
2. Медиаландшафт в 2023 году: аудитория, контент и генераторы повестки [Электронный ресурс] – URL: <https://scan-interfax.ru/blog/medialandshaft-v-2023-godu-auditoriya-kontent-i-generatory-povestki/>
3. Казакова А.Ю. Сентимент-анализ в медиамониторинге: сферы применения и запрос работодателей / А.Ю. Казакова // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 11: Социология. 2023. № 2. С. 89-109.
4. Вартанов С.А. Стратегический подход к анализу медиасистемы России: к определению миссии, ценностей и приоритетов / С.А. Вартанов // Стратегирование: теория и практика. 2021. Т. 1. № 2. С. 173-189.
5. Федорова Е.А. О влиянии зарубежных СМИ на российский фондовый рынок: текстовый анализ / Е. А. Федорова // Экономика и математические методы. 2020. Т. 56. № 2. С. 77-89.
6. Системы медиа-мониторинга [Электронный ресурс]. – URL: <https://soware.ru/categories/media-monitoring-systems>

Alina P. Fomenko
Altai State University
Barnaul, Russia

MEDIA MONITORING: THE CONCEPT, METHODS OF IMPLEMENTATION AND INTERPRETATION OF MEDIA METRICS

The article is devoted to the analysis of the concept of media monitoring, its significance and application in modern conditions of the information society. The first part of the paper examines the concept of media monitoring, its goals and objectives, as well as its importance for various sectors, including business, politics and sociological research. The second part discusses ways to implement media monitoring, including the use of software solutions, automated systems and traditional analysis methods. Next, the interpretation of mediametrics is considered: how to interpret the received data correctly and how they can influence the strategic decisions of organizations. The study highlights the need to integrate media monitoring into management and decision-making processes, as well as the importance of adequate information analysis to achieve set goals.

Keywords: media analytics, media monitoring, infofields, media metrics, analysis, interpretation, coverage, audience, public.

А.В. Ильиных

МЕТОДИКА ИДЕНТИФИКАЦИИ SWITCHING-ПОЗИЦИЙ В ТЕКСТОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

Аннотация. Современное общество характеризуется интенсификацией процессов глобализации, что, в свою очередь, приводит к изменениям в языковой политике. В медиатизированном политическом дискурсе принципиально-важную роль приобретает явление code-switching или switching-позиций (переключение кодов) внутри одного текстового пространства. В статье рассматривается проблема идентификации switching-позиций и их роль в понимании идеационной семантики политического дискурса.

Ключевые слова: switching-позиции, политический дискурс, текст, идеологема, идентичность, глобализация.

Ильиных Алина Валентиновна
соискатель
Алтайский государственный университет
Барнаул, Россия
rouze18@mail.ru

Современное пространство политического дискурса характеризуется не только массовой цифровизацией и пристальным вниманием со стороны средств массовой информации (СМИ), но также и расширением использования языковых инструментов для достижения политических целей. В последние годы стал набирать популярность метод семантического мониторинга code-switching или switching-позиций (метод переключения позиций), характерный в большинстве своем для политического дискурса и критического дискурс-анализа [1].

Code-switching (метод switching-позиций) – это лингвистический феномен использования коммуникантами двух или более языков в рамках одного разговора или взаимодействия [2]. Метод switching-позиций часто используется для описания ситуаций, когда представители разных этнических групп или диалектов общаются на языке друг друга. Однако switching может наблюдаться и в рамках одного сообщества или социальной группы.

Практика switching-позиций была тщательно изучена социолингвистами и лингвистами, которые определили различные причины, по которым люди используют это поведение. К ним относятся:

- удобство,
- социальные нормы,
- выражение идентичности [3].

Отличительной особенностью политического дискурса является активное использование метода switching-позиций при вовлечении в коммуникационный процесс языковых ресурсов, к которым стоит отнести стили речи, диалекты, функции языка и пр.

Языковые перекодировки встречаются обычно в регионах, где большинство населения составляют носители некоего идиома – естественно-языковой знаковой системы, объединяющей понятия ‘язык’, ‘диалект’, ‘говор’, ‘социолект’ и др.

Чаще всего, автохтонного, количественно преобладающего, но качественно уступающего другому языку по степени социально-экономического престижа, развитости терминологического аппарата [4, 5]. В случае, если оба языка близкородственные, как например, русский язык и украинский, имеющие близкий языковой строй, то они легче «миксуются», превращаясь в некий смешанный язык – суржик. Однако, если два и более языков неродственны друг другу, их смешение затруднительно, за исключением периода длительных языковых контактов.

Хорошим примером code-switching является языковое поведение франкоязычного населения Монреаля. Несмотря на численное преобладание франкофонов (70%) в городе, французский язык долгое время уступал английскому по уровню социально-экономического престижа [6]. Сами англофоны долгое время практически не владели французским, а франкофоны, наоборот, хорошо владели английским, прибегая к его услугам при нехватке или незнании французских терминов.

В Малайзии представители национальных меньшинств (китайцы и тамилы) общаются с представителями титульной нации (малайцы) посредством смешанного языка, равноправно используя английский и малайский. В Сингапуре в семьях, где английский язык постепенно вытесняет национальный китайский, население для общения выбирает язык в зависимости от тематики разговора. В России хорошо изученным является феномен русско-татарского двуязычия и связанное с ним переключение кодов. Частичную интеграцию французского языка в русскую речь дворянства в первой половине девятнадцатого века иллюстрирует роман «Война и мир».

Говоря о методике идентификации switching-позиций в текстовом пространстве политического дискурса, в первую очередь, необходимо отметить важность такого приема идентификации семантических «двуязычных», «биполярных» позиций при анализе семантики политического дискурса и его внутренней формы. Исходя из основных функций политического дискурса, – а) достижение власти и ее удержание посредством языка, б) достижение поставленных целей транслятора политического дискурса, – switching-позиции играют ключевую роль в определении направленности транслируемого политического дискурса в текстовом пространстве. Само текстовое пространство представляет собой набор

определенной информации, передаваемой на бумажном или электронном носителе, лишенный риторической компоненты: аудитория не слышит интонации говорящего, не видит его или ее вербальных и невербальных жестов, что, соответственно, затрудняет оценку настроения и направленности позиций говорящего.

Сложность идентификации switching-позиций заключается, в первую очередь, в том, что глобализация и цифровизация «запустили» трансформационные процессы. Изучение политического дискурса в гуманитарных науках с применением цифровых источников и средств — не просто количественное исследование, а «гибридное» исследование, учитывающее качественные и количественные аспекты функционирования языка в моделировании речевого и политического поведения социального субъекта. Подходы к изучению политического дискурса с использованием цифровых технологий включают, главным образом, такие методы, как критический анализ дискурса, анализ корпуса текстов, контент-анализ, интеллект-карты (диаграммы связей), моделирование политического процесса и другие.

Важно также отметить, что ключевым элементом лингво-семантического анализа политического дискурса является идеологема, собственно, и маркирующая процедуру switching-позиции. Идеологема маркирована всегда, что задается ее прагматической функцией в структуре политического дискурса. Целенаправленное использование идеологем является эффективным средством управления массовым сознанием — идеологема легко запоминается и создаёт иллюзию понимания у объекта манипуляции.

В качестве примеров идеологем можно выделить несколько, которые в свою очередь делятся на две основные группы:

- негативно маркированные: массовые репрессии, кулак, культ личности, тоталитаризм, раскольники, наёмники, сепаратисты.
- позитивно маркированные: коллективное руководство, суверенная демократия, демократия, цивилизованный мир, энергетическая сверхдержава, добровольцы, борцы за свободу (независимость).

Идеологема идентичности может относиться к обеим группам в зависимости от настроя и целей транслятора политического дискурса. Н.Б. Слободяник, описывая механизм конструирования идентичности в политическом дискурсе, говорит о та-

ком способе идентификации, как идентификации по логике различия: конструирование идентичности «мы» через описание «их» [7].

Основываясь на основном содержании явления идентичности, следует отметить, что именно в контексте определения национальной идентичности и отстаивания ее границ довольно часто и ярко используются switching-позиции в текстовом пространстве политического дискурса. В настоящее время в прикладных политологических исследованиях анализ идеологем позволяет понять особенности функционирования общественного сознания, так как он сопряжен с мониторингом проявления тех или иных компонентов идеологий в социальных установках различных групп.

Аккумуляция идеологемами ценностных и содержательных аспектов продуктов политического поля позволяет им претендовать на постоянное место в исследованиях со «сложной оптикой», ориентированной на изучение как объективных, так и субъективных процессов политической реальности. Однако в исследованиях идеологем не представлены объективные процедуры их идентификации: идеологема определяется на основе мнения экспертов или исследовательского сообщества с произвольным обращением к эмпирическому материалу.

С точки зрения анализа политического поля, авторство документов – носителей идеологем – раскрывает агентов поля и их намерения (например, доминирование или компромисс). Следовательно, анализ авторства документов, составивших эмпирическую базу, является важной частью процесса изучения контекстуальных идеологем. Поскольку прикладная политология активно использует социологические, исторические, психологические и лингвистические методы исследования, при идентификации контекстуальных идеологем предполагается опираться на методы компьютерной и квантитативной лингвистики.

В качестве одного из алгоритмов идентификации контекстуальных идеологем взят наиболее обобщенный вариант:

- подготовка коллекции текстов (материалы изучаемых структур);
- выделение ключевых слов (частотных);
- ранжирование слов с учетом меры TF-IDF (term frequency – inverse document frequency);
- анализ ассоциаций и толкований на предмет оценочности и эмотивности, формирование списка слов – претендентов на статус контекстуальной идеологемы;

– анализ субъективности контекста употребления идеологем;

– формирование списка слов – претендентов на статус идеологемы (на материале коллекции документов) [8].

Сравнительный анализ контекстуальных идеологем двух регионально близких баз документов завершает этап идентификации полиидеологических контекстуальных идеологем и формирует понимание характера отношений (иерархических) между субъектами политического дискурса.

Несмотря на имеющуюся стратегию идентификации switching-позиций, одна из сложностей, возникающая при проведении анализа текстового пространства политического дискурса, заключается в расширении семантики языка и его единиц. Другими словами, для того или иного языка характерно приобретение новых семантических значений, иначе говоря инологизмов (англицизмы, заимствованные слова, неологизмы). Для того, чтобы разграничить в анализируемом текстовом поле политического дискурса два явления, необходимо проанализировать ранние тексты в той же тематике и выявить, употреблялись ли рассматриваемые языковые единицы, если нет, уместно говорить о наличии switching-позиций как инструмента воздействия на адресата – одного из «стейкхолдеров» политического дискурса.

Возвращаясь к значимости идеологемы идентичности, следует отметить, что именно для ее иллюстрации чаще всего применительно использование switching-позиций в текстовом пространстве того или иного политического дискурса. Употребление языковых единиц из разных языков народонаселения, проживающего на территории одного государства, выполняет не только эмотивную функцию, но также функцию суггестивную. Наличие switching-позиций предусматривает близость к адресату, показанную открытость, желание наладить контакт и продемонстрировать, что адресат и адресант принадлежат к «одному кругу».

Транснациональная перестройка средств массовой информации, миграции и рынков привела к беспрецедентному сближению не только языков, но и субъективных установок людей, которые на них говорят. Металингвистическая осведомленность, возникающая в результате такой интенсификации, всегда была основополагающей для социокультурного анализа переключения кодов (code-switching, switching-позиций) [9].

Концепция «речевого сообщества» («speech community») является основополагающей для по-

нимания switching-позиции как явления, основанного на идентификации. Важность теории метафорического переключения [10] для изучения языка и идентичности трудно переоценить. И.Гоффман [11], опираясь на данную теорию, формулирует свою концепцию обоснования ролей и позиций, которые индивиды занимают в рамках одноязычного взаимодействия. Для Гоффмана опора и переключение кодов (code-switching, switching-позиции) — это параллельные явления, поскольку они позволяют одновременно выполнять множество социальных ролей. Важно отметить тот факт, что Блом и Гумперц пришли к пониманию социальной идентичности как «одновременно пригодной для проживания» [10], при этом привлекая внимание к тому, как носители языка используют языковые альтернативы для «создания, задействования или стратегического поддержания двусмысленности между двумя возможными идентичностями».

Одновременно с тем, заимствование языковых единиц из других языков может быть рассмотрено

как маркеры власти, с помощью которых политики и другие трансляторы политического дискурса обозначают свою идентичность и авторитетность своего дискурса.

Таким образом, наблюдается расширение языкового поля, его элементов и функций, которые оно выполняет в процессе коммуникации. Switching-позиции, или переключение кодов/позиций в языке, является в современном политическом дискурсе одним из основных инструментов влияния на адресата. В текстовом пространстве политического дискурса существуют общие методики дискурс-анализа рассматриваемых текстов, однако, для идентификации switching-позиций наиболее подходящей методикой является система сегментирования текстового пространства политического дискурса, выборки наиболее частотных языковых единиц-инологизмов, не характерных ранее для рассматриваемого политического дискурса. Определение подобных групп позволит наиболее эффективно проанализировать семантическую основу всего изучаемого политического дискурса.

Библиографический список

1. Чернявская В. Е. Медиальный поворот в лингвистике: поликодовые и гибридные тексты / В. Е. Чернявская. — Текст: электронный // Вестник Иркутского университета, 2013. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/medialnyypovorot-v-lingvistike-polikodovye-i-gibridnye-teksty/>
2. Code-switching, N. Oxford English Dictionary, Oxford UP, July 2023. doi:10.1093/OED/9205364123
3. Gumperz, John J. Discourse Strategies. Cambridge: Cambridge University Press. 1982.
4. van Dijk, Teun A. 2006a. Discourse and manipulation. *Discourse & Society* 17 (2). 2006a. pp. 359—383.
5. van Dijk, Teun A. Politics, ideology, and discourse. *Encyclopedia of Language & Linguistics*. 2006b. [Electronic resource]. URL: <https://doi.org/10.1016/b0-08-044854-2/00722-7>
6. Jäger, L. Medialität und Mentalität. Theoretische und empirische Studien zum Verhältnis von Sprache, Subjektivität und Kognition / L. Jäger, E. Linz. — München, 2004. 369 S.
7. Wirth-Koliba, V. The Diverse and Dynamic World of ‘Us’ and ‘Them’ in Political Discourse / *Critical Approaches to Discourse Analysis across Disciplines*. Vol 8 (1): pp. 23 – 37.
8. Chouliaraki, Lilie. 2005. Introduction: The soft power of war: Legitimacy and community in Iraq war discourses. *Journal of Language and Politics* 4(1). 1—10.
9. Corner, John. 2003. Mediated personal and political culture. *Media and the Restyling of Politics*. pp. 67—84.
10. Blom, Jan-Petter, John Gumperz & Dell Hymes. *Directions in sociolinguistics*. 1972. pp. 407—434.
11. Гоффман И. Представление себя другим в повседневной жизни / Пер. с англ. и вступ. статья А.Д. Ковалева. М.: «КАНОН-пресс-Ц», 2000. 304 с.

Alina V. Ilinykh
Altai State University

THE METHOD OF SWITCHING POSITIONS IDENTIFICATION IN THE POLITICAL DISCOURSE TEXTUAL SPACE

Abstract. The modern society is characterized with the globalization processes intensification that leads to language policy changes. In the mediatized political discourse, the phenomenon of code-switching or switching positions within a single text space acquires a fundamentally important role. The article deals with the problem of identifying switching positions and their role in understanding the political discourse ideational semantics.

Key words: code-switching (switching-positions), political discourse, text, idéologème, identity, globalization.

С. В. Остапенко

АЛИСА» В ИНТЕРНЕТ-ЛАНДШАФТЕ: КОММУНИКАТИВНЫЙ «ПРОФИЛЬ» ЧАТ-БОТА

Аннотация. В статье исследуются лингвопрагматические особенности взаимодействия пользователя и чат-бота (на примере функционирования ассистента «Алиса» от компании «Яндекс») в аспекте современной мультимодальной коммуникации. Актуальность исследования обусловлена растущей ролью чат-ботов в различных формах диалогового взаимодействия с пользователем и необходимостью оптимизации их работы в соответствии с расширением круга решаемых коммуникативных задач. Цель исследования заключается в анализе особенностей коммуникативных реакций чат-бота «Алиса» для выявления факторов успешной коммуникации между человеком и алгоритмом. Выявленные в ходе исследования структуры диалога, коммуникативных стратегии текстопорождения и их речевые репрезентации позволяют установить формальные и смысловые черты сходства и различия между взаимодействием человека и чат-бота и системой естественной коммуникации, а также определить границы методологии трансформационного анализа в оценке речевой «креативности» чат-бота. Полученные выводы могут быть использованы для дальнейшей работы по улучшению существующих коммуникативно-речевых моделей на основе искусственного интеллекта.

Ключевые слова: чат-бот, лингвопрагматика, искусственный интеллект, диалоговые системы, стратегии текстопорождения, трансформационный анализ, диалоговый скрипт.

Остапенко Светлана Валерьевна
соискатель
Алтайский государственный университет
Россия
ostapenk0svetlana@yandex.ru

Коммуникативная ситуация взаимодействия человека и чат-бота не является исключительным феноменом в современной мультимодальной коммуникации. К наиболее перспективным направлениям исследования этой формы коммуникации человека и программного алгоритма можно отнести изучение лингвопрагматических аспектов речевого взаимодействия в рамках поиска форм успешной коммуникации [1, 2, 3, 4], а также практическое применение чат-ботов в лингводидактических целях [5, 6, 7]. Исследователи отмечают двуединую природу чат-ботов – техническую и коммуникативную. Но чат-боты представляют собой не только технические системы, но и коммуникативные агенты, которые функционируют в рамках гуманизированных стратегий текстопорождения.

Актуальность изучения лингвопрагматических аспектов функционирования чат-ботов в ситуации неформальной коммуникации обусловлена существующим противоречием между заданной программным алгоритмом моделью речевых реакций чат-бота и необходимостью их адаптации к меняющимся условиям

коммуникации, не predetermined сценарием.

Целью исследования является изучение и анализ особенностей коммуникативных реакций чат-бота в диалоге с пользователем для выявления факторов успешной коммуникации человека и алгоритма.

Предметом исследования выступают лингво-прагматические аспекты речевого взаимодействия между пользователем и чат-ботом «Алиса», включая стратегии текстопорождения и механизмы адаптации к пользовательским запросам.

Теоретико-практическая значимость исследования обусловлена расширением знаний о речевой коммуникации в системе «человек – искусственный интеллект», а также возможностью использования полученных результатов для оптимизации речевых стратегий чат-бота.

Материалом исследования послужили тексты диалогов на русском языке между пользователем и чат-ботом «Алиса» от компании «Яндекс», сгенерированные через специальное приложение. Содержание диалогов определяется неформальным характером коммуникации: пользователем были инициированы беседы на темы, касающиеся дома, хобби, питомцев, развлечений. Для рандомизации результатов исследования была инициирована серия коммуникативных взаимодействий, включающих 15 диалогов продолжительностью 2–3 минуты каждый. Коммуникативно-речевые особенности полученных текстов были проанализированы и обобщены в данном исследовании.

Для анализа диалогов использовались лингво-прагматический, структурный, трансформационный и семантический методы. Сочетание данных методов обеспечивает комплексный подход к изучению контекста взаимодействия, композиционной структуры диалогов, стратегий автоматической генерации ответных реплик, а также механизмов интерпретации чат-ботом пользовательских запросов.

Перспективность исследования диалоговой

природы коммуникации с использованием чат-бота [1] подтверждается не только данными лингвистического анализа, но и изначальной установкой при моделировании работы чат-бота на генерацию сообщений в ответ на запрос собеседника. Возможные варианты коммуникативно-речевых действий чат-бота в ситуации диалога не являются свободными: они predetermined скриптами, которые представляют собой алгоритмы, содержащие определенные последовательности действий в ответ на запрос пользователя. В терминах лингвистики процесс моделирования речевых действий чат-бота описывается через сценарий диалогов чат-бота и пользователя [8].

Сценарий диалога для чат-бота представляет собой описание возможных вариантов развития коммуникативной ситуации, включая вероятные пользовательские запросы, ответы чат-бота и переходы между различными состояниями диалога. Сценарий диалога чаще всего представляют в виде таблицы или «дерева решений», где узловым точкам соответствуют варианты выбора коммуникативных действий или тематики диалога.

Более интересная модель коммуникации между пользователем и чат-ботом возникает в «игровых» формах взаимодействия, когда чат-бот выступает в роли собеседника, участвующего в неформальной (дружеской) беседе. В данной коммуникативной ситуации информативная функция уступает место фатической, соответственно повышается значимость тех компонентов коммуникации, которые отвечают за модальность и параметры когниции (например, персонализация чат-бота, активное ведение диалога, возможность прогнозировать речевые реакции пользователя за счёт выделения ключевых слов или определения тоналности высказывания).

Коммуникативный «профиль» чат-бота «Алиса» от компании «Яндекс» отличается следующими особенностями (Таблица 1).

Таблица 1.

Коммуникативный «профиль» чат-бота «Алиса»

Коммуникативные особенности	Описание	Пример реализации в диалоге
Персонализации коммуникации	Создание «личности» бота в виде вымышленного персонажа с индивидуальными речевыми чертами. Речевая индивидуализация, способность к «самоиронии», шуткам над собой и своими ограничениями.	Пользователь: «Алисы, что ты обычно ешь на завтрак?» Алиса: «Я предпочитаю духовную пищу». Пользователь: «Алиса, а как ты выглядишь?»

	«Самоирония» выступает как стратегия метакоммуникации, что создает у пользователя иллюзию общения с субъектом, обладающим самосознанием (или его речевыми проявлениями).	Алиса: «В классическом серверном стиле — строго, элегантно и ничего лишнего».
Запоминание контекста диалога	Запоминание контекста позволяет боту устанавливать логические и смысловые связи между отдельными репликами диалога и использовать анафорические элементы в ответных репликах, имитируя естественную диалогическую речь.	Пользователь: «Алиса, ты любишь кошечек?» Алиса: «Они смешные и забавные». Пользователь: «Я видела котика на поводке». Алиса: «Классно! А какого он окраса?»
Способность к самообучению в процессе коммуникации	Адаптация к пользовательской манере ведения диалога, использование не только готовых ответов, но и конструирование ответных реплик в ходе интеракции с конкретным пользователем.	Алиса: «А покажите фотку?» Пользователь: «Не могу пока. А ты можешь выслать свою фотку?» Алиса: «Вы же можете представлять меня какой угодно. Зачем отбирать у вас такую возможность?»
Способность к генерации текста по запросу пользователя	Речевая «креативность» бота позволяет ему вести диалоги на свободные темы, проявлять коммуникативную «активность», предлагая различные темы беседы или варианты развлечения.	Бот предлагает придумать сказку, составить расписание, подобрать меню и проч.

Структурно-композиционные особенности диалога определяются системой реплик, которыми обменивается субъект с чат-ботом. При этом инициатором общения выступает не только человек, но и чат-бот, который «предлагает» темы для разговора, задает пользователю вопросы, сообщает определенную информацию. Процесс порождения ответных реплик бота не предопределен сценарием диалога, поэтому он может быть рассмотрен как имитирующий характерные паттерны естественной коммуникации (неформальный стиль, использование ситуативно неполных предложений, экспрессивность), выделенных на основе анализа большого объема текстовых данных.

«Свободный» диалог субъекта и чат-бота «Алиса», выступающий как некий усредненный вариант естественной коммуникации, может быть рассмотрен в аспекте трансформационной грамматики. Это позволяет выявить особенности порождения реплик чат-ботом и определить различия между лингвистической креативностью человека и коммуникативными паттернами, воспроизводимыми чат-ботом.

Используя трансформационную модель [9, 10], можно описать диалог между пользователем и чат-ботом «Алиса» как последовательность абстрактных репрезентаций смысла, которые преобразуются в фактические предложения с помощью правил трансформации. Трансформационная модель диалога может быть репрезентирована графически с помощью символической нотации.

Глубинная структура

S

/ \

NP VP

/ / \

Пользователь V NP

||

инициировать (о доме, о любимых животных, о фильмах...)

Трансформации

T1: Пользователь инициирует запрос

T2: Алиса отвечает

T3: Алиса спрашивает

T4: Пользователь отвечает

Поверхностная структура

«Алиса! Давай поболтаем.»

↓
 «Отлично! Расскажите мне о вашем доме.»
 ↓
 «Я живу в новом доме.»
 ↓
 «Новый адрес – Ленина, 54? Верно?»

Трансформационный анализ показывает, что в коммуникации чат-бота и субъекта на глубинном и поверхностном уровнях воспроизводит характерную для человеческой диалоговой коммуникации вопросно-ответную форму взаимодействия. Обмен репликами выступает основой как для субъект-субъектного общения, так и для интеракции пользователя и чат-бота. Однако формальные параметры структурного сходства двух типов коммуникативного взаимодействия не отменяют наличие и значимых различий, которые касаются семантических и лингвопрагматических аспектов коммуникации.

Инициатива в диалоге распределяется неравномерно: актором коммуникации выступает субъект; чат-бот, «предлагая» темы для разговора в виде вопросов к субъекту, реализует единую стратегию, ха-

рактерную для рекомендательных систем. Суть её заключается в том, чтобы выяснить сферу интересов субъекта (через анализ ключевых слов, используемых в диалоге) и предложить информационные ресурсы по теме. Причем следует отметить, что в случаях сложных коммуникативных ситуаций, когда субъект задает боту «ресурсоёмкий» вопрос, чат-бот сразу же перенаправляет пользователя на страницу выдачи результатов поиска источников по теме запроса (то есть чат-бот ведет себя как поисковая система).

Круг тем, обсуждаемых в диалоге человека и чат-бота, ограничен характерным набором тематических паттернов (дом, «коты», животные, хобби, природа). Следует отметить невозможность для бота «сосредоточиться» на одной теме для обсуждения. Ограничившись оценочной односложной репликой-реакцией на ответ собеседника, бот сразу же инициирует новый вопрос, вводящий следующую микротему, зачастую слабо связанную с предыдущей или вовсе не имеющую с ней связи.

Типы речевых реакций чат-бота в диалогах обобщены и представлены на графике.



График 1. Речевые реакции чат-бота

Ответы чат-бота на вопросы пользователя носят преимущественно неразвернутый характер, глубина в осмыслении тем практически отсутствует. Речевые реакции однотипны и включают набор характерных паттернов: ответные реплики, элементы речевой экспрессии, сообщения о фактах, сценарные реплики.

Анализ диалога чат-бота и субъекта позволяет обнаружить черты сходства и отличия данной формы коммуникации от естественного диалога в рамках взаимодействия «человек – человек». К чертам сходства следует отнести воспроизведение формальной рекуррентной структуры диалога как вопросно-ответной коммуникации, где каждая по-

следующая реплика собеседника является реакцией (ответом) на предыдущую, а также наличие устойчивых моделей преобразования данной формальной структуры в предложения с фактологической составляющей (реплики).

Значимые черты отличия наблюдаются на семантическом и прагматическом уровнях развертывания коммуникации, где бот показывает коммуникативную «несостоятельность» в аспекте глубины осмысления и развёртывания микротем диалога,

продуцирования развернутых монологических ответов на вопросы собеседника, «избыточного» проявления речевой креативности при обсуждении определённых вопросов и её недостаточности там, где она уместна в коммуникативном аспекте.

Полученные результаты свидетельствуют о необходимости дальнейшего совершенствования коммуникативно-речевых диалоговых систем для приближения к коммуникативного «профиля» к модели естественной речи.

Библиографический список

1. Зильберман Н.Н. Технологии виртуальных собеседников и формы речевого взаимодействия // Гуманитарная информатика. 2009. № 5. С. 80–85. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=17880539>
2. Смыслова Л. В. Чат-бот как современное средство интернет-коммуникаций // Молодой ученый. 2018. № 9 (195). С. 36–39. [Электронный ресурс] – URL: <https://moluch.ru/archive/195/48623/> (дата обращения: 16.11.2024).
3. Киселева С. В., Смирнова А. А., Трофимова Н. А. «Чат-бот коммуникация» как объект лингвистического исследования в системе цифровых коммуникаций // Дискурс. 2022. № 8(3). С. 128–146. DOI: <https://doi.org/10.32603/2412-8562-2022-8-3-128-146>. [Электронный ресурс] – URL: <https://discourse.elpub.ru/jour/article/view/502>
4. Копытова А. В. Лингвопрагматические особенности ситуации общения «человек - чат-бот» // Человек: Образ и сущность. Гуманитарные аспекты. 2023. №2 (54). С. 123–139. [Электронный ресурс] – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/lingvopragmaticheskie-osobennosti-situatsii-obscheniya-chelovek-chat-bot> (дата обращения: 16.11.2024).
5. Авраменко А. П. Лингводидактический потенциал чат-ботов и виртуальных помощников как средств распознавания речи технологиями искусственного интеллекта // Мир науки, культуры и образования. 2022. № 3(94). С. 9–11.
6. Шилова С. А., Крючкова А. А. Лингводидактический потенциал чат-ботов // Иностранные языки в контексте межкультурной коммуникации. 2021. № XIII. С. 389–393. [Электронный ресурс] – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/lingvodidakticheskiy-potentsial-chat-botov> (дата обращения: 16.11.2024).
7. Петрова Л. Г., Лютова О. В., Шевченко Н. Н. Лингводидактический потенциал чат-бота как средства обучения русскому языку как иностранному // Проблемы современного педагогического образования. 2020. №68(3). С. 233–235. [Электронный ресурс] – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/lingvodidakticheskiy-potentsial-chat-bota-kak-sredstva-obucheniya-russkomu-yazyku-kak-inostrannomu> (дата обращения: 16.11.2024).
8. Иванова Е. Г. Интеллектуальные диалоговые интерфейсы в системах электронной коммерции // Известия ЮФУ. Технические науки. 2007. №2. С. 47–52.
9. Chomsky N. Syntactic Structures. – S'-Gravenhage, 1957.
10. Chomsky N. Remarks on nominalizations. Readings in English transformational grammar – Waltham (Mass.) etc.: Ginn, 1970. – P. 184–221.

Ostapenko Svetlana Valeryevna
Altai State University
Barnaul, Russia

Abstract. The article examines the linguistic and pragmatic features of the interaction between the user and the chatbot (using the example of the functioning of the assistant "Alice" from Yandex) in the aspect of modern multimodal communication. The relevance of the research is due to the growing role of chatbots in various forms of dialog interaction with the user and the need to optimize their work in accordance with the expansion of the range of solved communicative tasks. The purpose of the study is to analyze the features of the communicative reactions of the chatbot "Alice" in order to identify the factors of successful communication between a person and an algorithm. The structures of dialogue, communicative strategies of text generation and their speech representations revealed during the study make it possible to establish formal and semantic similarities and differences between human-chatbot interaction and the natural communication system, as well as to define the boundaries of the methodology of transformational analysis in assessing the speech "creativity" of a chatbot. The findings can be used for further work on improving existing communication and speech models based on artificial intelligence.

Keywords: chatbot, linguopragmatics, artificial intelligence, dialog systems, text generation strategies, transformational analysis, dialog script.

Раздел III

АЗИАТСКИЙ МЕДИАКОММУНИКАЦИОННЫЙ ЛАНДШАФТ

Section III

ASIAN MEDIA COMMUNICATION LANDSCAPE

Ван Цююй

СИТУАЦИОННАЯ СЕМАНТИКА МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ В РАЗРАБОТКЕ СТРАТЕГИЙ СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАИНДУСТРИИ КИТАЯ⁴

Аннотация. Современная медиаиндустрия претерпевает стремительные преобразования, что обогащает как формы, так и скорость распространения информации, одновременно удовлетворяя всё более разнообразные потребности аудитории. В этом контексте ключом к повышению эффективности распространения информации и конкурентоспособности на рынке становится точное понимание потребностей аудитории и разработка выверенной медиастратегии. Настоящее исследование сосредоточено на применении ситуационной семантики в разработке стратегий в современной медиаиндустрии и направлено на изучение того, как можно использовать теорию и методы ситуационной семантики для оптимизации эффектов медиакommunikации. В результате анализа некоторых программ новогоднего гала-концерта Центрального телевидения Китая было выявлено, что ситуационная семантика играет ключевую роль в интерпретации информации, помогая медиаорганизациям лучше понимать ситуативные потребности аудитории, её когнитивный фон и эмоциональные запросы, что способствует более точному определению рыночной позиции, сегментации аудитории, разработке контент-стратегии и выбору каналов распространения.

Ключевые слова: стратегическое управление, интеллектуальные медиа, современная медиаиндустрия, медиакommunikация, медиа, ситуационная семантика.

Ван Цююй
аспирант
Алтайский государственный университет
Барнаул, Россия
1269118363@qq.com

Современная медиаиндустрия находится в эпохе перемен, скорость и охват распространения информации расширяются беспрецедентным образом. С быстрым развитием интернет-технологий способы и привычки получения информации у людей претерпели значительные изменения, формы и каналы медиа-коммуникации также стали разнообразными. Эти изменения принесли медиаиндустрии огромные возможности, но, в то же время, сопровождаются многочисленными вызовами. В условиях ускоряющегося распространения информации медиаиндустрия должна постоянно адаптироваться к изменениям в потребностях аудитории. Аудитория обращает внимание не только на содержание информации, но и на способы её распространения, каналы и контексты передачи. Поэтому для эффективной передачи информации и повышения качества коммуникации медиаиндустрии необходимо точно понимать потребности аудитории.

В 1983 году Дж. Барвайс (J. Barwise) и Дж. Перри (J. Perry) в

своей работе «Ситуации и установки» создали полноценную теорию ситуационной семантики, основной темой которой является «значение». Они утверждают, что значение не существует в изолированных словах и предложениях, а тесно связано с ситуацией и установками участников 2. Ситуационная семантика, как дисциплина, исследующая изменение значения языка в различных контекстах, имеет важное прикладное значение для современной медиаиндустрии. Благодаря построению ситуационной семантики медиаиндустрия может более точно понимать психологию и потребности аудитории, что позволяет применять стратегии, более соответствующие требованиям рынка, в медиакоммуникации и разработке стратегий.

Существуют различия в том, как аудитория разных культур понимает и воспринимает информацию, что требует от СМИ всестороннего учета влияния культурных различий в процессе коммуникации. В медиакоммуникации ситуационная семантика обеспечивает основу для создания контента, анализируя культурный, эмоциональный и ценностный фон аудитории.

Язык это носитель информации и основной инструмент человека для выражения своих мыслей и передачи эмоций. С точки зрения ситуационной семантики, язык – это не только сочетание ряда символов, но и отражение смысла в конкретном

контексте. Использование языка всегда тесно связано с конкретным контекстом, и зачастую трудно точно передать первоначальное значение языка вне контекста.

Ситуационная среда – это «окружающая среда» использования языка, являющаяся одним из ключевых элементов исследования ситуационной семантики. Ситуационная среда включает в себя множество факторов таких, как время, место, ситуация и участники использования языка, которые совместно формируют конкретную ситуацию использования языка.

Китайские СМИ при проведении коммуникационных мероприятий используют ситуационную семантику для создания тематического контента.

На примере новогоднего гала-концерта «Весенний фестиваль» Центрального телевидения Китая можно отметить, что это мероприятие, являясь важной платформой для демонстрации выдающихся традиций китайской культуры, с момента своего появления стало не только важным элементом празднования Китайского Нового года, но и значимым «окном» для международного сообщества, позволяющим лучше понять и проанализировать Китай. Поэтому при составлении программы гала-концерта учитываются различные факторы международного распространения, опираясь на принципы ситуационной семантики.



Рис. 1. China Media Group(CMG)



Рис. 2. CCTV News(央视新闻)

За годы своего развития «Весенний фестиваль» Центрального телевидения Китая стал интегрированным продуктом, сочетающим новейшие кинотехнологии и инновационное развитие китайской культуры, обладая ярко выраженной публичностью, национальностью и международнойностью. В этом контексте, являясь платформой для глобального распространения китайской культуры, про-

грамма и форма «Весеннего фестиваля» должны постоянно обновляться и корректироваться, чтобы обеспечить её эффективность в глобальном распространении. Применение ситуационной семантики заключается в понимании психологических и культурных потребностей аудитории в разных контекстах, что позволяет «Весеннему фестивалю» лучше адаптироваться к многообразной международной аудитории.



Рис. 3. CGTN

В танцевальной программе «Lucky Fish» на новогоднем гала-концерте Центрального телевидения Китая 2024 года были учтены вопросы кросс-куль-

турной передачи и построения контекста в разных культурных условиях.



Рис. 3, 4. China Media Group(CMG)

«Lucky Fish» в китайской культуре символизирует удачу и благополучие, поэтому танец был создан на основе этого образа. Для зрителей, знакомых с китайской культурой, движения танцоров обладают высокой узнаваемостью. Однако в международном контексте такой танец, построенный на имитации движений, очевидно, не вызывает аналогичного отклика у зарубежной аудитории. Поэтому Центральное телевидение Китая использовало метод построения контекста, внедрив технологии искусственного интеллекта (AI) и расширенной реальности (XR) для полной визуальной адаптации танца. Новейшие технологии сделали язык танца более ясным, способствуя его пониманию международной аудиторией и формируя яркий образ китайской традиционной культуры, что позволило зарубежным зрителям глубже погрузиться в визуальное восприятие. В этом контексте можно рассмотреть, как «пропозиция», как свойство ситуации, схваты-

ваемое агентом, определяет восприятие зрителями того или иного культурного элемента. Пропозиция – это свойство ситуации, причем не какое-нибудь, а именно то свойство, которое схватывается в данной ситуации агентом 3. Используя методы ситуационной семантики, Центральное телевидение Китая успешно адаптировало культурные элементы, чтобы они могли быть правильно восприняты и поняты различными аудиториями, что укрепляет международное признание китайской культуры. Эта интерпретационная стратегия, основанная на ситуационной семантике, не только сделала содержание более многогранным, но и укрепила понимание и признание китайской культуры международной аудиторией.

Кроме того, Центральное телевидение Китая внедряет масштабные инновации в формат программы «Весеннего фестиваля», чтобы лучше соответствовать требованиям кросс-культурной пе-

дачи. Например, в структуру программы добавляются более интернациональные элементы, такие как совместные выступления с зарубежными артистами и объединённые представления различных этнических искусств. Эти интеграции основаны на построении содержания с использованием подходов ситуационной семантики.

Ситуационная семантика играет важнейшую роль в разработке стратегий в современной медиа-индустрии. С быстрыми изменениями способов распространения информации медиа должны постоянно адаптироваться к всё более разнообразным потребностям аудитории, чтобы обеспечить эффективную передачу контента. Понимая культурный

фон, эмоциональные настроения и ценности аудитории, медиа могут лучше выстраивать контекстуальные связи с ней, что улучшает качество коммуникации. На примере «Весеннего фестиваля» можно увидеть, что применение ситуационной семантики не только обогатило содержание и формат программы, но и усилило понимание и признание китайской традиционной культуры международными зрителями. Такая стратегия распространения, основанная на ситуационной семантике, будет и далее направлять инновации и развитие медиа в эпоху интеллектуальных медиа, способствуя созданию более эффективных коммуникационных мостов в условиях глобализации

Библиографический список

1. 张颂.播音主持艺术论[M].北京:中国传媒大学出版社·2009. A Treatise on the Art of Broadcasting and Hosting [M].Zhang Song.Beijing: Communication University of China Press, 2009.
2. 罗龙祥.情境语义学论的语义质朴性原则探析[J].贵州工程应用技术学院学报,2020,38(02):22-28. Ло Лунсян. Исследование принципа семантической простоты в теории ситуационной семантики [J]. Журнал Гуйчжоуского инженерно-технического университета, 2020, 38(02): 22-28.
3. Моисеева, А. Ю. Ситуационная семантика А. Кратцер: факты и виды следования / А. Ю. Моисеева // Философия науки. 2019. № 4(83). С. 147-167. – DOI 10.15372/PS201904011. – EDN HZUZWP.

Wang Qiuyu
Altai State University
Barnaul, Russia

SITUATIONAL SEMANTICS OF MEDIA COMMUNICATIONS IN THE DEVELOPMENT OF STRATEGIES OF THE MODERN MEDIA INDUSTRY IN CHINA

Abstract. The modern media industry is undergoing rapid transformations, which enriches both the forms and the speed of information dissemination, while simultaneously meeting the increasingly diverse needs of the audience. In this context, the key to increasing the effectiveness of information dissemination and competitiveness in the market is an accurate understanding of the needs of the audience and the development of a well-thought-out media strategy. The present study focuses on the application of situational semantics in strategy development in the modern media industry and aims to explore how the theory and methods of situational semantics can be used to optimize the effects of media communication. As a result of the analysis of some programs of the New Year's gala concert of China Central Television, it was revealed that situational semantics plays a key role in interpreting information, helping media organizations better understand the situational needs of the audience, its cognitive background and emotional demands, which contributes to a more accurate definition of market position, audience segmentation, content strategy development and the choice of distribution channels.

Keywords: strategic management; intelligent media; modern media industry; media communication; media; situational semantics

Ю.Г. Ширман

АСПЕКТЫ НЕЙРОЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ПРОГРАММИРОВАНИЯ В ИНОЯЗЫЧНЫХ СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ⁵

Аннотация. Использование техник НЛП в современном мире стало привычным делом. Наблюдается масштабное использование техник НЛП в иноязычных СМИ. Техники НЛП в СМИ имеют манипулятивный характер, направленный на дезинформацию широких масс.

Ключевые слова: техники НЛП, аспекты НЛП, фрейм, рефрейминг, боковое смещение, паттерн другого результата, ценности, мотивация.

«НЛП – это позиция и методология, порождающие целый ряд техник.»

Ричард Бэндлер

Ширман Юлия Георгиевна
аспирант
Алтайский государственный университет
Барнаул, Россия
yulont@mail.ru

Сегодня стоит говорить о том, что уже в прошлом представление об НЛП как о чем-то запрещенном, не получившем полноценное развитие, что это псевдонаука или это всего лишь горстка техник, периодически использующихся в рекламе. Мир сегодня живет по правилам без правил, поэтому НЛП применяется во всех областях жизни и конечно в СМИ (рис. 1).



Рис. 1. Сатирическая иллюстрация эффекта массового воздействия и манипуляции сознанием

Из истории коммуникаций нам известно, что основное развитие данная область изучения получила в годы после Великой Отечественной войны, преимущественно, на базе работ американских и европейских исследователей, таких как Р. Крейг, Р. Мертон, Ч. Пирс, Э. Гусерль, М. Будер, М. Хайдагер, Н. Виннер и др.

В связи с этим европейское и американское сообщества раньше остальных начали активно внедрять техники НЛП в различные области жизни: продажи, реклама, образование, здравоохранение, СМИ (рис. 2). Возможно, это желание манипулировать судьбами людей связано с исторически обу-

словленной системой ценностей США и Европы. Такая система ценностей подразумевает жажду доминирования в мировом сообществе, тотальной власти, приводящие к размещению военных баз, разжиганию войн, переписыванию истории целых государств, геноциду.

Области применения НЛП



Рис. 2. Области применения нейролингвистического программирования

Покомпонентное рассмотрение термина «нейролингвистическое программирование» обращает наше внимание прежде всего на первый компонент «нейро». Этот компонент «указывает на то, что нервные процессы кодируются, упорядочиваются и получают значение посредством языка, коммуникативных систем и различных символических систем (грамматики, математики, музыки, изображений)» [1, с.13]. Программирование же способствует некой организации всех коммуникационных каналов человека в нужном ключе (звуки, картинки, запахи, чувства, символы и др.). «НЛП занимается проблемой влияния, которое оказывает язык на программирование психических процессов и других функций нервной системы, а также изучает, каким образом психические процессы и нервная система формируют наш язык и языковые шаблоны и находят в них отражение» [2, с.17] Исходные цели НЛП были позитивные, такие как, расширение и дополнение своих карт действительности, решение любой диалоговой задачи, что важно, например, для оратора и др. Сегодня аспекты НЛП, к сожалению, внедрены в СМИ и политические процессы, которые, как правило, имеют деструктивный характер.

«Сенсорный опыт – это информация, воспринимаемая через органы чувств (глаза, уши, кожу, нос и

язык), а также знание о внешнем мире, которое порождается этой информацией... На сенсорном опыте основаны успешное обучение, общение и моделирование» [2, с.23]. Это, по сути, индивидуальная картина мира у каждого *homo sapiens*, внутри которой существуют еще свои карты мира [3]. А. Эйнштейн отмечал, что мышление человека создает проблемы, которые невозможно решить с помощью мышления того же типа [3].

Рассмотрим некоторые аспекты НЛП на примерах иноязычных СМИ, *фрейм* (frame), или психологическая «рамка», *рефрейминг*, *паттерн другого результата*, *рефрейминг контекста*, *рефрейминг содержания*, *боковое смещение*.

1. **Фрейм.** Существуют два базовых вида фреймов: а) временной (timeframe), в рамках которого определяется объем сделанного, например, за 15 минут можно эффективнее написать презентацию, чем за час, так как краткосрочные рамки позволяют лучше сконцентрироваться на задаче; б) фрейм «результат», в котором происходит постановка задачи, определение её ценности и достижение результата через удержание внимания на этой задаче. Фрейм результата противопоставляется фрейму проблемы, например, «в чем проблема? (проблема) – чего ты хочешь? (результат)». Фрейм

результата имеет позитивную коннотацию, что позволяет переключить внимание с негативного настроения проблемы, происходит смена ярлыков.

В одной из популярных индийских газет *Indiatimes* (4 апреля 2024 г.) в статье о воспитании детей с аутизмом использован прием переключения с проблемы на результат: «Воспитание ребенка с расстройством аутистического спектра (РАС) может быть связано с уникальными трудностями, но с терпением, пониманием и поддержкой вы можете помочь своему ребенку преуспеть» [1 <https://>]. Так же, удачными вариантами противопоставления могут стать переход от фрейма ошибки на фрейм обратной связи или переход с фрейма невозможности к фрейму «как если бы».

2. **Рефрейминг** (reframing) подразумевает помещение одного фрейма в другой, что является преобразованием смысла. Например, рамка фрейма увеличивается от исходного фрейма и тогда наше восприятие расширяется, появляется возможность разносторонне и более мудро оценить ситуацию. Рассмотрим пример рефрейминга деструктивного характера в Белорусской газете Белта в статье от 11.10.2024 про нобелевских лауреатов премии мира. Описывается Барак Обама, получивший премию мира в 2009 г. А свою речь в Хиросиме в 2016 г. Б. Обама начал словами: «Смерть сошла с небес на Хиросиму и Нагасаки». Но смерть не сходила с небес. Смерть принесли Соединенные Штаты» [2 <https://>].

Изменение психологической рамки «нормального» мира происходит при помощи вручения нобелевской премии мира руководителю страны, представители которой ранее разрушили город Хиросима в Японии, принесли много боли и смертей. Стоит отметить, что «ни один из американских президентов до сих пор так и не извинился перед народом Японии за чудовищное преступление. Да и зачем, если само японское руководство полностью поддерживает позицию Вашингтона. Более того - в Токио даже пытались переложить ответственность за американские бомбардировки на Советский Союз.» [2 <https://>]

3. **Паттерн «другого результата»** является по сути «переключателем» с одного результата на другой путем сомнений. Например, в статье американского информационного портала *УАНОО news* от 12.10.2024 г. о прошедшем смертоносном урагане Милтон в США сообщает губернатор Флориды Рон ДеСантис: «Мы не получили худшего сценария, но мы пострадали, и нам придется работать, чтобы оправиться» [3 <https://>]. Паттерн другого результата в

данной ситуации — это тот факт, что пострадавшие люди ожидали другого, более худшего результата. Ураган Милтон не принес самых худших последствий, но последствия все равно масштабны.

4. **«Рефрейминг контекста»** связан с тем фактом, что конкретное переживание, поведение или событие наделяются различным смыслом и влекут за собой различные последствия в зависимости от исходного контекста» [2, с.45] Цель рефрейминга контекста - поменять негативное восприятие человека на позитивное путем обоснования целесообразности этой ситуации в другом контексте. Конструктивный вариант применения рефрейминга контекста, это когда мальчик дерется в школе, и мама обеспокоена, что он может в скором времени попасть в кабинет социолога для беседы как «трудный подросток». А что, если навык умения драться это способ защищать свою младшую сестру в школе.

Деструктивный вариант рефрейминга контекста из французской газеты *Le Figaro* в статье от 11.10.2024 г.: Владимир Зеленский на встрече в Берлине с Олафом Шольцем и другими представителями государств, в числе которых Энтони Блинкен. «Госсекретарь США Энтони Блинкен заверил в пятницу, что «не услышал ничего нового» от министра иностранных дел России Сергея Лаврова, который, как и он, присутствовал на региональном саммите в Лаосе. «Я слушал его. Я не могу сказать, слушал ли он меня, но я не услышал ничего нового», - сказал журналистам г-н Блинкен. Глава американской дипломатии уточнил, что у него не было прямого контакта со своим коллегой, что стало одним из немногих моментов, когда они были вместе в одной комнате» [4 <https://>]. Рефрейминг контекста в данном случае заключается в том, что госсекретарь Энтони Блинкен в аспекте позиций и выгод США не заинтересован в скором мирном урегулировании конфликта между Россией и Украиной. Поэтому он говорит, что ничего «нового», он «слышит только себя и свою позицию». А мог бы услышать то, что неоднократно пытался донести министр иностранных дел России Сергей Лавров, о необходимости прекратить «накачивать» Украину оружием и тогда мир наступит быстро. Таким образом, Сергей Лавров говорит прямо: «США, не поставляйте оружие Украине». И при истинном положении дел, Энтони Блинкен должен был согласиться с ним., ведь война – это крайний и деструктивный метод ведения дел. Но ему это не выгодно, и он демонстрирует свою неглубокую вовлеченность, что личной встречи не было и другой

информации от Российской стороны не прозвучало.

5. **«Рефрейминг** содержания подразумевает изменение нашей точки зрения или уровня восприятия определенного поведения или ситуации.» [2, с.47] Например, частный дом за городом в селе Успенка Новосибирской области. Для местного жителя это может быть жилище, для горожанина дачей, а еще этот дом может быть сельским магазином.

Рефрейминг содержания, пожалуй, один из самых популярных приемов, используемых западными СМИ для искажения истинной информации. Стоит отметить, что в современном мире необходимо задуматься в серьез о «гигиене» информации. Наше поколение знает, что сегодня информация искажена, а следующее поколение уже примет эту информацию как данное. Например, в польском новостном портале Polsatnews.pl в статье от 16.10.2024 г. о плане победы Зеленского над Россией сообщается: «Он (Зеленский) также высказался по поводу стран, поддерживающих Россию: Китая, Ирана и Северной Кореи. Он назвал их "коалицией преступников" [5 [https](https://polsatnews.pl)]. Рефреймингом содержания в данном случае является факт называния преступниками страны (Россия, Китай, Северная Корея), которые выступают против истинных стран – преступников, продвигающих свои вероломные интересы используя нацистские военные движения. Те самые нацистские ужасающие исторические события Великой Отечественной Войны повторяются вновь, в период начиная с 2014 г. на территории Украины по сей день.

Существует также *рефрейминг критиков и критики*: позитивное формулирование позитивных намерений, позитивное формулирование негативных высказываний, превращение критических замечаний в вопросы, превращение критиков в советчиков.

6. **Боковое смещение** (проведение аналогий) - абдуктивное мышление, которое предполагает поиск сходства между объектами и явлениями. Это метафорическое мышление, творческий подход, позволяющее открывать глубинные мотивы.

Например, в китайской газете Жэньминь жибао (人民日报), являющейся Народной ежедневной газетой и официальным печатным изданием ЦК Коммунистической партии Китая 19.03.2023 г. была размещена статья президента России Владимира Владимировича Путина «Россия и Китай – партнёрство, устремлённое в будущее». Данная статья также размещена на официальном сайте президента

России Кремлин.ру. В статье сообщается: «Так, в прошлом году наши приграничные регионы соединили два мостовых перехода через Амур, давно ставший *«рекой дружбы»*. Среди «волн и ветров» на планете мы тесно взаимодействуем в международных делах и, стоя плечом к плечу, *«как скала посреди бурного потока»*, эффективно координируем внешнеполитические позиции, боремся с общими угрозами, реагируем на современные вызовы» [6 [https](https://kremlin.ru)]. В данном примере мы наблюдаем прием боковое смещение с использованием метафоры. Приводится аналогия мостов как символа дружбы, которая усиливается непосредственно *«рекой дружбы»*, при этом стоя «плечом к плечу», *«как скала»* (вместе). Демонстрируя крепость дружеских отношений, происходит плавное боковое смещение к теме координации на внешнеполитической арене. Метафоризация статьи значительно усиливает эффект силы двух супердержав, демонстрирует мощный союз, который, по сути, координирует миропорядок в аспекте правды и экологичного развития стран в мире.

7. **«Ценности и мотивация** определяются как «принципы, качества или объекты, которые обладают внутренней ценностью или привлекательностью...Будучи связанными с полезностью, значением и желанием, ценности являются первичным источником мотивации в жизни человека» [2, с. 83]. Рассмотрим деструктивный пример из турецких СМИ. В турецком информационном агентстве «Анадолу» в статье от 16.10.2024 г. сообщается о том, что Австралия поставит Украине 49 танков «M1A1 Abrams» в рамках нового пакета военной помощи на сумму около 245 млн. австралийских долларов, в ответ на это: «Посол Украины в Канберре Василий Мирошниченко назвал инициативу австралийских властей «важным шагом, который будет способствовать спасению жизней в его стране» [7 [https](https://anadolunews.com)].

Таким образом, мы здесь видим мотивационный материал (поставка танков) и искаженную «систему ценностей» посла Украины, который считает, что спасению жизней украинцев может помочь поставка танков Abrams. Истинно же ситуация выглядит так: поставка танков только усугубит и продлит военные события на Украине, ведь на «поле боя» Россию им не победить. Поэтому, чтобы спасти жизни украинцев, руководству Украины необходимо сесть за «стол переговоров» с Россией, отказаться от нацистских идей, вспомнить свои «корни» и искать союзничество у славян, возможно, стран Востока, а не у Запада, который нахо-

дится на пути растления, деструктивных методов в миропорядке.

8. Критерии и суждения «определяют и формируют типы желаемых состояний, к которым мы стремимся, а также признаки, по которым мы оцениваем свой успех и прогресс в достижении этих состояний [2, с.85]. Критерии часто путают с ценностями, но это не одно и то же. Действительно, ценности и глубинные критерии определяются «скользкими» словами: успех, безопасность, любовь, и др. Более понятными показателями критериев являются стабильность, способность к адаптации.

Все же, рассмотрим один пример из отечественных СМИ на предмет критериев и суждений. Из официального телеграмм-канала Зампреда Совбеза РФ Дмитрия Анатольевича Медведева, в посте от 25.08.2024 г. об основателе мессенджера Телеграмм Павле Валерьевиче Дурове, в частности, о его задержании властями Франции на почве обвинений в отказе сотрудничать. Власти Франции хотели получить полный доступ к перепискам каждого зарегистрированного в мессенджере Телеграмм, обосновывая свое намерение тем, что преступники-террористы и наркодилеры используют этот мессенджер в качестве коммуникационного инструмента. Д.А. Медведев сообщает: «Он (Дуров) просчитался. Для всех наших общих теперь врагов он русский – и потому непредсказуемый и опасный. Другой крови. Точно не Маск и не Цукерберг (кстати, активно сотрудничающий с ФБР). Дурову надо, наконец, по-

нять, что Отечество, как и времена, не выбирают» [8].

В данном высказывании Д.А. Медведева присутствует критерий безопасности = безопасной жизни на территории РФ, а также суждение об Отечестве, без которого русскому человеку, как показывает историческая практика, прожить тяжело.

Стоит отметить, что существует еще ряд механизмов в НЛП, способных переводить сказанное в позитивную или негативную коннотацию: паттерны намерения и предопределения, переопределение, группирование, разделение, объединение, пунктуация и изменение пунктуации, структура значения, стратегия реальности (хронология, субмодальности, непрерывность, правдоподобие, контекст, конгруэнтность, метавоспоминание, ключи доступа).

Таким образом, территория СМИ в современном сообществе не придерживается первоначальных принципов журналистики, таких как: право людей на получение истинной информации, верность журналиста объективной реальности, социальная ответственность журналиста, профессиональная честность журналиста. Иноязычные СМИ зачастую используют именно деструктивный потенциал техник НЛП. Современному обществу необходим новый подход к СМИ и «гигиене» информации, возможно, нужны новые организационные контролеры информации, проверяющие её на объективность, истинность. Эта необходимость возникает ввиду тотального дезинформирования широких масс населения западными СМИ.

Библиографический список

1. Боденхаммер Б. Г. Полный курс НЛП. – Психология. Высший курс. – «Издательство АСТ». – 1999, 2005.
2. Дилтс Р. Моделирование с помощью НЛП. – СПб.: Питер, 2000. – 311 с.
3. Васина Д.В. Когнитивные карты человека//Сибирский педагогический журнал. № 2. 2006. С.216-225.

WEB-ресурсы

1. Газета Indiatimes <https://www.indiatimes.com/health/tips-tricks/autism-awareness-day-how-to-raise-a-child-with-autism-support-development-and-well-being-631302.html>
2. Газета Белта <https://belta.by/world/view/za-mir-svobodnyj-ot-jadernogo-oruzhija-pochemu-nobelevskaja-premija-mira-ostaetsja-apofeozom-tsinizma-667682-2024/>
3. Новостной портал Yahoo <https://news.yahoo.com/hurricane-milton-leaves-widespread-destruction-120231496.html>
4. Газета Le Figaro <https://www.lefigaro.fr/flash-actu/ukraine-zelensky-a-berlin-pour-rencontrer-le-chancelier-allemand-20241011>
5. Новостной портал Polsatnews.pl <https://www.polsatnews.pl/wiadomosc/2024-10-16/zelenski-odkryl-karty-osiem-punktow-jak-ukraina-chce-wygrac-z-rosja/>
6. Официальный сайт президента РФ Кремлин.py <http://kremlin.ru/events/president/news/70743>

7. Турецкое информационное агентство «Анадолу»
<https://www.aa.com.tr/ru/%D0%BC%D0%B8%D1%80/%D0%B0%D0%B2%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%8F-%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%B0%D1%81%D1%82-%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D0%B8%D0%BD%D0%B5-%D0%B4%D0%B5%D1%81%D1%8F%D1%82%D0%BA%D0%B8-%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%BA%D0%BE%D0%B2-abrams/3364378>
8. Официальный Телеграмм-канал Д.А. Медведева https://t.me/medvedev_telegram
-

Shirman Yu.G.
Altai State University
Barnaul, Russia

ASPECTS OF NEURO-LINGUISTIC PROGRAMMING IN FOREIGN LANGUAGE MASS MEDIA

Abstract. The use of NLP techniques in the modern world has become commonplace. There is a large-scale use of NLP techniques in foreign-language media. NLP techniques in the media are manipulative in nature, aimed at disinformation of the masses.

Keywords: NLP techniques, aspects of NLP, frame, reframing, lateral displacement, pattern of another result, values, motivation.

Цю Юе

КИТАЙСКИЙ ДАОССКИЙ ТАЛИСМАН В ДИЗАЙНЕ СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАКУЛЬТУРЫ

Аннотация. Религия, философия и культура являются важной частью китайской традиционной культуры. Даосизм как единственная местная религия в Китае оказал глубокое влияние на китайскую культуру, политику и экономику. Даосизм зародился во времена династии Восточная Хань. Со временем он постепенно сформировал зрелую систему с организационной структурой. Во времена династий Суй и Тан даосизм пользовался большой популярностью у правителей, а его философская система, оздоровительные техники и заговоры достигли небывалого развития. Являясь важной частью даосской культуры, талисманы являются не только инструментом общения между людьми и богами, но также содержат богатый культурный подтекст. В современном обществе даосская культура сталкивается с проблемой наследования и развития. Она должна объединить развитие времени, инновационные методы наследования, объединить современные концепции дизайна и проанализировать элементы талисманов, стремясь предоставить теоретические и практические рекомендации для инновационной трансформации даосизма. С помощью метода анализа POEMS мы проводим углубленное исследование талисмана, совершенствуем его визуальную красоту, разрабатываем новую медиа-платформу, а также расширяем понимание и принятие общественностью традиционной даосской культуры, чтобы способствовать современному развитию и международному распространению даосской культуры.

Ключевые слова: язык, даосизм, заклинания, культура, дизайн.

Цю Юе

аспирант

Алтайский государственный университет

Барнаул, Россия

pinocchiousau@qq.com

Во времена династий Ся и Шан ведуньи и волшебники являлись важной частью правящего класса и были глубоко вовлечены в политику, экономику, культуру, войну, религию и другие общественные дискурсы. Они использовали разнообразные инструменты в своей ритуальной практике, что делало их значимыми игроками в обществе. Однако после династии Западная Чжоу У Цзинь начал маргинализироваться, его политическая власть и влияние постепенно ослабели, а историки и духовенство начали разделяться. Во времена династий Суй и Тан, хотя ведовство все еще занимало определенное место в некоторых политических системах, с возникновением буддизма, даосизма и других религиозных культур его функциональная роль изменилась. В «Суй Шу» написано, что учреждения, связанные с этикетом, имеют разные профессиональные титулы и уровни и несут ответственность за такие вопросы, как ритуалы, музыка и жертвоприношения. Сюда

имена прорицателей, гадалок, мужчин-колдунов, ведьм и другого акторов ритуального дискурса. Департамент Тайбо демонстрирует роль ведовства в литургии и жертвоприношениях [1]. Согласно «Книге Суй», церемониальные учреждения династии Суй включали Цзяошэ, Таймяо и др., которые отвечали за ритуалы, музыку и жертвоприношения. При департаменте Тайфу находятся гадалки, гадалки, мужчины-красавцы, ведуньи и т. д., которые определяют вероятность и очевидность проявления бинарной категории «удача-неудача». Эти учреждения отражают акцент династии Суй на этикете [2]. Обязательной составляющей ритуального действия и дискурса является символический вещный медиатор – талисман.

Традиционные китайские даосские талисманы и культура печати постепенно проникли в современное цифровое медиаискусство. С течением времени даосская культура стала востребованной и любимой все большим количеством людей, а даосские талисманы и печати постепенно стали появляться в качестве художественных символов в различных сферах цифровых медиа. В медиаискусстве они играют важную роль в продвижении и развитии художественных сюжетов. В последние годы все больше и больше кино- и телевизионных работ с высокими кассовыми сборами постепенно добавляют элементы даосской культуры в качестве исконной религии Китая.

Фильмы и телевизионные работы, такие как «Орден служения Богу», «Циньянци» и другие, демонстрируют богатые элементы даосизма, такие как философия «Моя жизнь от меня не зависит, зависит от небес» в «Who's», магические заклинания, даосские страны чудес и т.д. отражают глубокую даосскую культуру. Даосские мотивы можно обнаружить в серии фильмов Линь Чжэньина о зомби, таких как «Мистер Фантазия», «Мистер Зомби» и т. д. В сочетании с даосскими элементами такими, как амулеты и заклинания, демонстрируется уникальный восточный волшебный стиль.

Цифровые медиажанры, такие как электронные романы, часто интегрируются в даосскую культуру, развивая такие темы даосизма, как «вечная жизнь», «наказание бессмертных» и т. д., добавляя мистические цвета, вдохновляя творчество. Заклинания-амулеты в классических произведениях, таких как «Путешествие на запад» и «Феодалная эволюция», воссоздают историческую атмосферу и формируют ощущение

погружения читателя в происходящие события и сюжет повествования.

Игры виртуальной реальности, такие как «Учитель Инь и Ян», «Боги наверху» и т. д. также отмечены приверженностью даосской культуре, что позволяет улучшить глубину игры. «Великий симулятор бессмертных» использует символ в качестве основной задачи, позволяя игрокам продвигать игру, изучая письмо символа, чтобы углубить понимание даосской культуры.

В зарубежных странах также существуют соответствующие «культуры талисманов», например, крест. Изучение талисманов больше касается некоторых классических талисманов: например, «Текст пирамид» Древнего Египта представляет собой репрезентативную коллекцию заклинаний. Так, в «Книге мёртвых» зафиксировано довольно много заклинаний в поэтической форме. Иностранная обереговая культура не представлена в виде слов, а использует в качестве носителей некоторые вещественные элементы, которые также выполняют функцию некоторых талисманов, например кости некоторых животных, раковины и т. д., а также элементы растений: корни, стебли, листья. Некоторые природные элементы такие, как камни, металлы, также могут быть превращены в талисманы. С изменениями в производстве и образе жизни общества постоянно меняются и различные формы талисманов [3]. К середине XIX века в Англии начали использовать в качестве талисмана крест из березы, и до сих пор есть люди, которые ставят крест на кровати, чтобы обрести удачу. Библия также может быть использована в качестве символа талисмана, и некоторые части Европы помещают Библию в колыбели младенцев, чтобы защитить своих детей от монстров, веруя, что Библия может принести защиту и вылечить [4].

Исследовательская платформа «POEMS» — это инструмент для записи и анализа поведения пользователей при взаимодействии. В этой структуре «Р» означает «Люди», относится к соответствующим объектам и целевым группам талисмана. «О» означает «Объект», который относится к предметам и элементам, участвующим в использовании талисмана. Е «означает «Окружающая среда», относится к среде и ситуации, в которой используется талисман. «М» означает «Сообщение», которое относится к информации, передаваемой во время использования. Наконец, «S» означает «Услуги», что относится к объектам и услугам, которым служит талисман, и ожидаемым результатам. Благодаря этой структуре мы можем более си-

стемно изучать и анализировать применение и влияние культуры талисманов.

С помощью анализа POEMS можно классифицировать и проанализировать некоторые существующие талисманы, например:



A. 《镇一切邪祟符》



B. 《禳家宅灾患符》



C. 《镇凶宅怪异符》



D. 《镇宅犯四凶符》

На рисунках представлены четыре талисмана. Талисман А означает «подавление всех зловещих атрибутов», талисман В представляет «защита от бедствия в домашнем очаге», С представляет «успокаивающий атрибут наподдающих на очаг», D представляет «подавление четырех атрибутов покушающегося на домашний очаг». Талисманы различаются в деталях, но основные цели совпадают: все они направлены на поддержание гармонии и безопасности семьи и изгнание нечистых сил. Применяя аналитические рамки POEMS для изучения этих символов, мы можем сделать следующие выводы:

- применение человеком (People): эти символы предназначены для людей всех возрастов и полов без каких-либо конкретных ограничений;
- использование предметов (Object): обычно прикрепляются к стенам дома;
- возможная среда использования (Environment): используется преимущественно в домашних условиях;
- передаваемое сообщение (Message): талисманы передают сообщения о защите и благословении.
- рабочая функция (Service): в основном используются для обеспечения баланса фэн -шуй в семье, защиты жилища от различных катастроф, решения таких проблем, как снос дома из-за проблем с фэн-шуй, а также беспричинной потери вещей в доме.

Благодаря этому анализу мы можем классифицировать эти талисманы по профилям с одинаковой семантикой для лучшего понимания и применения.

Визуальные культурные характеристики даосских талисманов не только играют важную роль в религиозных ритуалах, но и предоставляют бога-

тые творческие ресурсы для современного культурного дизайна. В области культурного дизайна применение даосских символов стало тенденцией, а его уникальные визуальные элементы и глубокие культурные коннотации широко исследуются и применяются.

Прежде всего, структура и форма символов Дао создают уникальный визуальный язык графического дизайна. Руны в даосских символах с их абстрактными формами и загадочными значениями использовались во многих областях таких, как логотипы брендов, дизайн упаковки и узоры на текстиле. Путем воссоздания и интеграции даосских элементов дизайнеры создают современные дизайнерские произведения с восточной таинственностью. Например, извилистые и изогнутые формы и элегантные линии рун такие, как облачные печати и нефритовые символы в даосских символах, можно абстрагировать в элементы современного дизайна и использовать в имидже бренда или дизайне цифровых медиа-интерфейсов, чтобы усилить визуальное воздействие работы глубинной структуры культуры. Это во-первых. Во-вторых, применение даосских символов в дизайне визуальных коммуникаций также отражает общность даосской культуры и современного дизайна. Визуальная трансформация даосской культуры, такая как картины, скульптуры и рисунки печатей, передаются публике через визуальные формы. Этот метод визуальной коммуникации очень соответствует функциональности современного дизайна визуальных коммуникаций, и их интеграция, несомненно, даст значительные результаты.

Дизайнеры могут использовать визуальные культурные характеристики даосских символов для передачи позитивных сообщений таких, как защита и благословение посредством инноваций в графике, цветах и макетах, а также повышая культурный смысл и художественную ценность дизайна. Наконец, культурный дизайн Даофу не ограничивается визуальным искусством, но также включает в себя дизайн продуктов и дизайн окружающей среды.

Даосские элементы можно применять к аксессуарам для дома, одежде, декорированию окружающей среды и т. д., привнося загадочную и древнюю культурную атмосферу в современные жилые помещения. Таким образом, даосские символы не только функционируют в религиозной сфере, но и обретают новую жизненную силу и выразительность в современном обществе.

Возьмем, к примеру, популярную ролевую игру «Онмёдзи» (рис.1-2), вдохновленную даосской

культурой очарования Китая и Японии. В игре заклинания являются не только основным средством вызова и усиления сикигами⁷, но и важным средством знакомства с игровой культурой. Игроки могут получать заклинания различными способами, такими как покупки в магазине, выполнение заданий и участие в мероприятиях. Например, они могут использовать медали и награды для выкупа, когда магазин обновляется каждую неделю, или делиться свитками сикигами и независимыми действиями для получения дополнительных заклинаний. Дизайн этих амулетов не просто функционален. Их дизайн включает в себя богатый культурный подтекст, отражающий теории Инь-Ян и Пяти Элементов, а также даосское искусство оберегов, что делает амулеты не только практичными, но также имеющими эстетическую ценность и культурное значение.

7 神神 (также читается как Шики-но-ками) - термин, обозначающий существо из японского фольклора. Согласно традиции Онмёдо, шикигами является символом силы онмёдзи, потому что онмёдзи может свободно использовать сикигами, обладающими магической силой. Он ассоциировался с "проклятиями" с 1000-х годов периода Хэйан периода и часто изображался в виде птицы или ребенка в японской литературе и эмакимоно. икигами - это заколдованные существа, ожившие с помощью сложной церемонии заклинания. Их сила связана с духовной силой их хозяина, где, если призывающий хорошо представлен и имеет большой опыт, его шики может вселяться в животных и даже людей и манипулировать ими, но если призывающий неосторожен, их сикигами может со временем выйти из-под контроля, обретая собственную волю и сознание, и может даже совершить набег на собственного хозяина и убить его в отместку. В Идзанаги-рю (_WBR_ ぎななぎ流) народной религии, самые эдиные онмёдзи могли также вызывать исключительно мощный тип сикигами, называемый шикиодзи (японский: 式王王子), чтобы отгонять бедствия или демонов, вызывающих болезни. Обычные мистики не могли пытаться вызвать его, не рискуя потерять контроль над ним из-за его они-подобной природы.



Рис. 1. «Онмёджи»



Рис. 2. Механика «Онмёджи»

В «Онмёджи» сочетание заклинаний и дизайна персонажей гармонично уравновешено. Одежда, оружие, навыки и т. д. персонажа интегрированы с элементами заклинаний. Этот дизайн не только отражает предысторию персонажа, его личные характеристики, но и позволяет игрокам почувствовать индивидуальность персонажа. Например, дизайн персонажа «Тамамо Мэй» (рис.3) отсылает к японской культуре Онмёдо. Благодаря таким деталям, как одежда, аксессуары и лицо, создается образ оди-

ного пешехода, провокационного и самоизолированного. Кроме того, чары в «Онмёджи» также имеют глубокое культурное значение. Это не только игровой реквизит, но и культурные символы, связывающие гармоничные взаимоотношения человека и природы, человека и Вселенной. Дизайн талисмана вдохновлен даосской культурой Китая и Японии. Используя талисман, игроки могут глубоко проникнуться таинственной атмосферой игрового мира и почувствовать глубокое влияние традиционной культуры.



Рис. 3. «Тамамо Мэй»

Даосские талисманы как суть традиционной китайской культуры несут в себе глубокую религиозную философию и культурный смысл. В современном обществе с инновационными практиками в области культурного дизайна, элементы талисманов умело интегрируются в современное визуальное искусство, дизайн брендов и цифровые медиа, давая их древнему образу новую жизнь. Используя структуру анализа POEMS, мы исследуем многомерное применение талисманов и создаем произведения, которые являются одновременно современными и богатыми традиционным очарованием, уси-

ливая ощущение времени и международное влияние даосской культуры. Такое сочетание культуры и дизайна не только делает даосские талисманы культурным символом разных эпох, но и проявлением искусства жизни. Оно больше не ограничивается религиозной сферой, а служит мостом, соединяющим традиции и современность, открывая новый путь для наследования и инноваций даосской культуры. Благодаря такой инновационной трансформации даосские талисманы заняли место в современной культуре и продолжают распространять уникальное очарование древней китайской мудрости по всему миру.

Библиографический список

1. 张颂.播音主持艺术论[M].北京：中国传媒大学出版社，2009. A Treatise on the Art of Broadcasting and Hosting [M].Zhang Song.Beijing: Communication University of China Press, 2009.
2. Чжао Хунбо · Народные верования династии Суй, основанные на деятельности ведьм и призраков, Журнал Нанкинского педагогического университета (издание социальных наук), 2010-J,69-74с.
3. Данг Чжипенг,О типах мифов и культурных коннотациях «Суй Шу» · Китайская иероглифическая культура, 2021-J,51-54с.
4. Legge J. The religions of China: Confucianism and Taoism described and compared with Christianity[M]. C. Scribner's sons, 1881.

Qiu Yue
Altai State University
Barnaul, Russia

IS A CHINESE TAOIST MASCOT IN THE DESIGN OF MODERN MEDIA CULTURE..

Abstract. Religious philosophy and culture are an important part of Chinese traditional culture. Taoism, as China's only native religion, has had a profound impact on Chinese culture, politics and economy. Taoism originated in the Eastern Han Dynasty. Over time, it gradually formed a mature system with an organizational structure. During the Sui and Tang Dynasties, Taoism was highly respected by the rulers, and its philosophical system, health preservation techniques and spells achieved unprecedented development. As an important part of Taoist culture, talismans are not only a tool for communication between people and gods, but also contain rich cultural connotations. In modern society, Taoist culture faces the challenges of inheritance and development. It is necessary to combine the development of the times, innovate the inheritance method, combine modern design concepts, and analyze the elements of talismans, aiming to provide theoretical and practical references for the innovative transformation of Taoist culture. Through the POEMS analysis method, we deeply study talismans, enhance their visual beauty, design new media platforms, and improve the public's cognition and acceptance of traditional Taoist culture, so as to promote the modern development and international dissemination of Taoist culture.

Keywords: Language, Taoism, spells, culture, design.

Цзен Жун

ИССЛЕДОВАНИЕ ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИАОБРАЗА В АЗИАТСКО-ТИХООКЕАНСКОМ РЕГИОНЕ⁸

Аннотация. В условиях глобализации медиаимидж имеет решающее значение для международного статуса и влияния стран и регионов. Азиатско-Тихоокеанский регион, как наиболее динамичный и потенциальный регион в мире, привлекает большое внимание к формированию своего медиаимиджа. Цель данной статьи – всесторонне изучить процесс формирования медиаимиджа в Азиатско-Тихоокеанском регионе, проанализировать политические, экономические, культурные и другие факторы, влияющие на него, и предложить соответствующие решения и стратегии улучшения положения дел.

Ключевые слова: медиаобраз, Азиатско-Тихоокеанский регион, медиаландшафт региона

Цзен Жун
аспирант
Алтайский государственный университет
Россия, Китай
zrcg1022@163.com

С непрерывным развитием глобализации роль СМИ в формировании имиджа стран и регионов становится все более важной. Образ, создаваемый СМИ, не только непосредственно влияет на познание и понимание региона отечественной и зарубежной общественностью, но и отражает политический, экономический и культурный ландшафт региона на более глубоком уровне [1]. Особенно в Азиатско-Тихоокеанском регионе формирование медиаобраза представляет особый интерес в связи с его уникальным географическим положением, разнообразным культурным фоном и быстрым экономическим развитием. Формирование медиаобраза в Азиатско-Тихоокеанском регионе – многомерный и сложный процесс. Он является не только результатом переплетения политических, экономических и культурных факторов в регионе, но и продуктом собственных коммуникационных стратегий СМИ, тенденций в освещении событий и других факторов [2]. Образ СМИ в Азиатско-Тихоокеанском регионе характеризуется сложностью и разнообразием. Эта сложность и разнообразие отражаются не только в различиях медиаобразов в разных странах и регионах, но и в разнообразии имиджей разных СМИ в пределах одной страны и региона. Изучение формирования медиаобраза в Азиатско-Тихоокеанском регионе имеет большое теоретическое и практическое значение.

Медиаимидж Азиатско-Тихоокеанского региона характеризуется разнообразием и сложностью, отражая разнообразие и сложность политики, экономики и культуры в Азиатско-Тихоокеанском регионе. С развитием глобализации роль СМИ в формировании имиджа стран и регионов становится все более очевидным, а форми-

⁸ Научный руководитель Халина Н.В., д.ф.н., профессор кафедры медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с обще-

вание медиаобраза Азиатско-Тихоокеанского региона также оказывает глубокое влияние на восприятие и отношение международного сообщества к АТР [3]. С точки зрения тенденций развития СМИ в Азиатско-Тихоокеанском регионе переживают волну цифровой трансформации и внедрения новых технологий. С ростом популярности смартфонов и мобильного интернета социальные сети стали для многих азиатов важной платформой для общения, получения информации и выражения своих взглядов. В то же время местные социальные медиа-платформы также быстро развиваются и сосуществуют с глобальными социальными медиа-платформами, создавая разнообразный конкурентный ландшафт. Кроме того, СМИ в Азиатско-Тихоокеанском регионе сталкиваются с рядом общих проблем, таких как экономическое давление, например, закрытие изданий и увольнение, а также изменения в медиаповедении пользователей. Однако эти вызовы также открывают новые возможности для медиаиндустрии такие, как рост подписной журналистики и использование технологий искусственного интеллекта. В будущем, благодаря постоянным инновациям в области технологий и непрерывному развитию медиаиндустрии, медиаобраз Азиатско-Тихоокеанского региона будет продолжать оставаться диверсифицированным и сложным, предоставляя международному сообществу более красочную информацию и перспективы [4].

Факторы, влияющие на формирование медиаимиджа в Азиатско-Тихоокеанском регионе

1. Политические факторы. Политические факторы играют решающую роль в формировании медиаимиджа, и их влияние далеко идущее и сложное. В Азиатско-Тихоокеанском регионе, в силу разнообразия политических систем, политических институтов и политических культур стран и регионов, медиасреда демонстрирует значительные различия [5]. Эти различия отражаются не только на содержании материалов СМИ, но и оказывают глубокое влияние на степень свободы слова и информационной прозрачности.

В некоторых странах политическая система склонна устанавливать жесткую цензуру в отношении СМИ, что в определенной степени ограничивает свободу выражения мнений и объем рас-

страняемой в СМИ информации. Такие ограничения могут быть вызваны необходимостью правительства контролировать информацию или необходимостью поддерживать социальную стабильность и национальную безопасность. Однако такая жесткая цензура часто приводит к односторонним сообщениям в СМИ, которые могут даже скрывать или искажать правду, что негативно сказывается на полном доступе общества к информации и ее пониманию [6].

Некоторые страны региона, напротив, придерживаются более открытой и инклюзивной политической позиции и поощряют плюрализм СМИ. Эти страны создают относительно либеральную среду для распространения информации, предоставляя СМИ большую свободу в плане содержания, выражения и прозрачности информации. Такие условия способствуют инновациям и развитию СМИ, позволяя им лучше выполнять свои социальные обязанности и предоставлять обществу разнообразную, глубокую и всестороннюю информацию.

Политические системы и политика оказывают непосредственное и далеко идущее влияние на формирование образа СМИ. В Азиатско-Тихоокеанском регионе политическая обстановка в разных странах и регионах привела к значительным различиям в освещении событий в СМИ с точки зрения содержания, свободы выражения мнений и прозрачности информации. Политические системы и политика оказывают прямое и далеко идущее влияние на формирование имиджа СМИ, что особенно наглядно проявляется в Азиатско-Тихоокеанском регионе при освещении Северной Кореи и Южной Кореи военных учений Южной Кореи и Соединенных Штатов. Далее мы приведем примеры принципов и методов, используемых Северной и Южной Кореей соответственно при освещении подобных событий, а также рассмотрим возможность создания типологии для определения типов освещения событий и, таким образом, проанализируем роль СМИ обеих стран в формировании региональных медиаобразов.

Когда северокорейские СМИ сообщают о военных учениях Южной Кореи и США, они обычно подчеркивают угрозу, которую это событие представляет для национальной безопасности Северной

Кореи, и твердую позицию страны по этому вопросу. Освещение событий будет подчеркивать национальные чувства и солидарность Северной Кореи, подчеркивая несогласие и протест северокорейского народа против таких учений. Северокорейские СМИ могут критиковать военные учения Южной Кореи и США как провокационные и предупреждать о серьезных последствиях, к которым могут привести подобные действия. Сообщая о военных учениях РК и США, южнокорейские СМИ обычно подчеркивают важность союза РК и США и значение этих учений для поддержания безопасности на полуострове и региональной стабильности. В репортажах подчеркивается оборонительный и непровокационный характер учений, чтобы продемонстрировать миролюбивую позицию Южной Кореи. При освещении подобных мероприятий южнокорейские СМИ обычно предоставляют более полную информацию, включая время, место, масштаб и участников учений. Освещение будет направлено на обеспечение прозрачности, чтобы общественность могла понять ситуацию и устранить ненужные недоразумения и опасения. В таких политических условиях, как Северная и Южная Корея, СМИ являются не только инструментом распространения информации, но и отражением позиции государства и национальных настроений, они играют важную роль в формировании имиджа региональных СМИ и содействии международным обменам. Такие различия не только отражают разнообразие политических систем и культур в каждой стране, но и влияют на доступ населения к информации и ее понимание, что, в свою очередь, оказывает важное влияние на общее развитие общества.

2. Экономические факторы. Экономические факторы также играют ключевую роль в формировании образа СМИ. Уровень экономического развития напрямую влияет на ресурсы и условия коммуникации СМИ, а также на их имидж в глазах общественности.

В экономически развитых регионах медиаорганизации часто пользуются богатой финансовой поддержкой, передовым техническим оборудованием и отличными кадрами. Эти преимущества позволяют им производить качественные и влиятельные новостные сообщения и программы, которые, в свою

очередь, формируют позитивный и активный имидж СМИ. В то же время рыночный механизм в экономически развитых регионах более совершенен, а конкуренция между СМИ более интенсивна, что также побуждает их постоянно повышать свой профессиональный уровень и инновационные способности.

Напротив, экономически отсталые регионы могут столкнуться с многочисленными трудностями в развитии СМИ. Такие проблемы, как нехватка ресурсов, ограниченные каналы связи и нехватка профессиональных талантов, сдерживают развитие СМИ в этих регионах. В результате им зачастую сложно создать медиа-имидж с международным влиянием, и даже их конкурентоспособность на местном рынке относительно слаба.

Однако развитие экономической глобализации предоставило больше возможностей для обмена и сотрудничества между СМИ в Азиатско-Тихоокеанском регионе. С ростом транснациональных медиаконгломератов и популяризацией интернет-технологий СМИ из разных стран и регионов начали укреплять сотрудничество и обмениваться информацией друг с другом. Такое сотрудничество не только помогает медиаорганизациям совместно использовать ресурсы и совершенствовать технологии, но и способствует обмену и взаимопониманию между различными культурами.

Благодаря углубленному изучению и анализу проблемы формирования имиджа СМИ в Азиатско-Тихоокеанском регионе, в данной работе раскрываются факторы влияния такие, как политика и экономика, а также то, как эти факторы переплетаются и взаимодействуют, влияя на восприятие общества и общественности. В условиях ускорения процесса глобализации и быстрых изменений в технологиях медиаобраз в Азиатско-Тихоокеанском регионе сталкивается с беспрецедентными возможностями и проблемами. Нам необходимо быть более проницательными и дальновидными, продолжать уделять внимание и изучать развитие медиаобраза в Азиатско-Тихоокеанском регионе. Это не только повысит имидж и влияние самих СМИ, но и будет способствовать углубленному межрегиональному обмену и сотрудничеству, а также внесет мудрость и силу в построение более гармоничных и стабильных международных отношений.

References

1. Chen Rong. Formation of China's National Image in the perspective of New Media[J], Modern Communications, 2011.
2. Song Guoqiang. International Media Image of Chinese Cities [D], Shanghai Jiao Tong University, 2014.
3. Jin Meng. A study of building the media image of national government in crisis situations [D], Northeastern Normal University, 2015.
4. Ou Chunliang. How to create a competitive media image [J], Military Journalist, 2015.
5. Yang Yang. A study of media construction of China's national image and its reflection [J], Southeast Communication, 2018.
6. Liu Dan. On the Media Image in China's External Communication [D], East China University of Science and Technology, 2004.

Zeng Rong
Altai State University
Barnaul, Russia

A STUDY OF MEDIA IMAGE FORMATION IN THE ASIA-PACIFIC REGION

Annotation. In the context of globalization, media image is crucial for the international status and influence of countries and regions. The Asia-Pacific region, as the most dynamic and potential region in the world, attracts great attention to the formation of its media image. The purpose of this article is to comprehensively study the process of media image formation in the Asia-Pacific region, analyze the political, economic, cultural and other factors affecting it, and propose appropriate solutions and improvement strategies.

Keywords:

Хэ Ицун

«ВОЛШЕБНЫЙ» КОНТЕНТ НА КИТАЙСКИХ МЕДИАПЛАТ- ФОРМАХ»

Аннотация. Сказки, являясь важной частью детской литературы, привлекают читателей разных возрастов своими чудесными сюжетами. Она показала разностороннюю тенденцию развития сетевой коммуникации, а с популяризацией цифровых технологий и появлением новых медиа сказки смогли широко распространиться по всему миру и занять важное место в популярной культуре. Цель данной работы - изучить формы распространения сказок на медиаплатформах, выявить значение сказок в жизни людей и важность медиаплатформ в распространении сказочного контента, проанализировав их воспитательную ценность и психологическое воздействие.

Ключевые слова: сказки, распространения сказочного контента, медиаплатформа, воспитательная ценность, психологическое воздействие.

Хэ Ицун
аспирант
Алтайский государственный университет
Барнаул, Россия
heyicong@yandex.ru

Сказка – это литературный жанр, полный фантастических красок, в котором создаются увлекательные истории с помощью богатого воображения, гиперболы, олицетворения, обладающие уникальным художественным очарованием и воспитательной ценностью. Интернет-платформа эффективно способствует наследованию и усвоению новаторского потенциала сказок, расширяя их распространение за счет инновационного создания контента, использования мультимедийных элементов, интерактивности социальных сетей и интеграционных возможностей цифровых платформ. Например, Ляонинский университет выпускает через свою новую медиаплатформу различные формы рассказов такие, как аудиосказки, сценические постановки и видеоклипы, что не только обогащает формы рассказов, но и привлекает к ним больше внимания молодежи [1] (рис. 1.).



Рис. 1. Студенты Ляонинского университета адаптировали одну из народных сказок Тан Чжэньшаня, являющуюся представительным национальным нелегитимным проектом, в творческую сценическую постановку

Кроме того, платформы детского контента, такие как Ци Э Сказка (на кит. 企鹅童话), способствуют инновационному развитию сказок, объединяя работы традиционных издателей, контент-студий и отдельных оригинальных авторов, чтобы предоставить детям богатый цифровой контент. Социальные медиаплатформы в Индии помогли сохранить и возродить фольклор и мифологию, охва-

тив широкую аудиторию и рассказывая истории с помощью пользовательского контента и активного участия интернет пользователей. База данных голландских народных сказок представлена в онлайн-версии, которая служит идеальным цифровым архивом нематериального наследия и облегчает проведение международных сравнительных исследований (рис. 2).



Рис. 2. Скриншот онлайн-базы данных голландских народных сказок

Русские сказки уникальны среди сказок мира по красочности содержания и разнообразию форм, что сделало их всемирно популярными [2]. Эти сказки обычно содержат богатый символизм и глубокий культурный подтекст, например, «Царевна-лягушка», «Морозко», «Сказка о рыбаке и рыбке» и другие классические, широко известные русские сказки. Контент-анализ русских сказок на китайских интернет-платформах может быть проведен с нескольких точек зрения.

С точки зрения образования русские сказки имеют большое воспитательное значение. Они не только развлекают, но и передают мораль и ценности через сюжеты и характеры героев. Например, «Сказка о рыбаке и рыбке», «Цветик-семицветик». «Цветик-семицветик» – классическая сказка советского писателя Валентина Катаева, впервые опубликованная в 1940 году и адаптированная в одноименный мультфильм в 1948 году, знакома многим китайским читателям. Эта сказка о девочке Женя, которая получает удивительный цветок с семью лепестками, исполняющий семь желаний. Сейчас эта сказка является обязательным дополнительным чтением для учеников начальной школы во втором классе, а до этого неоднократно включалась в различные версии учебников.

Благодаря лаконичному и философскому сюжету «Цветик-семицветик» стал классической сказкой, полюбившейся читателям и оказавшей огромное влияние на последующие литературные произведения. На рынке существует более сотни версий этой сказки. Компания «Гуомай Культура» (на кит. 果麦文化) и наследница Валентина Катаева – Евгения Валентиновна Катаева, и Марина Васильевна Аджубей подписали эксклюзивный лицензионный договор, заверенный нотариусом в Москве, об исключительных правах на перевод и распространение 10 произведений, включая «Цветик-семицветик», в Китае, в том числе, в мягкой обложке, электронных книгах и аудиокнигах[3].

С течением веков сказки становились все более изысканными и тонкими в своем повторном пересказе. Они стали передавать смыслы как очевидные, так и тонкие – стали обращаться ко всем уровням психики личности, вести диалог и общаться так, чтобы удовлетворить и необразованную детскую психику, и более взрослую, искушенную познанием эмоциональную психологию. Используя один из видов психоанализа личности, сказки доносят важную

информацию до сознательной, предсознательной и бессознательной психики, в зависимости от того, какая психика активна в данный момент [4]. В сказке «Цветик-семицветик» можно раскрыть процесс психологического развития главной героини Жени и присущие ей черты характера с помощью модели психоанализа личности. История исследует эгоизм и саморефлексию человеческой натуры через использование Женей лепестков цветка для исполнения своих желаний. Вначале Женя использует шесть лепестков для удовлетворения своих негативных эмоций, таких как гнев и ревность, но эти желания не приносят ей настоящего счастья.

В психологии личности черты характера обычно включают в себя модели поведения, эмоциональные реакции и образ мышления человека. Первоначальное поведение Жени отражает ее эгоистичные и импульсивные черты характера. Использование ею семицветика для исполнения некоторых, казалось бы, завидных желаний демонстрирует отсутствие у Жени самоконтроля и вдумчивости перед лицом искушения. А в кульминации истории она использует последний лепесток, чтобы помочь вылечить мальчика-инвалида по имени Витя [5]. Этот поступок позволил ей обрести настоящее счастье и дружбу. Такая сюжетная конструкция не только обогащает многослойность истории, но и позволяет читателю увидеть эволюцию черт личности Жени.

Что касается мультимедийных форматов, то появляются электронные книги, аудиокниги, анимационные видеоролики и другие формы сказок, предоставляющие детям более разнообразные возможности для чтения. Эти оцифрованные сказки не только легко переносить и хранить, но и стимулировать интерес и любопытство детей благодаря богатым интерактивным возможностям [6]. Между тем, распространение сказок в Интернете привлекло внимание пользователей интернет-платформ. Например, на таких платформах, как WeChat и Weibo, сказки вызвали большой отклик и ретвиты пользователей, что свидетельствует об их сильном социальном влиянии. Кроме того, сказки широко распространяются в Интернете с помощью коротких видеороликов, прямого эфира и других форм, что еще больше расширяет их аудиторию.

В ТикТок есть аккаунт «детская сказка на ночь» (на кит. 儿童睡前故事), у которого 1 085 000 поклонников. 12 июля 2021 года блогер выпустил

сказку под названием «Семицветные цветы»; работа получила 21 000 лайков и 939 комментариев. Сказка представлена в виде вертикального видео, причем, в отличие от многих других блогеров, блогер разделил видео на верхнюю, среднюю и нижнюю части, причем в первой части представлено неподвижное изображение девочки Женя, на котором написана тема «Чудесный цветик-семицветик». Среднее изображение представлено в виде видеоролика, а третий макет – в виде строки текста под видео, в которой рассказывается о том, о чем повествует история (рис. 3).



Рис. 3. Сказка «цветик-семицветик» в аккаунте «детская сказка на ночь» (на кит. 儿童睡前故事)

Самые упоминаемые слова в комментариях:

1. Как вы создаете такое видео?
2. У меня есть семь разноцветных цветов, и если у меня останется только один последний лепесток, я загадаю другое желание, а именно: я хочу 20 цветов.

Также есть аккаунт «Сказочный мир Абу», у которого 437 000 подписчиков. Блогер классифицирует различные истории в своем аккаунте, такие как серии темных сказок, фильмы-сказки в реальном времени, мифологический театр, анимационные сказки, народные сказки и т. д. Блогер использовал

монтажные программы для редактирования советского мультфильма 1948 года «Цветик-семицветик» и использовал искусственный интеллект для озвучивания видео (рис. 4).



Рис. 4. Сказка «цветик-семицветик» в аккаунте «Сказочный мир Абу» (на кит. 阿布的童话世界)

Самые упоминаемые слова в комментариях:

1. Хорошее желание пропадает зря.
2. Для ребенка это странная встреча, трогательная и забавная.
3. У детей не бывает столько желаний, это мы слишком сложные.
4. В детстве я фантазировал и мечтал, чтобы у меня был цветик-семицветик.
5. В учебнике для начальной школы я все еще задавался вопросом, что бы я пожелал, если бы у меня был цветик-семицветик.

В целом распространение содержания сказок на китайских интернет-платформах не только обогатило читательский выбор людей, но и способствовало модернизации и интернационализации сказок с помощью различных медиа-форм и инновационных средств. Эти платформы не только расширили сферу распространения сказок, но и стимулировали интерес и участие молодого поколения в традиционной

культуре, придав народным сказкам новую силу. только положительно влияя на рост и развитие
Распространение сказочного контента через ме- детей, но и обогащая духовный мир взрослых.
диаплатформы расширило аудиторию сказок, не

Библиографический список

1. 山河海故事多 从“很久很久以前”说起·北国网·
<https://news.lnd.com.cn/system/2024/06/28/030472126.shtml>
Горы, реки и моря полны историй из «давным-давно». [Электронный ресурс]. - Ind.com. - Режим до-
ступа: <https://news.lnd.com.cn/system/2024/06/28/030472126.shtml>, свободный.
2. 刘娟. "走进俄罗斯民间童话." 中国俄语教学 25.1(2006):4.
Лю Цзюань. «Знакомство с русскими народными сказками». Преподавание русского языка в Китае 25.1
(2006): 4.
3. 儿童经典名篇《七色花》仍在版权保护期·果麦文化获独家授权·新京报.
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1699640063064862983&wfr=spider&for=pc>
Детская классика «Цветик-семицветик» все еще находится под защитой авторских прав, и Goma Culture
получила эксклюзивную лицензию. [Электронный ресурс]. - BJNEWS.com. - Режим доступа:
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1699640063064862983&wfr=spider&for=pc>, свободный.
4. 布鲁诺·贝特尔海姆·童话的魅力：童话的心理意义与价值. 北京·社会科学文献出版社·2015·
5.
Бруно Беттельхайм. Очарование сказок: психологический смысл и ценность сказок. - Пекин.: Издатель-
ство литературы по общественным наукам, 2015, С. 5.
5. Lindsay F. Manz. Lessons from the Kremlin: Folklore and Children's Literature in the Socialization of
Soviet Children, 1932-1945. P.67, 2007, [Электронный ресурс]. - URL:
<https://harvest.usask.ca/server/api/core/bitstreams/a67f4bbf-f1dc-488f-a287-61b5765e12d6/content>, Свобод-
ный
6. 童话故事是童年之路：一场心灵的奇幻旅行.期刊网·
<http://xueshu.qikan.com.cn/preview/1/237/4237804>
Сказки - это дорога в детство: фантастическое путешествие разума. [Электронный ресурс]. - qikan.com. -
Режим доступа: <http://xueshu.qikan.com.cn/preview/1/237/4237804>, Свободный.

He Yicong
Altai State University
Barnaul, Russia

"MAGICAL" CONTENT ON CHINESE MEDIA PLATFORMS

Abstract. Fairy tales, being an important part of children's literature, attract readers of different ages with their marvelous stories. It has shown the versatile trend of network communication development, and with the popularization of digital technologies and the emergence of new media, fairy tales have been able to spread widely all over the world and occupy an important place in popular culture. The purpose of this paper is to study the forms of fairy tales distribution on media platforms, to identify the significance of fairy tales in people's lives and the importance of media platforms in the distribution of fairy tale content by analyzing their educational value and psychological impact.

Key words: fairy tales, distribution of fairy tale content, media platform, educational value, psychological impact.

Юань Синьи

РОЛЬ КИНЕМАТОГРАФА В СОВЕРШЕНСТВОВАНИИ МЕЖКУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИЙ¹⁰

Аннотация: Кинематограф представляет собой значимый незаменимый структурный элемент в медийном пространстве. Как своего рода «мягкая сила», кинематограф оказывает большое влияние на отечественный имидж и многие другие аспекты международной обстановки. Кино передает культуру другой национальности и укрепляет культурное взаимодействие народов и наций, демонстрируя разнообразные сценарии во всех уголках мира, превращая кино в транснациональную форму коммуникации. В этой статье мы рассматриваем роль кинематографа на интернациональной сцене как одного из средств распространения и формирования кросс-культурных коммуникаций.

Ключевые слова: кинематограф, медиа, межкультурная коммуникация, отечественный имидж, мягкая сила.

Юань Синьи,
магистрант
Алтайский государственный университет
Барнаул, Россия
yuansinji@yandex.ru

Прогрессивное человеческое общество неотделимо от межкультурной коммуникации, в которой существенную роль распространения и совершенствования современной цивилизации играют медиа и пресса. В медийном пространстве кинематограф как один из носителей средств массовой информации отличается глубокой выразительностью и проникновенностью. Он может содействовать продвижению культуры с помощью яркого живого языка и идеологического выражения, тем самым способствуя росту известности национальной культуры и ее совершенствованию. Создавая уникальный визуальный стиль и эстетическое впечатление с помощью ряда средств выражения, кинематограф переносит аудиторию в вымышленный мир и вызывает эмоциональный резонанс и размышления, касающиеся осмысливаемых в кинопроизведении тем и ценностей.

С ускорением глобализации и стремительным развитием кинорынка массовые картины с качественным содержанием, вышедшие в кинотеатрах в разных странах, набирают популярность у целевой аудитории и получают широкое распространение, демонстрируя не только культурное своеобразие своей нации, но способствуя столкновению культур, мировоззрений и их взаимодействию. Значение киноискусства также состоит в том, что фильмы, снятые на разных культурных фонах, имеют свою национальную уникальность и привлекательность, и это дает зрителям возможность расширить кругозор и ознакомиться с обычаями и традицией культуры, демонстрируемыми картиной. Поэтому на современном плюрализованном

¹⁰ Научный руководитель Халина Н.В., д.ф.н., профессор кафедры медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с общественностью

международном культурном рынке, эстетическая концепция понимания другой культуры не только является предметом научного исследования, но и важным каналом стимулирования межкультурной коммуникации и продвижения взаимного понимания разных национальностей.

Кроме того, кинематограф значительно действует на формирование национального имиджа. Профессор Гарвардского университета Джозеф Нье дал концепции 'мягкой силы' систематическое объяснение в своей монографии 2004 года: «Мягкая сила – путь к успеху в мировой политике» [1, p.15]. Согласно его словам, «всеобъемлющая мощь страны включает в себя как жесткую, так и мягкую силу: жесткая сила обычно относится к военной и экономической мощи страны, и к другим аспектам, такие как территории, населению, природным ресурсам, науке, технологии и т.д., являясь материальными ресурсами своего рода, которые могут быть измерены конкретными показателями; а другая сила, как идеология, культура, ценности и т.д., которые достигают целей путем привлечения вместо угроз и посулов, являются «мягкой» [1, с.55]. Известный футуролог Элвин Тоффлер тоже по поводу понятия "мягкой силы" выразил свое мнение следующей фразой: “В современном мире военная мощь и экономическое могущество больше не будут главными показателями национальной мощи и фокусом контроля знаний. Тот, чья культура станет господствующей в мире, станет победителем национального социального соревнования” [3]. Его слова, возможно, не совсем верны, но из этих слов можно понять важность культурной мягкой силы. Как свой род "мягкой силой", кино может уникальным образом демонстрировать природные пейзажи, историю, культуру и современные достижения страны, тем самым укрепляя имидж, международное влияние и конкурентоспособность своей Родины [3].

Проанализировать киноработы из разных стран и регионов таких, как Китай, Соединенные Штаты, Япония и Индия с помощью изучения сценариев, их сюжетных линий, образов выражения и фокуса темы, мы можем выявить ядро фильмов, тем самым понять эстетические различия и сходства между различными культурами. Благодаря такому анализу мы также можем углубить межкультурные общения и способствовать взаимному уважению и пониманию между различными культурами. В кинематографе мы обнаруживаем, что между разными нациями существуют и эстетические различия, и много общего. Эти общие черты не только отражают чело-

веческие эмоции и стремления, но и способность и ценность искусства для межкультурной коммуникации [4].

Содержащие в себе темы фильмов представляют собой разнообразные. К примеру приведем следующие: фильмы, связанные с историей: «The Last Emperor» (Китай), «Life is Beautiful» (Италия), «Farewell My Concubine» (Китай), «Hacksaw Ridge» (Америка), «Memoirs of a Geisha» (Япония), основанные на реальной истории: «Pad Man» (Индия), «The Social Network» (Америка), «RMS Titanic» (Америка), «Drug Dealer» (Китай), обучающие: «Like Stars on Earth» (Индия), «Dangal» (Индия), «Les Choristes» (Франция), «Good Will Hunting» (Америка) и т.д. Разумеется, вышеперечисленные картины лишь верхушка айсберга в кино-сокровищнице, но у каждого из них свой представительный характер, который демонстрирует свою национальную культуру. Глубоко укоренилась в сердцах людей то, что индийские фильмы содержат большой объем фрагментов о веселых песнях и танцах, который выражает великолепную атмосферу и радостное настроение. Но «Dangal» (Победа! Папа) немножко разбивает устоявшееся представление об индийских кинокартинах в глазах зарубежной аудитории. Кроме пропаганды танцевальной драмы, фильм «Dangal» в большей степени передает смысл о том, что в погоне за мечтой, надо бороться до конца независимо от того, каких иронических убеждений придерживаются окружающие.

Махавия Сингх Пурга (Амир Хан) когда-то был чемпионом Индии по национальной борьбе, но из-за бедной жизни был вынужден бросить свою профессию. После женитьбы он надеялся, чтобы жена родила ему сына, который смог помочь ему осуществить мечту – завоевать мировую золотую медаль по борьбе.

В результате у него родились четыре дочери. Сингх, который думал, что его мечта рассеялась, случайно обнаружил удивительный талант своих дочерей в аспекте борьбы. Видя надежду получения дохода за счет таланта девочки, он решил не дать таланту юных девочек пропасть даром, как другие девушки, которые лишь могут выходить замуж, стирать и готовить, проводя свою ничтожную жизнь. Должно учитывать тот факт, что в Индии следование мечте само по себе является привилегией, и это право предоставляется только сыновьям. Дочери – это всего лишь “чужие” люди, которым нужно выйти замуж и потратить большое приданое. После тщательного обдумывания он угово-

рил жену согласиться на то, что в течение года тренировать двух дочерей в соответствии со стандартами обучения спортсменов по борьбе. И соответственно строгий отец требовал от них надеть брюки вместо юбок, отрезать длинные волосы и выучить устоять против соблазна к вкусным закускам. Отец выдержал иронии и усмешки жителей маленькой деревни и контролировал своих дочерей заниматься борьбой за днями идут дни, за годом идет год. Тем самым дочери оправдали ожидания своего отца, выигрывали многие соревнования по борьбе и обе стали чемпионками мирового уровня. На этом трудном пути к славе под руководством своего великого отца преуспели две упорные девушки, которые стали примером для воодушевления и вдохновения для миллионов индийских женщин.

Неудивительно, что фильм занимает достойное место в рейтинге индийского кинематографа. С точки зрения борьбы за мечту картина отчасти похожа на американские. Хотя на самом деле и в других странах бывают такие познавательные фильмы: индийский «Flying Colors» (垫底辣妹), китайский «Looking up» (银河补习班), американский «Homeless to Harvard: The Liz Murray Story» (风雨哈佛路), но американские киноработы славятся ядерной концепцией свободы, стремлением к мечте, борьбой за жизнь и равенство всех существ. Стоит отметить то, что хотя история США короткая в истории эволюций человеческих сообществ, но в этом процессе американский кинематограф быстро развивается и процветает. В широкий национальный и зарубежный прокат вышло бесчисленное множество высококачественных киноработ, которые производят глубокое впечатление на зрителей. Фильмы не только показывают многокрасочный мир, но и генерируют положительную энергию, учат людей мыслить независимо и воодушевляют на формирование позитивного отношения к жизни волшебной силой искусства, даже возрождают надежду в сердцах страдающих, особенно когда человек попадает в беду.

Как инструмент для размышлений и самый успешный вид массового популярного искусства с двадцатого века, кино обладает широким социальным влиянием. Кинохудожники запечатле-

вают и воспроизводят историю, показывая человеческие переживания. В мире фильмов всегда на одно сожаление меньше, чем в реальности, особенно когда речь идет о неясном прошлом, темной истории и жестоких войнах. Ослабляя жестокость и безнадежность войны, кинематограф показывает ее другую сторону в кадрах, где эстетика, музыка и искусство переплетены. В множестве картин, связанных с войной, «Life is Beautiful» (Италия) можно назвать одной особенной жемужиной искусства. Действие «Life is Beautiful» разворачивается на фоне Холокоста в течение Второй мировой войны и рассказывает трогательную историю. Хотя слова “Иудея”, “Вторая мировая война” и “Холокост” могут быть далеки от нашего современного общества, что мы не можем понастоящему сопереживать трагическое несчастье людей той эпохи, но фильму удалось по-своему запасть нам в душу. Несмотря на то, что судьба героев не стоит и ломаного гроша перед лицом безжалостной истории, в кадрах показано, как отец с помощью красивой лжи сохранил жизнь и невинность своего юного сына в безжалостном окружении. Разумеется, мы не сможем переписать историю и изменить трагическую и трудную судьбу героев, но тяжелая жизнь также будет полна надежды, когда есть отзывчивое сердце.

У фильмов такого жанра также имеется свое образовательное практическое значение: важное функционирование в решении международных политических и социальных проблем, направление людей к установлению правильных основных ценностей, сохранению с большим трудом завоеванного мира и предотвращению международных конфликтов. В таком смысле такие киноработы, как «Life is Beautiful», своей продолжительной силой воздействия влияют на многие аспекты международной обстановки.

Очевидно, кинематограф, как мощная “мягкая сила”, обогащают мировое развлекательное и культурное мироощущение, оказывая значительное влияние на формирование национального имиджа на международной арене. Кроме того, цель показа фильмов не только состоит в развлечении. Они также обладают глубоким образовательным потенциалом, таким образом, демонстрируют особенность и богатство мировой культуры в доступной и увлекательной форме.

Библиографический список

1. 张颂.播音主持艺术论[M].北京：中国传媒大学出版社，2009. A Treatise on the Art of Broadcasting and Hosting [M].Zhang Song.Beijing: Communication University of China Press, 2009.
 - Nye J. S. Soft Power: The Means to Success in World Politics. NewYork : Public Affairs, 2004. 191 p.
 2. Тоффлер Э. Третья волна. – М.: «Издательство АСТ», 2010. – 784 с.
 3. 每周大家谈：关于文化软实力建设的简单思考, Еженедельная беседа: Простые мысли о создании культурной мягкой силы, [Электронный ресурс]. — Рекламная сеть Ляньюньгана. – URL: <https://www.lygxc.gov.cn/2015/5516.html>, свободный.
 4. 电影艺术在跨文化审美交流中的促进作用Пропагандистская роль киноискусства в межкультурных эстетических обменах [Электронный ресурс] – URL: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1778926328126915862&wfr=spider&for=pc>, свободный.
-

Yuan Xinyi
Altai State University
Barnaul, Russia

THE ROLE OF CINEMATOGRAPHY IN IMPROVING INTERCULTURAL COMMUNICATION

Abstract. Cinematography is a significant and indispensable component in the media field. As a kind of "Soft Power", cinematography has a great influence on the domestic image and many other aspects of the international situation. Cinema conveys the culture of another nationality and strengthens their cultural interaction by showing a variety of scenarios in all corners of the world. In this article, we will consider the role of cinema on the international stage as one of the means of dissemination and promotion of cultural communication.

Keywords: cinematography, media, intercultural communication, national image, soft power.

Раздел IV

ТРАНСФЕРНАЯ ЭПИСТЕМОЛОГИЯ: МЕДИАЦИОННАЯ СЕМАНТИКА КОММУНИКАЦИЙ

Section IV

TRANSFER EPISTEMOLOGY: MEDIATION SEMANTICS OF COMMUNICATIONS

Р. Х. Абдуллаева

ПОСЛОВИЦЫ В ТВОРЧЕСТВЕ ПУШКИНА: ЗЕРКАЛО НАРОДНОЙ МУДРОСТИ И ОСНОВА ХУДОЖЕСТВЕННОГО МИРА

Аннотация. В исследовании рассматривается использование А.С. Пушкиным пословиц в своем художественном творчестве как ценного источника информации о культуре народа, его мировоззрении. Пушкин использовал пословицы как яркое и эффективное средство для создания образов, отражения характеров и подачи своих мыслей и идей.

Ключевые слова: А.С. Пушкин, художественная аксиология, народная культура, пословицы, пословичная языковая картина мира

Абдуллаева Раъно Хикматовна
Заведующий кафедрой русского и
общего языкознания филологиче-
ского факультета
Самаркандского государственного
университета
имени
Шарофа Рашидова, доцент
abdullaeva14rano@mail.ru

Александр Сергеевич Пушкин, гений русской литературы, не только создал великие произведения, но и глубоко впитался в народную культуру, отразив ее в своем творчестве. Пословицы, как часть народной мудрости, нашли отражение в его стихах, поэмах и драмах, становясь неотъемлемой частью его художественного мира [1, С. 256].

Пословицы – это ценный источник информации о культуре народа и его мировоззрении, позволяющий нам лучше понять себя и других.

Пушкин использовал пословицы как яркие образы, подчеркивающие глубину мысли, иронию и сатиру. Например, в «Евгении Онегине» он использует пословицу «Не суди по внешности» (Не суди по одежке, а суди по уму), чтобы противопоставить внешнее впечатление от Онегина и его истинную сущность.

Пушкин часто использует пословицы, чтобы отразить народные ценности, мораль и жизненный опыт. В «Капитанской дочке» он использует пословицу «Береги честь смолоду» (честь нужно хранить с молодых лет), чтобы подчеркнуть важность моральных принципов и справедливости в жизни главного героя.

А.С. Пушкин использует пословицы как инструмент характеристики персонажей. Например, в «Сказке о рыбаке и рыбке» бабка, жадная и неумеренная в своих желаниях, говорит: «А уж на чем стою, на том и стою» (не хочу уступать, буду стоять на своем).

Пословицы, используемые Пушкиным, отражают характерные для его эпохи ценности и понятия. Например, в «Дубровском» он использует пословицу «Не моя вина, что любовь пришла не в тот час» (смысл: не могу винить себя, что любовь пришла в неподходящее время), чтобы показать трагические последствия неудавшейся любви в обществе того времени.

Пушкин мастерски использует пословицы в своем стиле, чтобы придать языку жизненность, образность и народную мудрость. Он

умело вплетает их в текст, делая их неотъемлемой частью своего художественного мира.

Пословицы играют важную роль в творчестве Пушкина, отражая народную мудрость, ценности и менталитет его эпохи. Они обогащают его язык, делают его более выразительным и глубоким, а также помогают понять характеры персонажей и глубину сюжета. Изучение пословиц в творчестве Пушкина позволяет нам лучше понять как великий поэт связывал свою литературу с народной культурой, обогащая ее и делая ее доступной широкому кругу читателей.

Примеры пословиц в произведениях Пушкина:

1. «Евгений Онегин»:

- «Не суди по одежке, а суди по уму» (Глава 1, строфа 26) [3, С. 14]. Используется, чтобы подчеркнуть противоречие между внешностью Онегина и его внутренним миром.

- «В дом к другу ходить надо не по званию, а по приглашению» (Глава 3, строфа 15) [3, С. 86] отражает правила хорошего тона и необходимость уважения личных границ.

- «Береги честь смолоду» (Глава 8, строфа 30) [3, С. 245]. Используется в контексте отношений Онегина с Татьяной, чтобы подчеркнуть важность моральных принципов.

2. «Капитанская дочка»:

- «Береги честь смолоду» [4, С. 56] – одна из ключевых пословиц, отражающих моральный кодекс главного героя, Петра Гринёва.

- «Не моя вина, что любовь пришла не в тот час» [4, С. 78]. Используется в контексте неудавшейся любви Гринёва и Маши Мироновой.

3. «Сказка о рыбаке и рыбке»:

- «А уж на чем стою, на том и стою» [5, С. 6]. Используется старухой, чтобы отразить ее неумеренные желания и нежелание уступать.

- «И рыбка была не глупа, и рыбка была умна» [5, С. 7]. Описывает рыбку как умную и хитрую, чтобы подчеркнуть контраст с жадностью старухи.

4. «Дубровский»:

- «Не моя вина, что любовь пришла не в тот час» [6, С. 76]. Отражает трагическую ситуацию влюбленных и невозможность их счастья из-за социальных различий.

5. «Руслан и Людмила»:

- «Кто не рискует, тот не пьет шампанского» [7, С. 34]. Используется в контексте приключений Руслана, чтобы подчеркнуть важность смелости и решительности.

- «Без труда не вытащишь и рыбку из пруда» [7, С. 45]. Отражает важность усилий и настойчивости

в достижении цели.

6. «Пиковая дама»:

- «В этом мире нет счастья» [8, С. 14]. Одна из ключевых тем произведения, отражающая печальный опыт и неудачи героя.

7. «Бахчисарайский фонтан»:

- «Не моя вина, что любовь пришла не в тот час» [9, С. 4] отражает трагическую историю любви Хана и Мариам, чтобы показать невозможность их счастья из-за социальных различий.

Пословицы и другие жанры фольклора являются национальным богатством каждого народа. В пословицах и поговорках проявляются национальные черты, особенности его культуры, своеобразие исторического пути развития народа – создателя пословиц [2].

Пословицы являются важной частью мировоззрения этноса, так как они отражают культурные, социальные, этические и философские ценности, которыми руководствуется сообщество. В них находят отражение стереотипы поведения и одобряемые правила, способы взаимодействия.

Пословицы как источник для пословичной картины мира рассматриваются как:

- устойчивый речевой комплекс, обладающий определенной структурой на синтаксическом уровне и фольклорным содержанием на уровне семантики, в котором заключены прямой и переносный план выражения;

- реконструкция менталитета народа, опыта поколений, закреплённый в языковой форме;

- возникающие в общественном сознании представления и образы, отличающиеся вневременной универсальностью взглядов для любой эпохи, архаичностью представлений о мире;

- грамматически, ритмически устойчивая организованная конструкция, в которой зафиксирован повседневный опыт народа и его оценка явлений действительности;

- социальный контекст, который объясняется суммированием общих черт повседневных ситуаций и определением сценария поведения на основе общественного сознания, опыта поколений.

В данном случае стоит говорить о пословичном национально-культурном мировидении конкретного народа и отражения отношения к нему, что указывает на функционирование пословичной языковой картины мира как фрагмента языковой картины мира.

Пословичная языковая картина мира рассматривается как фрагмент языковой картины

мира, которая отражает национально-культурное содержание и базовые ценности. Она представляет собой совокупность языковых единиц, воспринимаемых как целостное знание, важное для конкретного народа, и передаваемое последующим поколениям. Следовательно, пословичную языковую картину мира можно рассматривать как часть языковой картины мира, мировидение и менталитет народа в течение длительного временного отрезка.

Следует отметить, что пословичная картина мира в большей степени консервативна, структурна, поскольку обеспечивает преемственность и стабильность национальных представлений.

Итак, пословичная языковая картина мира характеризуется следующими свойствами:

— отнесенность к определенному социокультурному обществу;

— передача национально-культурных особенностей народа (тип мышления, особенности характера, отношения);

Библиографический список

1. Алефиренко, Н.Ф., Семененко, Н.Н. Фразеология и паремология.-М.2009.- 343 с.
2. Воробьева, Л.Б. Пословицы и поговорки как источник сведений о культуре народа // Проблемы семантики языковых единиц в контексте культуры (лингвистический и лингвометодический аспекты): международная научно-практическая конференция, 17-19 марта 2006 года. – Москва: Кострома: Элпис, 2006. – С. 389-393.
3. Пушкин А.С. Евгений Онегин.- М.: АСТ, 2021. – 352с.
4. Пушкин А.С. Капитанская дочка. - М.: АСТ, 2021. – 127с.
5. Пушкин А.С. Сказка о рыбаке и рыбке. - М.: Проф-Пресс, 2017. – 12с.
6. Пушкин А.С. Дубровский. - М.: АСТ, 2021. – 155с.
7. Пушкин А.С. Руслан и Людмила. - М.: АСТ, 2021. -58с.
8. Пушкин А.С. Пиковая дама. - М.: АСТ, 2021.-57с.
9. Пушкин А.С. Бахчисарайский фонтан. - М.: Проспект, 2013.- 14с.

наличие отсылок на традиции, обычаи, приметы и представления как важный механизм закрепления и воспроизведение исторически, социально и культурно обусловленного типа поведения;

— отражает смысловое содержание знаний, специфичных для данного этноса в отношении данного фрагмента действительности, и способ его образного представления в форме оценки;

— реконструкция пословичной языковой картины мира позволяет описать взгляд на мир и отношение к явлениям действительности.

Основной единицей пословичной картины мира является пословица, рассматриваемая у большинства авторов как шаблонная структура, у которой есть прямое и переносное или только переносное значение.

Таким образом, Пушкин использовал пословицы как яркое и эффективное средство для создания образов, отражения характеров и подачи своих мыслей и идей.

Abdullaeva Rano Kh.
Samarkand State University
named after Sharof Rashidov
Samarkand, Uzbekistan

PROVERBS IN THE WORKS OF PUSHKIN: THE MIRROR OF FOLK WISDOM AND THE FOUNDATION OF THE ART WORLD

Abstract. The study examines A.S. Pushkin's use of proverbs in his artistic work as a valuable source of information about the culture of the people and their worldview. Pushkin used proverbs as a vivid and effective means to create images, reflect characters, and present his thoughts and ideas. Key words: A.S. Pushkin, artistic axiology, folk culture, proverbs, proverbial linguistic picture of the world

С. Ф. Ким

ПРИСУБСТАНТИВНОЕ ОПРЕДЕЛЕНИЕ И ДОПОЛНЕНИЕ И ИХ ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ

Аннотация: Статья посвящена проблеме дифференциации второстепенных членов предложения (ВЧП – далее), идентичных по способу выражения синтаксической семантики и частеречной принадлежности определяемого данными ВЧП слова (имя существительное в косвенном падеже) – присубстантивно-субстантивного определения и дополнения. Внимание обращено на факторы, обуславливающие затруднения их синтаксической квалификации, и принципы разграничения на уровне семантики – лексической и грамматической. В качестве иллюстративного материала мы рассматриваем предложения и словосочетания из повести А. Пушкина «Дубровский».

Ключевые слова: субстантив, лексическая и грамматическая семантика, морфологизованный / неморфологизованный, предикативный / атрибутивный признак.

Ким Светлана Федоровна
старший преподаватель
Самаркандский государственный
университет
имени Шарофа Рашидова
Самарканд, Узбекистан
sveta.kim.1955@mail.ru

В практике анализа предложения определенную трудность вызывает синтаксическая квалификация ВЧП при определяемом слове – имени существительном. Это обусловлено тем, что некоторые ВЧП способны выражать свою функцию посредством одной, общей для них, части речи – имени существительного в косвенном падеже с предлогом или без него. Общность частеречной принадлежности определяемого слова и способа выражения приводит к колебаниям в установлении их функции:

1. дополнение это или определение?
2. дополнение или обстоятельство?
3. определение или обстоятельство?

В настоящей статье мы остановимся на вопросе, вызывающем, с нашей точки зрения, особый практический интерес, – вопросе разграничения предложно- и беспредложно-падежных форм существительных (субстантив – далее) в функции присубстантивно-субстантивного дополнения и присубстантивного несогласованного определения.

Рассмотрим следующие предложения: Маленький человек в кожаном картузе и фризовой шинели вышел из телеги и пошел во флигель к приказчику; Живописец представил женщину в белом утреннем платье, с алою розою в волосах; Старинный сад с липами, прудом и ... аллеями не понравился князю; ... через минуту молодой человек в военной шинели и в белой фуражке вышел к смотрителю..; На другой день весть о пожаре разнеслась по всему околотку; Разговоры о разбойниках взволновали его воображение; ... около были разбросаны деревенские избы с огородами и колодезями;... Владимир увидел березовую рощу и влево на открытом месте серенький

домик с красною кровлею; Она отодрала лист от расходной книги и продиктовала повару Харитону ... письмо и др. (А. С. Пушкин).

Каким членом предложения являются здесь выделенные предложно-падежные формы субстантива? Чтобы определить их функцию, нужно (как это обычно мы делаем – по традиции), задать к ним вопрос. В данных предложениях к рассматриваемым формам можно поставить вопросы обоих типов: человек в кожаном картузе и фризовой шинели, женщина в платье (какая? и в чем?); весть о пожаре, разговоры о разбойниках (какой? и о чем?); домик с кровлею, избы с огородами... (какой? и с чем?); лист от книги (какой? и от чего?). Эта двойственность вызвана особенностями индивидуального восприятия названных форм, и их можно рассматривать (если учитывать существование широко распространенного в языке явления синкретизма, призывающего вскрывать в языковом факте все смысловые стороны явления, оттенки основной семантики в том числе) и как определения, и как дополнения.

Подобные факты языка позволяют ученым утверждать, что «границы между разными «второстепенными членами» часто оказываются не только нечеткими, но и вообще неопределимыми» [1, 91; 2, 541; 9].

Исходя из этого положения, в русской грамматике – 70, 80 ВЧП не рассматриваются вообще в связи с отказом авторов работ от их выделения в предложении.

Однако проблема разграничения ВЧП, определения и дополнения, в частности, при таком подходе к данному вопросу не может быть разрешена. Не все ученые-синтаксисты согласны с таким решением проблемы – отказаться от выделения в структуре предложения ВЧП. Требуется, считают они, установить четкие критерии дифференциации рассматриваемых присубстантивных определений и присубстантивных дополнений.

В лингвистической литературе, выделяются факторы, влияющие на разграничение определений и дополнения [3, 49; 4, 61 – 81; 2, 508, 517; 5, 134; 6, 188; 7, 71 – 85; 7, 8 – 43; 9, 19 – 122], однако считать их универсальными, на наш взгляд, не представляется возможным.

1. Лексико-грамматическая принадлежность распространяемого слова

В структуре предложения каждый ВЧП, определение и дополнение в частности, распространяет, конкретизирует, уточняет слово определенной ча-

сти речи: дополнение относится к слову со значением действия, процесса, протекающего в модально-временном плане, т. е. к глаголу, его формам; определение не может относиться к глаголу и прилагательному в силу своей природы – оно обозначает признак предмета, поэтому постановка вопроса какой? невозможна. Это обязательно должно быть слово со значением предметности, а именно: имя существительное. Такая зависимость ВЧП в предложении установлена еще Буслаевым Ф. И. [10]

Позиция имени существительного при имени существительном (сущ + косв. пад. сущ. с предл.) более универсальная. В данной позиции субстантивные слова выражают все типы отношений, наблюдающихся в предложении. Это вызывает неоднозначность квалификации дополнения и определения, т. к. они оба выражаются именем существительным и оба относятся к имени существительному: Некогда были они товарищами по службе (какими? по чему?)...; Тут же находился лазарет для больных собак (какой? для кого?); Между ими [письмами] попался Владимиру пакет с надписью...(какой? с чем?) (Там же, с. 86); Он [учитель] представил Кирилу Петровичу свои аттестаты и письмо от родственника (какое? от кого?) Троекурова ... и др.

Итак, если в качестве присубстантивного распространителя выступает предложно-падежная форма существительного, то всегда возникает возможность трактовки их как дополнения или как несогласованного определения. Значит, данный критерий не может четко дифференцировать дополнение и несогласованное определение.

2. Категориально-семантическое значение определяемого (главного) существительного

Распространяя имя существительное, предложно-падежная форма субстантива может выражать и объектные отношения, т. е. выполнять функцию дополнения, отодвигая на задний (второй) план отношения атрибутивные. Это обусловлено тем, что среди существительных выделяются не только собственно предметные, но и образованные от глаголов и прилагательных и обозначающие опредмеченные действия или признаки: просьба об отпуске – просить об отпуске; надежда на примирение – надеяться на примирение; близкий к дому – близость к дому; радостный от встречи – радость от встречи; вражда с Троекуровым – враждовать с Троекуровым; отрешение от власти – отрешиться от власти;

встреча с медведем – встретиться с медведем и др. В таких случаях объектное значение (дополнение) выступает на первый план – это значение, свойственное глагольному словосочетанию: просьба (просить) (о чем?) об отпуске – дополнение; надежда (надеяться) (на что?) на примирение – дополнение; близость (близкий) (к чему?) к дому – дополнение; радость (радостный) (от чего?) от встречи – дополнение; вражда (враждовать) (с кем?) с Троекуровым – дополнение; встреча (встретиться) (с кем?) с медведем – дополнение и т. д. Определительные отношения оказываются вторичными, позиционными.

Таким образом, только собственно предметные существительные могут присоединять к себе несогласованное определение.

3. Оттенки семантического значения поясняющей предложно-падежной субстантивной формы в соотношении с семантикой поясняемой формы субстантива

При разграничении определения и дополнения следует учитывать семантику, оттенки значения не только поясняющего слова – предложно-падежной формы субстантива, – но и поясняемого существительного, так как соотношение объектных и определительных отношений не всегда одинаково. Оно [соотношение] различно: во-первых, для разных предложно-падежных форм; во-вторых, одна и та же форма квалифицируется то как определение, то как дополнение.

В нижеследующих предложениях наблюдаются словоформы творительного падежа с предлогом с, семантика которых далеко не тождественная: 1. Мужчина с красным лицом ... крикнул и произнес хриплым голосом...; 2. Владимир увидел березовую рощу и влево на открытом месте серенький домик с красною кровлею; 3. Около разбросаны были деревенские избы с огородами и колодезями; 4. Исправник смиренно положил в карман свою бумагу и молча принялся за гуся с капустой; 5. Живописец представил женщину ... с алою розою в волосах и др.

С одной стороны, во всех случаях выделенные словоформы могут быть рассмотрены как несогласованное определение и как дополнение: 1. Мужчина с красным лицом (какой? и с чем?); 2. Домик с кровлею (какой? и с чем?); 3. Избы с огородами и колодезями (какие? и с чем?); 4. Гусь с капустой (какой? с чем?); 5. Женщина с розою (какая? с чем?); с другой стороны, если внимательно рассмотреть семантику сочетающихся словоформ, можно заметить: в 1-ом случае преобла-

дают определительные отношения, так как признак неотделим от его носителя; во 2-ом и 3-ем также определительные, хотя признак отделим от предмета и является его отличительной деталью; в 4-м предложении форма с капустой правильнее будет рассмотреть как дополнение; в 5-ом – и как определение, и как дополнение.

Рассмотренный семантический критерий, влияющий на разграничение определения и дополнения, однако также не позволяет четко противопоставить их по отношению друг к другу.

Следует заметить, что анализируемые предложно-падежные формы субстантива синонимичны с именами прилагательными: мужчина с красным лицом – краснолицый мужчина; дама с седыми волосами – седоволосая дама; старик с бородой – бородатый старик; свитер из шерсти – шерстяной свитер; кресло для работы – рабочее кресло.

Синонимические отношения предложно-падежных форм с именами прилагательными приводят к возникновению синтаксического параллелизма словоформ, характеризующегося одинаковыми синтаксическими свойствами параллельных форм, их «структурно-смысловой близостью, с возможностью взаимозамены в одной и той же синтаксической функции» [11, 109].

Как известно, имя прилагательное в составе предложения может выполнять две синтаксические функции – определение при существительном и сказуемое в соответствующем безглагольном предложении. Следовательно, такими же функционально-синтаксическими возможностями должна обладать и синонимичная ему предложно-падежная форма имени существительного: мужчина с красным лицом (краснолицый, краснолицым); дама с седыми волосами (седоволосая) – дама была с седыми волосами (седоволосая, седоволосой); старик с бородой (бородатый) – старик был с бородой (бородатый, бородатым); свитер из шерсти (шерстяной) – свитер был из шерсти (шерстяной, шерстяным) и т. д.

Значит, свойства несогласованного определения можно установить путем анализа его синонимических связей с согласованным определением.

Использование синонимии при разграничении определительных отношений (определения) и отношений объектных (дополнения) не всегда приемлемо, так как на синтаксическом уровне это явление сложное, многоаспектное; на нее влияет целый комплекс различных факторов: 1. место слова среди различных семантических подсистем; 2. Осо-

бенности, уходящие в историю развития данного слова; 3. законы современного употребления; 4. словообразовательные возможности. Поэтому формы, построенные по одной модели, оказываются различными по своим синонимическим свойствам. Сравн.: руки в веснушках (=веснучатые), но: руки в занозах; старик с бородой (=бородатый), но: старик с кнутом; бутылка из-под молока (молочная), но: бутылка из-под сока.

И все же отсутствие регулярного параллелизма рассматриваемых предложно-падежных форм с прилагательными не мешает им объединяться с данной частью речи и выполнять одинаковые синтаксические функции.

Итак, определением можно считать такую форму, которая способна связываться с определяемым существительным при помощи предикативной связи, т. е. выполнять функцию сказуемого.

Предложно-падежные формы субстантива, распространяющие глагол, а также отглагольные и отаггективные существительные, не могут соединяться с ним предикативно, т.е. не могут быть сказуемыми. В связи с этим данные формы, должны квалифицироваться как объектные формы, т.е. как дополнения: уход за детьми (за кем?) – дополнение; уход был за детьми – нельзя так сказать; ненависть к врагу (к кому?) – дополнение; ненависть была к врагу – сказать так нельзя.

Обстоятельство также не может трансформироваться в сказуемое. Оно находится при глаголе или существительном с абстрактным значением.

Таким образом, предложно-падежные формы, приведенные выше, при всем их лексическом разнообразии функционально одинаковы: все они должны быть определены как несогласованные

определения, поскольку способны занимать при существительном предикативную позицию, т.е. являться сказуемым: Человек был в картузе и шинели; Женщина была в белом утреннем платье; Весть была о пожаре; Изба была с огородами и колодезьями; Домик был с красною кровлею.

Значит, синонимичность определений – морфологизованных и неморфологизованных – и способность /неспособность предложно-падежных форм субстантива занимать предикативную позицию, т.е. выступать в функции сказуемого, на наш взгляд, могут считаться в определенной мере четкими критериями дифференциации несогласованного определения и дополнения.

С точки зрения семантики предложно-падежные формы субстантива классифицируются на следующие семантические типы: 1. значение наличия предметного признака – форма «с + тв. п.», «в + предл. п.», «при + предл. п.»: (гусь с капустой, человек в шинели, офицер при шпаге); 2. значение отсутствия признака – форма без + род.п.» (сюртук без эполет); 3. определение части по целому – форма «от + род. п.» (пуговица от блузки, ключ от дома); 4. определение по местоположению – различными формами с локативной семантикой (березки около забора, выход из роши, окна в сад, скамейка за домом, прогулка по саду).

Изучение закономерностей и семантической структуры взаимодействующих субстантивных словоформ позволит выделить более конкретные типы определений, выраженных именами существительными, что принесет несомненную практическую помощь при их синтаксической квалификации в составе предложения.

Библиографический список

1. Русская грамматика. Т. II. – М., 1980
2. Грамматика современного русского литературного языка. Под ред. Н.Ю. Шведовой. – М., 1970.
3. Шмелев Д. Н. Синтаксическая членимость высказывания в современном русском языке. – М., 1976.
4. Федоров, А.К. Трудные вопросы синтаксиса. – М., 1972.
5. Гвоздев, А.Н. Очерки по стилистике русского языка. – М., 1965.
6. Добромислов, В.А., Розенталь, Д.Э. Трудные вопросы грамматики и правописания. – М., 1960.
7. Шапиро А.Б. К учению о второстепенных членах предложения в русском языке // ВЯ, 1957.
8. Руднев, А.Г. Второстепенные члены предложения. «Ученые записки ЛГТИ им. А. И. Герцена», Т. 122, 1956.
9. Макаров, Г.М. Несогласованное именное определение с пространственным значением //РЯШ, 1955, № 2.
10. Буслаев, Ф.И. Историческая грамматика русского языка. – М., 1959.
11. Золотова, Г.А. Очерк функционального синтаксиса русского языка. – М., 1973. – С. 109.

Svetlana F. Kim
Samarkand State University named after Sharof Rashidov,
Samarkand, Uzbekistan

PRESUBSTANTIVE DEFINITION AND SUPPLEMENT AND THEIR DIFFERENTIATION

Abstract: The article is devoted to the problem of differentiation of subordinate parts of the sentence (SPS), which are similar as method of expression of syntactic semantics and attributes as definition of SPS words (noun in oblique case)- presubstantive-substantive attribute and object. The main attention is paid to the factors which define the difficulties of its syntactic qualification and principles of differentiation of SPS data on the level of lexical and grammatical semantics. As an illustrative material, we consider sentences and phrases from A. Pushkin's novella "Dubrovsky".

Key words: substantive, lexical and grammatical semantics, morphologized/ unmorphologized, predicative/ attributive feature.

Ван Ифань

ТРАНСФЕРНАЯ МЕТОДОЛОГИЯ АНАЛИЗА ТРАНСКУЛЬТУРНОЙ ИНТЕГРАЦИИ: ПРОЦЕСС «ПЕРЕВОДА» РОМАНА Ф.М. ДОСТОЕВСКОГО «БРАТЬЯ КАРАМАЗОВЫ» В КИТАЙСКУЮ КУЛЬТУРУ

Аннотация. В статье исследуется процесс адаптации концептуального и эстетического содержания романа Ф.М. Достоевского «Братья Карамазовы» при переводе на китайский язык через посредство теории трансфера. Эволюция трансферных преобразований обусловлена динамикой взаимодействия национально адаптированных языковедческих теорий, теорий о коммуникации и переводе. Обращение к анализу, прежде всего, семантических трансформаций, обнаруживающих себя в ходе трансфера русской культуры в китайскую культуру, становится базой для разработки оснований трансферной методологии анализа транскультурной медиации.

Ключевые слова: трансфер, культурный трансфер, эмоциональная интенсивность произведения, читательская эмпатия, трансформация, транскультурная интеграция.

Ван Ифань
преподаватель
Политехнический институт Цзинчу (Институт иностранных языков)
Цзинмэнь, Китай
yifan323@mail.ru

Трансфер культурных и духовных ценностей в переводе литературных произведений представляет собой процесс передачи не только лексического содержания текста, но и более глубоких аспектов таких, как культурные нормы, ценности, образ мышления и эмоциональные оттенки. Этот процесс неизбежно включает в себя адаптацию оригинального текста к целевой культурной среде, где ценности и ожидания читателей могут существенно отличаться.

Понятие «трансфер» является элементом научно-лингвистического терминологического аппарата. Его история отражает многонаправленность перемещений не только в среде дисциплин, но и национальных научных традиций и парадигмальном пространстве. Термина коснулась концептуальная эволюция, более широкая, чем сугубо языковедческая, поскольку возникло предположение о «сотрудничестве» различных отраслей гуманитарного знания. Понятие трансфера зарекомендовало себя как актуальное в области теории перевода.

Ход эволюционных трансферных преобразований оказался обусловлен динамикой взаимодействия языковедческих теорий, теорий о коммуникации и переводе. В плане хронологическом его отправной точкой признаются 1950-е гг. Во французских источниках к 1980-м гг. стал использоваться термин ‘transfert culturel’, или «культурный трансфер». Его же использовали и англоязычные авторы как ‘cultural transfer’, равно как и немецкие – ‘Kulturtransfer’. Определение зародилось в недрах московско-тартуской школой се-

миотики, которая развивала концепции французской семиотики, в свою очередь, сформировавшиеся на базе диалогической теории Михаила Бахтина. Примеру Лотмана, изучавшего границу семиотики и всего, что лежит вне таковой [1], последовали другие ученые. Они исследовали языки и культуры на предмет разъединяющих таковые границ. Этими идеями занимался М. Эспань, чем заинтересовал и учеников.

Среди принципов реализации культурного трансфера самый весомый выделил О. Пас. Это немало поспособствовало в дальнейшем выдвижению мексиканского философа на Нобелевскую премию. Ученый конкретизировал принцип как творческую аналогию. Подход полагает, что культурам нужна «точка встречи», которая существует и может быть обнаружена как бы далеко не были разведены традиции изначально, какими бы противоположностями не разрешали проблемы экзистенции. О. Пас отмечал, что созидать аналогией естественно, поскольку она выявляет или единство, или причину противоположности

В ходе анализа перевода романа «Братья Карамазовы» на китайский язык особое внимание уделяется ключевым моментам текста, которые отражают культурные и духовные ценности оригинала. Одним из важных аспектов является изучение сцен и диалогов с главными персонажами – Дмитрием, Иваном и Алексем Карамазовыми. Важно также проанализировать темы и мотивы, заложенные в романе – религиозные вопросы, моральные дилеммы и взаимоотношения внутри семьи. В переводе необходимо передать эти темы с пониманием и чувством, чтобы читатель на китайском языке мог полноценно воспринять сложность и глубину произведения.

Роман Ф.М. Достоевского известен своим уникальным языком и стилем, который отражает его философские и эстетические взгляды. При переводе нужно стремиться сохранить эту атмосферу и выразительность текста, чтобы передать аудитории на китайском языке эмоциональную интенсивность произведения [2] и добиться читательской эмпатии. Произведение Ф.М. Достоевского имеет глубокие философские и моральные аспекты, которые могут быть интерпретированы по-разному в разных культурных контекстах. Следует быть чутким к этим нюансам и стараться передать не только поверхностное содержание текста, но и его глубинные значения и послания романа [3].

Успешный перевод «Братьев Карамазовых» на

китайский язык требует не только владения языковыми навыками, но и глубокого понимания культурных особенностей обеих стран и умения передать сложные моральные и философские концепции произведения.

Анализ ключевых моментов текста позволит оценить качество перевода и его способность передать культурные и духовные аспекты романа «Братья Карамазовы» на китайский язык, делая его доступным и понятным для китайского читателя.

«Вечером в ту же пору было бы трудно узнать в старом Федосеевском саду что-нибудь особенное. Сад был тих и спокоен. Май в своих ветвях держал зеленую свежесть; исключение делало только то, что красные и зеленые краски его нарочито избегали встречи друг с другом на плакучих березах, на цветущих липах, на ярких и синих дубах, которые, почему-то, росли особенно толстыми и густыми здесь, будто их сеяли вместе с капустой в грядках».

Перевод:在那个时候的晚上, 在老费奥多赛夫斯基花园里要很难找到什么特别的东西。花园里安静而平和。五月保持着它的新鲜绿色。唯一的例外是, 在哭泣的白桦树、盛开的椴树和鲜艳的蓝橡树上, 红色和绿色的颜色故意避免相遇, 它们在这里特别浓密, 就像它们是与白菜一起在菜园里种的 [4].

Теперь проведем анализ этого фрагмента, обращая внимание на трансфер культурных и духовных ценностей:

1. Лексический и грамматический анализ:

В оригинале используются метафоры и описания, характерные для русской литературной традиции, например, красные и зеленые краски и плакучие березы. Переводчик старается передать эти образы на китайский язык, используя подходящие китайские метафоры и выражения. Переводчик использует риторическое обращение к плачущей березе как к антропоморфной фигуре, используя особенности ее формы. В то же время переводчик четко понимает символику березы для русского народа. Кроме того, красный и зеленый – контрастные цвета в традиционной китайской культуре. Здесь переводчик использует прямой перевод, чтобы объяснить читателю значение березы в русской культуре, и использует цветовую символику китайской культуры, чтобы отразить ситуацию в тексте.

2. Контекстуальный анализ:

Оригинальный текст содержит описание природы и окружающей среды, которое может иметь глубокий культурный смысл для русского читателя. Переводчик, вероятно, старается передать этот контекст на китайский язык, чтобы китайский читатель мог понять и ассоциировать себя с описываемым миром.

В процессе перевода описания природы и окружающей среды с русского на китайский язык, переводчик использует различные методы для передачи культурных нюансов и ассоциаций китайской аудитории и эти методы на примере описания сада из оригинального текста:

Выбор слов и выражений:

Оригинал: "Май в своих ветвях держал зеленую свежесть."

Перевод: "五月保持着它的新鲜绿色。"

В данном примере переводчик выбирает китайские слова, которые передают ассоциации с месяцем май и его характерными чертами, такими как свежесть и зелень.

Поддержание атмосферы:

Оригинал: "Сад был тих и спокоен."

Перевод: "花园里安静而平和。"

Переводчик сохраняет ощущение тишины и спокойствия, используя соответствующие китайские выражения.

Использование образов:

Оригинал: "красные и зеленые краски его нарочито избегали встречи друг с другом"

Перевод: "红色和绿色的颜色故意避免相遇"

Переводчик использует образы красок, которые избегают встречи, чтобы передать ощущение гармонии и сбалансированности в саду.

Сохранение структуры и стиля:

Оригинал: "как будто их сеяли вместе с капустой в грядках"

Перевод: "就像它们是与白菜一起在菜园里种的"

Переводчик сохраняет структуру и стиль оригинала, используя аналогичные образы.

Таким образом, переводчик учитывает культурные особенности китайской аудитории и старается передать не только буквальный смысл, но и ассоциации и образы, которые помогут читателю лучше понять и воспринять описание природы и окружающей среды.

3. Семантический анализ:

Переводчик старается передать основное смысло-

вое содержание оригинала, однако могут быть некоторые нюансы или потери в переводе, связанные с культурными различиями между русским и китайским языками. Итак, в процессе перевода описания сада с русского на китайский язык, переводчик сталкивается с необходимостью передачи основного смыслового содержания, учитывая культурные и языковые различия между этими языками. Для этого переводчик может применять различные стратегии, включая адаптацию образов и выражений, учёт культурных особенностей, а также семантический перенос. Проиллюстрируем это на примерах из текста:

Адаптация образов и выражений:

Оригинал: "красные и зеленые краски его нарочито избегали встречи друг с другом"

Перевод: "红色和绿色的颜色故意避免相遇"

Адаптация: Переводчик использует китайские образы, чтобы передать идею избегания встречи красок, сохраняя ощущение оригинала.

Учёт культурных особенностей:

Оригинал: "было бы трудно узнать в старом Федосеевском саду что-нибудь особенное"

Перевод: "老费奥多赛夫斯基花园里要很难找到什么特别的东西"

Адаптация: Переводчик выбирает китайские выражения, которые соответствуют контексту и культурным ассоциациям.

Семантический перенос:

Оригинал: "как будто они сеялись вместе с капустой в грядках"

Перевод: "就像它们是与白菜一起在菜园里种的"

Адаптация: Переводчик использует семантический перенос, чтобы передать смысл о близком расположении деревьев и капусты в саду.

Таким образом, переводчик стремится сохранить смысловое содержание и эмоциональную окраску оригинала, учитывая специфику языка и культуры целевой аудитории на китайском языке.

Культурный анализ:

Оригинальный текст содержит элементы русской культуры и образов, которые могут быть неизвестны китайскому читателю. Переводчик, возможно, старается адаптировать эти элементы к китайской культуре, чтобы сделать текст более понятным и доступным для китайского читателя. В процессе перевода текста с русского на китайский язык переводчик сталкивается с необходимостью адап-

тации культурных и образных элементов русской культуры к китайскому контексту с целью обеспечения понимания и доступности текста для китайского читателя. Применяя различные стратегии адаптации, переводчик стремится сохранить смысл и эмоциональную окраску оригинала. Рассмотрим примеры из текста с соответствующими комментариями:

Использование аналогий из китайской культуры:

Оригинал: "в старом Федосеевском саду"

Перевод: "老费奥多赛夫斯基花园里"

Комментарий: Переводчик использует название китайского сада или парка, адаптируя его к контексту оригинала.

Для анализа перевода названий китайских садов и парков на русский язык, рассмотрим конкретный пример названия "老费奥多赛夫斯基花园" (Lǎo Fèi ào duō sài fū sī jī huāyuán). Переведём и проанализируем его по составляющим частям.

Разделение на составляющие:

老 (Lǎo): старый

费奥多赛夫斯基/费奥多塞耶夫斯基 (Fèi ào duō sài fū sī jī): транслитерация имени "Федосеевский"

花园 (huāyuán): сад, парк

Перевод на русский:

"Сад старого Федосеевского"

老 (Lǎo):

Перевод: "старый"

Комментарий: Этот иероглиф часто используется в китайской культуре для выражения уважения и почтения к человеку или описывает что-то старое и имеющее долгую историю.

费奥多赛夫斯基 (Fèi ào duō sài fū sī jī):

Перевод: "Федосеевский"

Комментарий: Транслитерация русского имени, сохраняющая его узнаваемость. Транслитерация помогает передать точное произношение и идентифицировать имя

花园 (huāyuán):

Перевод: "сад", "парк"

Комментарий: Это слово обозначает сад или парк, место для прогулок и отдыха. В китайской культуре сады часто ассоциируются с эстетикой, гармонией и природой.

Примеры адаптации:

Задача перевода: Переводчик должен передать не только буквальное значение, но и культурные коннотации. В данном случае использование иеро-

глифа "老" подчеркивает давность описания природы самого сада, а "花园" передаёт представление о месте, которое ассоциируется с покоем и красотой.

Аналогичные примеры:

中山公园 (Zhōngshān Gōngyuán): "Парк Чжуншань" переводится как "Парк Сунь Ятсена". Здесь используется имя известного китайского деятеля.

豫园 (Yùyuán): "Сад Юй" переводится как "Сад радости". Название отражает эмоциональную и культурную составляющую сада.

Культурная адаптация: Важно учитывать культурные маркеры и коннотации при переводе. Иероглиф "老" добавляет уважительный оттенок, что важно для китайской культуры.

Семантическая точность: Транслитерация имени позволяет сохранить его узнаваемость, что важно для передачи смысла и контекста.

Эстетическая составляющая: Перевод "花园" как "сад" или "парк" сохраняет эстетическое и функциональное значение места.

Таким образом, перевод названий китайских садов и парков требует тщательной работы не только с языком, но и с культурным контекстом, чтобы сохранить все аспекты оригинального названия и его коннотации.

Пояснения и комментарии:

Оригинал: "на ярких и синих дубах"

Перевод: "鲜艳的蓝橡树上"

Комментарий: Возможно, переводчик мог бы включить пояснение о том, что "синие дубы" относятся к особому сорту дубов или к их окраске, чтобы сделать это понятным китайскому читателю.

Стилистические адаптации:

Оригинал: "как будто они сеялись вместе с капустой в грядках"

Перевод: "就像它们是与白菜一起在菜园里种的"

Комментарий: Переводчик заменил русскую капусту на более узнаваемую для китайского читателя белокочанную капусту, чтобы сделать аналогию более понятной и доступной.

Таким образом, переводчик адаптирует элементы русской культуры в переводе текста с учетом культурных особенностей и ожиданий китайской аудитории, что обеспечивает более эффективное восприятие текста.

Анализ позволяет оценить, насколько эффективно переводчик передал культурные и духовные аспекты оригинала в переводе на китайский язык.

Оригинальный текст Достоевского часто обращается к сложным моральным дилеммам и этическим вопросам, которые отражают особенности русской культуры и общества. В переводе на китайский язык эти духовные ценности могут быть интерпретированы и поняты иначе, учитывая китайские традиции и ценности [5].

Кроме того, аспекты характеров и мировоззрения персонажей также могут быть подвержены трансформации в процессе перевода. Это может

проявиться в изменении стиля речи, манеры поведения и психологических характеристик персонажей под влиянием культурных различий и лингвистических особенностей китайского языка [6]. Таким образом, анализ трансформации культурных и духовных ценностей в переводе романа «Братья Карамазовы» на китайский язык позволяет выявить влияние культурных различий на восприятие и интерпретацию произведения китайским читателем, а также оценить степень сохранения подлинного смысла и духа оригинала в переводе.

Библиографический список

1. Лотман Ю. М. Непредсказуемые механизмы культуры. Таллин, 2010.
2. Дяо Шаохуа 1982 — 刁绍华. 陀思妥耶夫斯基 : 1821—1881 / 刁绍华. — 沈阳 : 辽宁人民出版社, 1982. — 141页 (Дяо Шаохуа. Достоевский : 1821—1881 / Дяо Шаохуа. — Шэньян : Ляонинское изд-во «Народ», 1982. — 141 с.)
3. Кожевникова Г. А. Язык и культура: проблемы взаимодействия / М.: Издательство "Аспект Пресс", 2005. - 368 с.
4. Динь Шисинь, 2007 — 丁世鑫. 对鲁迅接受陀思妥耶夫斯基影响的客观性和历史性分析 / 丁世鑫 // 阴山学刊. — 2007. — 第2期. — 第31—35页. (Динь Шисинь. Объективно-исторический анализ влияния Достоевского на Лу Синя / Динь Шисинь // На-учный журнал Иньшань. — 2007. — № 2. — С. 31—35)
5. Ли Чуньлин, 1985 — 李春林. 鲁迅和陀思妥耶夫斯基 / 李春林. — 合肥 : 安徽文艺出版社, 1985. 198页. (Ли Чуньлин. Лу Синь и Достоевский / Ли Чуньлин. — Хэфэй : Искусство и литература, 1985. — 198 с.)
6. Гун Ган, 2017 — 龚刚. 论夏济安与陀思妥耶夫斯基 / 龚刚 // 中国比较文学. — 2017年. — 第3期. — 第146—159页. (Гун Ган. О Ся Цзи-ань и Достоевском / Гун Ган // Китайская сравнительная литература. — 2017. — № 3. — С. 146—159)

Jingmen, China

TRANSFER METHODOLOGY FOR ANALYZING TRANSCULTURAL INTEGRATION: THE PROCESS OF "TRANSLATING" F.M. DOSTOEVSKY'S NOVEL "THE BROTHERS KARMAZOV" INTO CHINESE CULTURE

Abstract. The article examines the process of adapting the conceptual and aesthetic content of F.M. Dostoevsky's novel "The Brothers Karamazov" when translated into Chinese through transfer theory. The evolution of transfer transformations is determined by the dynamics of the interaction of nationally adapted linguistic theories, theories of communication and translation. The appeal to the analysis of, first of all, semantic transformations that reveal themselves during the transfer of Russian culture to Chinese culture becomes the basis for developing the foundations of a transfer methodology for analyzing transcultural mediation.

Keywords: transfer, cultural transfer, emotional intensity of the work, reader's empathy, transformation, transcultural integration

Хуэй Хуэй, Н.В. Халина

ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫЕ ЦЕННОСТИ ВЫСОКОКОНТЕКСТНЫХ КУЛЬТУР: ТОЛКОВЫЙ СЛОВАРЬ ЖИВОГО ВЕЛИКОРУССКОГО ЯЗЫКА В.И. ДАЛЯ И СЛОВАРЬ ЭРЯ

Аннотация: В статье создается пространство семантической медиации на основе сопоставительного анализа эпистемических феноменов русской и китайской когнитивных культур. Исследуемые Словарь Живого Великорусского языка В.И. Даля и Словарь Эрья в современном контексте коммуникаций актуальны как источники транснациональных ценностей и паттерны транснациональной геопоэтики, основывающейся на верифицируемой ориентальной миромодели. Ориентальность трактуется как синтез 'восточного' и 'азиатского', отражающий переплетение и сочетание эпистемических установок, исторически обусловленных контактами культур. Высококонтэкстные китайская и российская культуры, представленные данными Словаря Даля и Словаря Эрья, исследуются через соотношение аксиологических категорий «модель мира» и «картина мира», интеграция которых создает «единораздельную цельность» – порождающую онтологическую структуру транснационального азиатско-восточного духовного альянса.

Ключевые слова: транснациональные ценности, семантическая медиация, «Словарь Живого Великорусского языка», В.И. Даль, Словарь Эрья, медиальные образы, транснациональная геопоэтика, верифицируемая ориентальная миромодель.

Хуэй Хуэй
старший преподаватель
Хайнаньский институт иностранных языков
Хайнань, Китай
331466229@qq.com

Халина Наталья Васильевна
доктор филологических наук,
профессор кафедры медиакоммуникаций,
технологий и связей с общественностью
Алтайский государственный университет
Барнаул, Россия
nkhalina@yandex.ru

Семантические трансформации, неизбежно сопровождающие контакты различных культур, в определенной степени определяются некими «пресуппозициями», в качестве которых при анализе литературных явлений Р.О. Темиршина [1] рассматривает социальные системы, общественные формации, культуры, внутренние логические факторы, движущие историей. В статусе «пресуппозиции», обуславливающей структурное подобие разных поэтических систем, выступает модель мира (верифицируемая миромодель), позволяющая описать и объяснить имеющие место заимствования [1].

В нашем исследовании мы сосредоточиваем внимание на формировании пространства семантической медиации, контуры которого очерчиваются при сравнительном рассмотрении феноменальных явлений российской и китайской когнитивных культур «Словаря Живого Великорусского языка» В.И. Даля и Словаря Эрья.

Исследование этих национальных аксиологических артефактов позволяет создать «пресуппозицию» транснациональной поэтики,

в качестве которой выступает верифицируемая ориентальная¹¹ миромодель.

Под моделью мира Т.В. Цивьян понимает нечто, что может быть интерпретировано как «каркас, арматура, которая далее должна быть заполнена материалом, реалиями и т. п. самого мира» [2], что может быть описано по принципу языка и уподоблено универсальной грамматике. Р.О. Темиршина полагает возможным рассматривать при таком подходе модель мира в качестве 'языка' (competence), включающего в себя «словарь» определенных элементов и «грамматику», которая указывает на правила их связи. Картина мира, в таком случае, полагается конкретным «текстом» (performance), который написан на этом «языке».

Оставаясь в рамках этой лингвистической аналогии, Р.О. Темиршина утверждает, что уровень модели мира следует рассматривать как уровень парадигматики, а уровень картина мира – как синтагматическое измерение. Соответственно, переход от модели мира к картине мира (или заполнение каркаса) уподобляется переходу с парадигматического уровня на синтагматический, сопровождающемуся актуализацией абстрактных мировоззренческих инвариантов в конкретных культурно-философских системах. Модель мира оказывает влияние на поэтику, задавая «сочетания» разнообразных идей и правила комбинации образов, эти идеи воплощающих, т.е. имеет смысл говорить о комбинаторике образов [3, с. 82-85].

Р.О. Темиршина предлагает свое определение модели мира, релевантное для анализа поэтических абстракций, трактуя ее как базовую систему-интерпретатора, задающего правила комбинирования образов в рамках поэтического типа. Сопоставляя Словарь В.И. Даля и Словарь Эрья, мы приходим к выводу, что в этом эпистемическом бинOME в качестве системы-интерпретатора, определяющей правила комбинирования, выступает Словарь Эрья, в качестве «поэтического типа» – Словарь Даля. Система-интерпретатор осваивает Другие пространства, встраивая в себя мные знаковые системы и интерпретируя их в соответствии с собственными правилами. Подобная процедура «встраивания» приводит к экстенсивному расширению поэтической системы (за счет прибавления новых элементов) при сохранении ее внутреннего единства. При таком соотношении модель мира, как полагает Н.П. Гринцер, может быть «кодом порождающего свойства» [4].

Являясь авторитетным пособием по русскому языку, Толковый словарь живого великорусского языка В.И. Даля отражает не только богатство и

сложность русского языка, но и глубокий культурный подтекст и уникальные философские идеи русского народа.

Словарь - это не только ценный ресурс для изучения языка, но и важное окно для знакомства с русской культурой и философской мыслью.

Прежде всего, с точки зрения культурной коннотации Толковый словарь живого великорусского языка В.И. Даля в полной мере демонстрирует плюрализм и всеохватность русской культуры. Будучи многонациональной и многоконфессиональной страной, российская культура отличается ярко выраженной смешанностью и взаимопроникновением. Лексика, включенная в словарь, охватывает не только традиционные элементы культуры родной России, но и вбирает в себя лексику и выражения других народов и культур. Это культурное смешение и взаимопроникновение в полной мере отражено в словаре, что позволяет нам получить более полное представление о многообразии и всеохватности русской культуры.

Прежде всего, с точки зрения культурной коннотации Толковый словарь живого великорусского языка В.И. Даля в полной мере демонстрирует плюрализм и всеохватность русской культуры. Будучи многонациональной и многоконфессиональной страной, российская культура отличается ярко выраженной смешанностью и взаимопроникновением. Лексика, включенная в словарь, охватывает не только традиционные элементы культуры родной России, но и вбирает в себя лексику и выражения других народов и культур. Это культурное смешение и взаимопроникновение в полной мере отражено в словаре, что позволяет нам получить более полное представление о многообразии и всеохватности русской культуры.

В плане философской мысли Толковый словарь живого великорусского языка В.И. Даля также отражает уникальное русское философское мышление и мудрость. Русская философия испытала глубокое влияние западной философии и православной культуры, она глубоко дискурсивна и религиозна. Многие слова и выражения в словаре тесно связаны с русской философской мыслью, например, слова о природе человека, морали, космологии и так далее. Эти слова не только отражают глубокий подтекст русской философской мысли, но и дают нам важные подсказки для понимания духовного мира русского народа.

¹¹ Ориентальность, в данном случае, понимается в качестве результата синтеза «азиатского» и «восточного».

Кроме того, в словаре отражено уникальное для русской философии представление о взаимоотношениях человека с природой и человека с обществом. В русской философии человек рассматривается как часть природы и общества, с которыми существует тесная связь и взаимодействие.

Эта идея в полной мере отражена в лексике, например, в словарях и выражениях о природной среде, социальных системах и межличностных отношениях. Эти слова не только отражают глубокое понимание русской философией взаимоотношений человека и природы, человека и общества, но и открывают нам новые перспективы для понимания российского общества и культуры.

В процессе составления Толкового словаря живого великорусского языка В.И. Даля также отразилась академическая строгость лингвистов и чувство культурной миссии. Составители проводили глубокое исследование и проверку каждого слова, стремясь точно отразить его семантику и употребление. Такая академическая строгость не только обеспечивает авторитет и точность словаря, но и отражает ответственность лингвистов и их стремление к культурному наследию и развитию.

Словарь представляет собой сложный многоаспектный продукт человеческой деятельности, поэтому при классификации и описании словарей необходимо учитывать совокупность многих характеристик [5]. На это в свое время обращал внимание Джекендофф, отмечая, что «изучая семантику естественного языка, мы по необходимости изучаем структуру мышления» [6]. По словарному составу языка в той или иной области можно понять отношение народа к описываемому явлению объективной реальности, сфере жизни и составить языковую картину мира – сумму представлений народа об окружающем мире [7]. Словарь Эрья и Толковый словарь живого великорусского языка В.И. Даля как два важных языковых инструмента, не только несут в себе культурные коннотации своих языков, но и отражают общественное производство и образ жизни разных исторических эпох.

Основанием исследования было большое количество слов о сельском хозяйстве, промыслах, быте, пословиц и поговорок и ботанической лексике.

Будучи всеобъемлющим словарем древнего Китая, Эрья также богат сельскохозяйственной лексикой. В нем больше внимания уделяется объяснению сельскохозяйственных технологий и теоретических знаний, таких как "гэн" (耕) и "сы" (耜) (вид сельскохозяйственного инструмента в древние времена).

Кроме того, в словаре Эрья описываются названия и характеристики некоторых сельскохозяйственных культур, например "цзик" (зерновая культура в древности). Эти термины отражают уровень развития сельского хозяйства в древнем Китае и то значение, которое люди придавали сельскохозяйственным знаниям.

Как словарь русского языка, Толковый словарь живого великорусского языка В.И. Даля содержит большое количество сельскохозяйственных терминов, охватывающих выращивание сельскохозяйственных культур, использование сельскохозяйственных орудий, ведение хозяйства и так далее. Например, в области растениеводства словарь включает такие слова, как "сеять" (播种), "собирать урожай" (收割), "удобрять" (施肥); с точки зрения использования сельскохозяйственных инструментов есть такие слова, как "плуг" (犁), "серп" (镰刀, "борона" (耙) и т. д. Эти слова полностью демонстрируют важность российского сельскохозяйственного производства. Данная лексика в полной мере демонстрирует реальную ситуацию и технический уровень российского сельскохозяйственного производства.

Эрья обладает не менее богатым и разнообразным словарем ремесел. В нем содержится большое количество слов, посвященных таким ремесленным техникам, как гончарное дело, резьба и архитектура. Например, термины "тао" (гончарное дело), "резьба" (скульптура) и "гун" (древняя архитектура) отражают изысканность и разнообразие ремесел в древнем Китае. Эти слова отражают не только условия производства в обществе того времени, но и стремление к красоте и творчеству.

Лексика Толкового словаря живого великорусского языка В.И. Даля в области ремесел охватывает широкий спектр областей, таких как металлообработка, плотницкое дело, текстиль и т. д. Например, в металлообработке есть такие слова, как "лить" (铸造) и "ковать" (锻造); в деревообработке есть такие слова, как "пила" (锯) и "тряпка" (刨). В текстильном деле есть такие слова, как "ткнуть" (织布), "красить" (染色) и т. д. Эти термины отражают традиционные навыки и мастерство русских ремесел.

Эрья также богат лексикой повседневной жизни, охватывающей широкий спектр областей, таких как еда, одежда и жилье. Например, такие слова, как "вино" (酒) (вид напитка в древние вре-

мена), "одежда" (服饰) и "дом" (房屋), отражают различные аспекты повседневной жизни в древнем Китае. Эти слова отражают не только материальный и культурный уровень общества того времени, но и понимание и стремление людей к жизни. Лексика Толкового словаря живого великорусского языка В.И. Даля в сфере повседневной жизни охватывает широкий спектр областей, таких как еда, одежда и транспорт.

Например, в отношении еды и питья есть такие слова, как "хлеб" (面包) и "молоко" (牛奶); в отношении одежды есть такие слова, как "шапка" (帽子) и "пальто" (外套); в отношении транспорта, есть такие слова, как "коняки" (马车), "поезд" (火车) и т. д. Эти слова отражают повседневную жизнь русского народа. Эти слова отражают повседневные привычки и культурные особенности русского народа.

Растения, являясь важной частью биоразнообразия планеты, представляют собой богатое разнообразие видов и характеристик в различных регионах и культурах. И в словаре Эрья, и в Толковом словаре живого великорусского языка В.И. Даля содержится большое количество слов, связанных с растениями.

Будучи всеобъемлющим словарем древнего Китая, Эрья также богата ботанической лексикой. В нем подробно описаны названия, формы и характеристики различных видов трав и деревьев. Например, что касается названий растений и деревьев, то Эрья содержит такие слова, как "полынь" (蒿) (вид травянистого растения) и "кедр" (杉) (вечнозеленое дерево); что касается морфологических описаний, то в нем подробно описаны характеристики листьев, цветов и плодов различных растений; а что касается характеристик растений, то в нем также рассказывается о лекарственном значении растений и условиях произрастания.

Толковый словарь живого великорусского языка В.И. Даля содержит большое количество ботанических слов, охватывающих широкий спектр деревьев, цветов, плодов и т.д. Например, в случае деревьев в словарь включены слова "сосна" (松树), "дуб" (橡树) и т.д. В случае цветов и растений есть слова "роза" (玫瑰), "хризантема" (菊花); в случае с фруктами - "яблоко" (苹果), "вишня" (樱桃) и т.д. Эти слова отражают природную среду России. Эти слова отражают природную среду и растительные ресурсы России.

Описывая растения, Эрья не только обращает внимание на их морфологические особенности и

Кроме того, в словаре Эрья описываются названия и характеристики некоторых сельскохозяйственных культур, например "цзик" (зерновая культура в древности). Эти термины отражают уровень развития условия произрастания, но и подчеркивает такие аспекты, как их лекарственная ценность и символическое значение.

Например, для определенной травы Эрья подробно описывает ее лечебные свойства и применение, а также ее символическое значение в древней культуре. Такой способ описания отражает глубокое изучение и широкое применение растений в древнем Китае.

Толковый словарь живого великорусского языка В.И. Даля, напротив, описывает растения, уделяя особое внимание среде, в которой они растут, их морфологическим характеристикам и использованию. Например, для конкретного дерева в словаре описываются климатические условия, в которых оно растет, его морфологические характеристики и способы использования его древесины. Такой тип описания помогает читателю понять все аспекты растения.

Сравнение показывает, что оба словаря делают разные акценты в описании характеристик и использования растений. В словаре Егуа больше внимания уделяется лекарственной ценности и культурной коннотации растений. В Толковом словаре живого великорусского языка В.И. Даля больше внимания уделяется практическому применению и морфологическим особенностям растений; это отражает различные способы понимания и применения растений в разных культурах.

Что касается культурных коннотаций растительной лексики, то Эрья, как важный текст древней китайской культуры, также содержит богатые культурные коннотации в своей растительной лексике. В китайской культуре растения часто наделяются особой символикой и культурными значениями. Например, цветок сливы олицетворяет стойкость и чистоту, а хризантема - долголетие и удачу. Эти словари растений отражают не только благоговение и восхищение древних китайцев перед природой, но и их стремление к лучшей жизни. В Толковом словаре живого великорусского языка В.И. Даля растительная лексика часто тесно связана с русской национальной культурой и историческими традициями. Например, некоторые растения имеют особые символические значения в русской культуре, например, сосна олицетворяет дух упорства, дуб - силу и стабильность. Эти растительные слова широко используются в русской литературе, ис-

кусстве и повседневной жизни и стали важным носителем национальной культуры.

Словарь Эрья и Толковый словарь живого великорусского языка В.И. Даля имеют как сходства, так и различия в своих лингвистических характеристиках. Сходство заключается в том, что оба они сосредоточены на нормативности языка и культурной коннотации и включают множество репрезентативных слов и выражений.

Разница заключается в том, что словарь Эрья более элегантен и архаичен, он сосредоточен на нормативности языка и культурном наследии. Язык

Толкового словаря живого великорусского языка В.И. Даля более разговорный и жизненный, приближенный к повседневному общению русских людей. Например, слово "вода" в Толковом словаре живого великорусского языка В.И. Даля охватывает различные формы и способы использования воды, такие как "чистая вода" (清水), "молокая вода" (淡水) и т.д.; в то время как в словаре Эрья слово "вода" содержит больше культурных коннотаций и символики, например, "Когда вода прозрачная, рыбы нет" (水至清则无鱼) и т. д. Эти примеры показывают различия в выборе и использовании лексики в двух словарях, отражая разное понимание и выражение одного и того же понятия у разных народов.

С точки зрения грамматики словарь Эрья и Толковый словарь живого великорусского языка В.И. Даля демонстрируют строгость и гибкость соответствующих языков. В словаре Егуа больше внимания уделяется нормам и строгости грамматики, что отражает сложность и систематичность древнекитайского языка. Грамматическая структура Толкового словаря живого великорусского языка В.И. Даля относительно проста и понятна, ориентирована на практичность и популярность. Структура предложений в Толковом словаре живого великорусского языка В.И. Даля относительно проста и ориентирована на прямоту и практичность выражения, в то время как в словаре Эрья больше внимания уделяется полноте и логике предложений. Например, при описании одного и того же предмета Толковый словарь живого великорусского языка В.И. Даля может использовать простые декларативные предложения для его выражения, а словарь Эрья - сложные параллельные или сложноподчиненные предложения для его детализации.

Риторика - важная форма выражения в искусстве языка. В словарях Эрья и Даля использование риторики достигает высокого уровня. В словаре Эрья больше внимания уделяется использованию метафоры, антитезы и других риторических прие-

мов, демонстрирующих ритму и красоту древнекитайского языка. Например, "Гора высока, луна мала, а вода падает с камня". Пословицы, поговорки и другие риторические приемы в Толковом словаре живого великорусского языка В.И. Даля ярко отображают жизненные сцены и психологическое состояние русского народа, часто используя яркие метафоры и преувеличения. Например, "Как рыба в воде" (如鱼得水). Использование этих риторических приемов делает язык двух словарей более ярким, изобразительным и художественным.

Лексика Эрья в большей степени отражает древнекитайское философское понимание Вселенной, а такие термины, как "небо" (天), "земля" (地) и "воздух" (气), подчеркивают идею единства неба и человека. Лексика и выражения в Толковом словаре живого великорусского языка В.И. Даля в большей степени отражают русское понимание природы и Вселенной. Например, такие слова, как "небо" (天空) и "земля" (大地), отражают понимание и уважение русского народа к окружающей природе. В Эрья слово "звезда" (星) чаще используется для описания небесных явлений и астрономических знаний, отражая древнекитайское философское восприятие и понимание Вселенной. В Толковом словаре живого великорусского языка В.И. Даля слово "звезда" часто используется для описания звезд на небе, что выражает благоговение русских перед Вселенной и ее изучение.

Что касается ценностей, то такие слова, как "благожелательность" (仁), "праведность" (义), "благопристойность" (礼) в словаре Эрья отражают стремление к нравственности и жизни в древнекитайской философии. Такие слова, как "честность" (诚实) и "верность" (忠诚) в Толковом словаре живого великорусского языка В.И. Даля отражают моральные нормы и кодексы поведения русского народа. Слово "честь" (荣誉), например, используется в Эрья для подчеркивания нравственной самодисциплины и самоограничения человека, что отражает значение, которое придавалось нравственности в древнекитайской философии. Слово "престиж" в Толковом словаре живого великорусского языка В.И. Даля подчеркивает статус и уважение человека в обществе.

Ранее мы определили, что Словарь Эрья в эпистемическом биноме 'Словарь Даля – Словарь Эрья' выполняет функцию системы-интерпретатора, определяющей правила комбинирования, Словарь Даля, соответственно, – функцию-миссию «поэтического типа» – символического по своему

характеру, включающего романтическую модель мира. Философской константой символистской модели мира является категория универсализма, воплощенная в представлении о мире как о «единораздельной цельности» [8].

Константа «единораздельной цельности» определяет логическую структуру символистской модели мира, трехчастную по своему компонентному составу, включающую бинарное противопоставление и третий – медиальный – элемент, нейтрализующий, «снимающий» противопоставление. Для символистской модели мира медиальная функция

достаточно важна: эта функция обуславливает синтез разных уровней мироздания, сущностного и видимого. Аспекты 'сущностного' в большей степени представлены в Словаре Даля, очевидно моделируемым медиальным, очевидно моделируемым медиальным образом мудрости, или Софии, являющейся «посредником» между тварным и идеальным миром, образом мудрости, или Софии, являющейся «посредником» между тварным и идеальным миром, снимающем «противопоставление материального и идеального, заключая в себе и то, и другое» [1, с. 30].

Библиографический список

1. Темиришина О.Р. Типология символизма: Андрей Белый и современная поэзия. М.: ИМПЭ им. А. С. Грибоедова, 2012. 290 с.
2. Цивьян Т.В. Модель мира и ее лингвистические основы. М.: КомКнига, 2006. 280 с.
3. Фариню Е. Введение в литературоведение. СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И.Герцена, 2004. 639 с.
4. Гринцер Н.П. Стоическая доктрина: картина мира и система языка // Балканские чтения 1. Симпозиум по структуре текста. Тезисы и материалы. М.: Институт славяноведения и балканистики АН СССР, 1990. С. 16-19.
5. Шимчук Э.Г. Русская лексикография: Учебное пособие. М., 2003. 336 с.
6. Вежицкая А. Язык. Культура. Познание А. Вежицкая. – М.: Русские словари, 1996. – 416 с.
7. Гадамер Х. Г. Истина и метод. М.: Прогресс, 1988. 704 с
8. Беренштейн Е.П. Русский символизм: эстетика универсальности // Культура и ценности. Тверь: Тверск. гос. ун-т, 1992. С. 132-141

Hui Hui
Hainan Institute of Foreign Languages,
Hainan, China

Natalia V. Khalina
Altai State University
Barnaul Russia

TRANSNATIONAL VALUES OF HIGHLY CONTEXTUAL CULTURES: EXPLANATORY DICTIONARY OF THE LIVING GREAT RUSSIAN LANGUAGE BY V.I. DAHL AND THE DICTIONARY BY ERYA

Abstract. The article creates a space of semantic mediation based on a comparative analysis of epistemic phenomena of Russian and Chinese cognitive cultures. The studied Dictionary of the Living Great Russian Language by V.I. Dahl and the Dictionary of Erya in the modern context of communications are relevant as sources of transnational values and patterns of transnational geopoetics based on a verifiable oriental world model. Orientation is interpreted as a synthesis of 'oriental' and 'Asian', reflecting the interweaving and combination of epistemic attitudes historically determined by cultural contacts. Highly contextual Chinese and Russian cultures, represented by data from the Dahl Dictionary and the Erya Dictionary, are explored through the correlation of the axiological categories "model of the world" and "picture of the world", the integration of which creates a "single wholeness" – generating the ontological structure of the transnational Asian-Eastern spiritual alliance.

Keywords: transnational values, semantic mediation, "Dictionary of the Living Great Russian Language", V.I. Dahl, Dictionary of Erya, medial images, transnational geopoetics, verifiable oriental world model.

Научное издание

TERRA SCIMUS

Выпуски 3-4(XIV-XV)

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.

Издание опубликовано в авторской редакции

Подписано в печать 27.12.2024.

Дата выхода в свет 22.01.2025.

Формат 60×84/8. Бумага офсетная.

Усл.-печ. л. 14,0. Тираж 100 экз. Заказ 10.

Издатель: Алтайский государственный университет

Адрес издателя: 656049 Алтайский край, г. Барнаул, ул. Димитрова, 66

Типография Алтайского государственного университета

Адрес типографии: 656049 Алтайский край, г. Барнаул, ул. Димитрова, 66