

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова
Кафедра теории и практики коммуникации

Л. Г. Антонова

**Тексты массовой коммуникации:
жанровый и медийный инструментарий**

Учебное пособие

Ярославль
ЯрГУ
2023

УДК 316.77(075.8)
ББК С550.74я73
А72

*Рекомендовано
Редакционно-издательским советом университета
в качестве учебного издания. План 2023 года*

Рецензент
кафедра теории и практики коммуникации
ЯрГУ им. П. Г. Демидова

Антонова, Любовь Геннадьевна.

А72 Тексты массовой коммуникации : жанровый и медийный инструментарий : учебное пособие / Л. Г. Антонова ; Яросл. гос. ун-т им. П. Г. Демидова. — Ярославль : ЯрГУ, 2023. — 88 с.

ISBN 978-5-8397-1231-7

Пособие включает теоретические материалы для самостоятельного изучения и систему коммуникативно-творческих заданий для домашней работы в курсах, посвященных ключевым проблемам современного коммуникативного пространства — дискурсу массовой коммуникации и его жанрово-стилевому и медийному инструментарию. В ходе обучения поэтапно формируются основные умения профессионально грамотной личности, компетентной в оценке актуальных процессов массовой коммуникации и новых продуктов современной коммуникативной практики.

Предназначено для студентов, изучающих дисциплины «Дискурс массовой коммуникации», «Тексты массовой коммуникации: жанры, стили, медиаинструменты».

УДК 316.77(075.8)
ББК С550.74я73

ISBN 978-5-8397-1231-7

© ЯрГУ, 2023

Тема 1. Основные теоретические понятия, обслуживающие курс

1.1. Что нужно знать о тексте

Традиции толкования

Текст (от лат. *textus* — «ткань», «сплетение, соединение») — объединенная смыслом последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность, целостность, завершенность.

Наиболее распространены три понимания термина «*текст*»: как единицы высшего уровня языковой системы (узколингвистический аспект); как единицы речи, результата речевой деятельности; как единицы общения, обладающей относительной смысловой завершенностью.

Эти трактовки понятия «текст» обуславливают различение терминов «текст» (высказывание) как собственно языковой феномен и «целый текст», произведение с присущими ему свойствами, отличающими его от единиц и уровней языковой системы [18].

Текст как феноменальное явление речевой практики

Когда говорят о редком и сложном явлении, обычно употребляют слово «*феноменальное*», значит необычное, многогранное (сложное), исключительно интересное. С полным правом мы можем сказать такое о **тексте**.

Наверное, вы обращали внимание, что это слово часто употребляется в учебно-научной практике («текст нового параграфа в учебнике», «текст научной статьи в сборнике»), оно активно в речи радио- и телеведущих («текст телеинтервью», «текст информационного сообщения», «рекламный текст».)

Как вы поняли из примеров, это слово используется, когда речь заходит о каких-либо событиях, фактах, предметах, явлениях, т. е. в ходе речевой деятельности сообщается информация, которую нужно понять, запомнить, необходимо подумать над прочитанным или услышанным и высказать свое мнение. В этом случае и обращаются к **тексту** как форме и способу хранения и передачи основной информации. Причем передавать информацию можно как **устно**, так и **письменно**. Сравните, например: текст устного рассказа преподавателя, радио- или телеведущего и текст письма к другу, статьи в газете или вузовском учебнике.

Важно еще помнить, что **текст** всегда задумывается **автором**, является результатом его **творчества**: автор собирает, отбирает факты,

выстраивает их в определенной последовательности и очень хочет, чтобы его правильно поняли, согласились с ним или возразили ему... Каждый автор мечтает, чтобы у текста был свой **читатель, слушатель** — умный, грамотный, понимающий.

Вот почему принято говорить не только о таланте писателя, но и о таланте читателя и слушателя, который воспринимает текстовую информацию, интерпретирует её и воссоздает текст. В этом случае оценивают «глубину погружения в текст» и «искусство постижения текста».

Не следует забывать, что первоначально слово «**текст**» толковалось как «**ткань**», «**связь**». Это значение сохранилось в известных вам словах: «**текстиль**», «**текстильное производство**» — ткань, изготовление ткани.

Используя возможность такого толкования слова «**текст**», говорят о «**полотне текста**» или о «**текстовой ткани**». Как и любая качественная ткань, *текст* должен быть создан по законам талантливой ткачества: не должно быть видно на его «полотне» ни грубых узлов, ни рыхлых, непрочных соединений; требуется, чтобы текстовые «нити» легли плотно и ровно на всех участках текста — крепкого и прочного «полотна».

А при создании текста, как и в ткачестве, *мастер* строго следит за тем, умело ли соединены «текстовые нити», «выдержан ли задуманный рисунок». Иначе говоря, создатель текста постоянно заботится о *связности* и *целостности* своего продукта: существует ли связь предложений в тексте, правильно ли осуществляется переход от одной части к другой, а главное — удалось ли найти нужные *тематические* и *смысловые* опоры, которые и придадут *тексту* прочность и долговечность, как делают это основные нити ткани.

И наконец, как ткани искусной ручной работы, где неповторим секрет индивидуального рисунка, хороший текст тоже всегда отличается оригинальностью, неповторимой авторской манерой изложения.

Объединяя сказанное о тексте как феноменальном явлении, мы можем выделить его **обязательные признаки: связность, целостность, завершенность**. (Каждый из этих признаков может быть оценен в ходе специального аналитического описания эталонного высказывания.)

Для аналитического описания эталонного текста необходимо также помнить, что при работе с любым высказыванием обращают внимание на следующие параметры:

- **заголовок** (предложение или фраза, предваряющая основной текст);

- **тематические слова** (слова и обороты речи, помогающие охарактеризовать тему текста и позволяющие восстановить текстовую информацию);

- **ключевые слова** (слова и обороты речи, помогающие понять авторское отношение к тому, о чем говорится в тексте);

- **микротемы** (тематические и смысловые части, которые образуют каркас текста, его структурно-композиционную основу и помогают при восприятии текста определить его тезисный план) [1].

Текст как продукт речевой деятельности

Текст рассматривается как «результат целенаправленного речевого творчества», «результат речевой деятельности с определенной, задуманной автором целью» [11].

Речевую деятельность, как и любой вид деятельности, можно характеризовать как явление динамическое, имеющее закономерное начало, определяемое замыслом автора, последовательность действий или операций, их этапность и, конечно, завершенность процесса и представление результата — продукта речевой деятельности: текста. Этот продукт — текст — может быть создан в ходе **чтения как одного из видов речевой деятельности**, диалога с автором исходной информации (вы читаете, перерабатываете прочитанное, делаете выписки, конспектируете, реферлируете). Текстовая информация может усваиваться во время **слушания как вида речевой деятельности** (вы слушаете, а результат аудирования — восприятие на слух тех сведений, которые передает говорящий). **Говорение и письмо** — противоположные слушанию и чтению виды речевой деятельности, которые связаны с передачей информации от автора к адресату в форме устного или письменного текста (вы говорите или пишете, предполагая, что другой, ваш слушатель или читатель, воспринимает, усваивает и оценивает сказанное или написанное вами).

В специализированных пособиях по речеведению можно прочесть: «Речевая деятельность принадлежит личности, она сознательно подчинена целям говорящего и социально обусловлена. Речевая деятельность — это все проявления речевого поведения личности, которые в совокупности образуют ее языковую способность» [11]. Данное определение конкретизирует сказанное ранее: речевая деятельность — чтение, говорение, письмо и слушание — определяется как **личная деятельность кого-либо**, как **речевое поведение личности**, которое всегда **мотивированно и целенаправленно**.

Как любой вид деятельности, речевая деятельность предполагает **ориентировку** (понимание, в какой обстановке, для кого и с какой целью создается текст), **планирование** (осознание формы и типа текста, способов оформления авторского замысла) и непосредственное действие — **воспроизведение** задуманного, которое **контролируется** и **корректируется** автором, создающим текст.

Эффективность речевой деятельности, как и любой деятельности, оценивается по результату — **созданному тексту** [1].

Текст в массовой коммуникации и журналистский текст

Массовая коммуникация в рамках научного направления, основателем которого признан Ю. В. Рождественский [15], рассматривается как периодический комплексный (включающий различные компоненты: радио, кино, телевидение, газету, рекламу) текст (дискурс), «назначение которого состоит в распространении новой текущей общественно значимой информации» [6, с. 61]. Ю. В. Рождественский рассматривает язык как историко-культурный объект, основное назначение которого — фиксация и хранение достижений культуры [14].

В предлагаемой ученым классификации словесности по родам, видам и разновидностям отражены основные этапы последовательного становления и развития человеческой речевой деятельности: **устная речь → письменная речь → печатная речь → массовая коммуникация**. Согласно такому представлению, массовая коммуникация относится к наиболее позднему по происхождению роду словесности. Она объединяют в себе все характерные черты более ранних родов словесности и сочетает в себе устную и письменную формы речи, объединяет все виды искусств и обращена к массовой аудитории.

В качестве **признаков массовой информации** выделяют *иницированность, селективность, оптимизированность, релевантность*.

Задача журналиста — поиск *социально значимой информации*, её обработка по канонам журналистского творчества и размещение в средствах массовой информации. **Социально значимую информацию** авторы понимают как важные, интересные и необходимые для массовой аудитории сведения. В качестве результата журналистской коммуникации выступает «знание, перерастающее в более стойкую категорию — общественное мнение, социальная значимость которого зависит от уровня его востребованности, от структуры массового

сознания и развитости принципов демократического управления обществом» [13 с. 7].

По мнению Г. В. Лазутиной, *общественное сознание* — это устойчивые, общепринятые в данном обществе знания, нормы и ценности, представленные в сознании каждого социально зрелого индивида [10], а понятие «социальная информация» автор предлагает трактовать в связи с этим как «объективированное общественное сознание во всем его неисчерпаемом многообразии и динамике, на разных исторических этапах отражающее действительность с разной степенью соответствия ей» [10, с. 27], как совокупность возникающих в обществе «объективированных информационных продуктов», закрепленных в том или ином материале [10, с. 27]. *Массовую информацию* Г. В. Лазутина описывает через метафору «духовного моста между представителями разных социальных общностей» [10, с. 28] и в качестве её отличительного свойства называет *общеизвестность*: массовая информация «несет в себе сведения, которые в той или иной степени касаются всех» [10, с. 30]. Второй признак массовой информации, как считает автор, — *общедоступность*: массовая информация «распространяется по открытым каналам, а фиксируется либо в естественном языке, либо в таких искусственных, которыми владеют массы — от простейшего языка светофора до весьма сложных языков искусств» [10, с. 30].

Наблюдения над атрибутами массовой информации позволяют сделать важный вывод: массовая информация (прежде всего её содержание) определяется **задачами и целями инициатора текста** — журналиста.

Журналистский текст — это система выразительных средств: вербальных (словесных) и невербальных (оформление) [10, с. 32].

Журналистский текст имеет свою специфику и на уровне содержания, и на уровне формы.

Прежде всего, следует обратить внимание на **актуальность информационного посыла** как главнейший признак журналистского произведения.

Чем ярче журналист высветил связь конкретной ситуации с назревшей жизненной проблемой, чем глубже понял её и получил о ней более ценное новое знание, осваивая конкретный материал, тем актуальнее будет его публикация и тем больший резонанс она вызовет.

Найти хорошую тему для журналиста — значит найти яркую реальную ситуацию, которая либо дает новое знание о проблеме, задева-

ющей многих, либо показывает интересный опыт её решения, либо открывает возможность отразить в тексте проблему новую, еще не осознанную обществом, но уже проявившуюся как реальная трудность, требующая разрешения.

Вторым значимым признаком журналистского произведения является то, что журналистские материалы в подавляющем большинстве случаев имеют **диалогическое начало**, независимо от формы изложения (например, диалогической — как в интервью, беседе). Автор журналистского текста часто или прямо обращается к читателю, или аргументирует для него нечто в своем сознании как для партнера по разговору. Вот почему в журналистских текстах многих жанров ставятся вопросы, даются ответы на них, приводятся доводы в пользу какой-то точки зрения и выдвигаются контрдоводы и т. д., что создает *иллюзию обмена мнениями*, происходящего между партнерами по «живому» общению.

Характерная черта журналистского текста заключается в том, что он всегда по-своему **идеологичен и дидактичен**: содержит указания на пути решения проблемы, подсказывает тот тип поведения или то отношение к действительности, благодаря которым адресат информации может чувствовать себя в этой жизни несколько увереннее. Журналистский текст содержит определенные **установки** (явные или скрытые), которые могут вызывать определенные **типы реакции** читателя на публикации: *реакции вовлечения* — действия (внешние или внутренние) и отношение получателя информации к описываемым реалиям; *реакции исполнения* — действия и непосредственное осуществление рекомендаций или вариантов поведения, предлагаемых журналистским текстом; *реакции социальной гарантии* — действия (готовность к действиям и ответственность определенных социальных сил за необходимые последствия публикации).

Необходимо сказать об определенной структурной организации журналистского текста.

В журналистике поверхностные связи текста, будь это текст радиийный, телевизионный или печатный, в значительной степени задаются замыслом субъекта и осуществляются с помощью монтажа. Поэтому монтаж можно рассматривать как средство организации текста, выступающее в виде некоторых правил «стыковки» элементов с точки зрения их последовательности. Эти правила не диктуют конкретных вариантов сочетания в произведении элементарных выразительных средств. Их цель — сориентировать журналиста относительно соответствия формы назначению журналистского текста и ожиданиям аудито-

рии. Потому и оказывается, что вариантов монтажа множество: от простых, как в информационном сообщении, до сложнейших, когда материал предстает в виде последовательности главок или сюжетов, отмеченных и собственными монтажными эффектами. Но все эти варианты, если текст выполнен профессионально, служат достижению прозрачности и точности смысла, доказательности и эстетической целесообразности материала. Г. В. Лазутина предлагает следующие правила монтажа журналистского текста:

- *соблюдать четкость предъявления текстовых элементов в их собственных границах* (каждый текстовый элемент — микросущность, и, чтобы она могла быть адекватно воспринята, её нужно адекватно выразить);

- *контролировать, как соотносятся текстовые элементы фактологического слоя информации с текстовыми элементами оценочной информации* (нарушая это правило, автор рискует либо «утонуть» в фактах, не будучи в состоянии вскрыть их смысл, либо «погрязнуть» в беспочвенных оценках, не воспринимаемых аудиторией, поскольку они слабо аргументированы);

- *выдерживать смысловую, стилистическую, интонационную цельность найденных монтажных приемов, стремясь к эстетической завершенности текста* (монтаж — одно из средств организации журналистского текста, а второе, но не менее важное — композиционное решение с точки зрения его внутренней логики, в композиции получают отражение глубинные связи текста) [10, с. 34–35].

Как показывает практика, журналистам, имеющим опыт работы в газетах и журналах, при переходе на радио или телевидение бывает достаточно сложно перестроиться, уйти от привычного газетного стиля, и наоборот. **Газетный текст, радиотекст и телевизионный текст** имеют определенные характерные черты. *Радиотекст* связан с акустическим восприятием. На радио происходит обогащение слов интонацией, ритмом, интершумом, музыкой, напряженностью и тембром голоса журналиста. Вот почему текст радио несет в себе много экспрессии. Диктор может забыть о пунктуации и орфографии, но обязан следить за тем, что и как говорит. Глаголы и четкие определения — то, чем радиожурналист должен с блеском оперировать, а вот завуалированные вычурные обороты пусть оставит прозаикам и поэтам.

Телевидение вообще стремится избегать дублирования изображения и текста. Можно легко и лаконично описать целую историю, которую мы видим на экране, в трех словах. Мы все видим, поэтому ком-

ментарии, казалось бы, излишни. Однако тексты на телевидении при всей своей лаконичности должны акцентировать внимание зрителей на определенных деталях, которые, возможно, помогут понять, осознать, натолкнуть на размышления и выводы [10, с. 34–35].

Вопросы для самопроверки

1. Почему *текст* характеризуют как *феноменальное* явление? Объясните.
2. Вспомните *основные признаки текста* для толкования понятия.
3. Какова роль *автора текста* при оформлении текстовой информации? Какие первостепенные задачи он должен решать? Ответ аргументируйте.
4. Назовите *«сильные текстовые позиции»* и объясните их роль при восприятии информации текста и его характеристике.
5. Вспомните основные параметры *текста в массовой коммуникации и журналистского текста*. Оформите эти сведения как дайджест характеристических сведений о тексте.
6. Объясните *специфику* телевизионного и радиийного текста.

1.2. Жанр узнаваем и воспроизводим

Традиции толкования, или все, что нужно знать о жанре

Жанр (от фр. genre — «род») — исторически сложившаяся, удостоверяемая традицией и тем самым **наследуемая** совокупность определенных тем и мотивов, закрепленных за определенной художественной формой, связывающая их между собой **узнаваемыми** чувствами и мыслями. «Исторически сложившаяся совокупность поэтических элементов разного рода, невыводимых друг из друга, но ассоциирующихся друг с другом в результате долгого сосуществования» (М. Л. Гаспаров).

Понятие жанра подразумевает преемственность восприятия: читатель, обнаруживая в произведении те или иные особенности сюжета, места действия, поведения героев, относит его к какому-либо известному ему жанру, вспоминая прочитанное и узнавая в новом знакомое. Однако, помимо устойчивости и равенства себе, жанр обладает и прямо противоположной особенностью: он исторически подвижен, как и вся шкала художественных ценностей. Границы, отделяющие литературу от не-литературы, как и границы, отделяющие жанр от жанра, измен-

чивы, причем эпохи относительной устойчивости поэтических систем чередуются с эпохами деканонизации и формотворчества. Любой жанр может заимствовать особенности других жанров и существенно менять свой строй и облик. Идентифицировать его в таком случае становится крайне затруднительно: один и тот же жанр может по-разному восприниматься в разные эпохи, и последнее слово в споре о его природе принадлежит, по-видимому, литературной традиции, или, иначе говоря, читательской образованности. По традиции, восходящей к литературной теории классицизма, принято различать литературные роды и виды (собственно жанры). Литературный род, согласно этому взгляду, является обобщением группы жанров, а литературный вид — конкретным воплощением общеродового принципа.

Понятие жанра не ограничивается рамками художественной литературы: любой текст, как и любое речевое произведение, относится к тому или иному жанру.

Каждый жанр характеризуется рядом *формальных* и *содержательных признаков*; главный содержательный признак жанра — определенный *набор конвенций*, касающихся отношений между автором и адресатом данного текста (речевого произведения).

Так, доклад на научном семинаре отличается по своему жанру от лекции. Жанр доклада предполагает, в частности, что говорящий рассказывает то, что придумал лично он (и что аудитории, таким образом, неизвестно), но при этом аудитория в той же мере компетентна в данной научной области, что и докладчик; содержание доклада, таким образом, выносится на суд аудитории; между тем жанр лекции предполагает, что докладчик излагает выбранную тему, используя любого рода факты и идеи (в том числе не им открытые и уже известные научному сообществу); читающий лекцию обращает свою речь к людям, по взаимному предположению менее компетентным в данной области, чем он сам. Аналогичным образом различаются, например, жанр монографии и учебного пособия и т. д. Речевые жанры — такие, как произнесение поздравительной речи, тоста, рассказывание анекдота, принесение присяги или обращение к нации — также различаются, в первую очередь теми конвенциональными отношениями между автором и адресатом, которые традиция связывает с каждым из этих жанров.

Речевой жанр — относительно устойчивый тематический, композиционный и стилистический тип высказываний (текстов) [18].

Будучи культурными формами, **речевые жанры характеризуются следующими основными свойствами**: они объективны по отноше-

нию к индивиду и нормативны; историчны, вырабатываются людьми в определенную эпоху в соответствии с конкретными условиями социальной жизни; характеризуются особым оценочным отношением к действительности; выполняют функцию интеграции индивидов в социум; многообразны и разнородны, дифференцированы по сферам человеческой деятельности и общения; являются опорой для творчества.

Речевые жанры (от однословной бытовой реплики до больших произведений науки или литературы [5]) являются единицами общения. Важнейшие конститутивные особенности высказываний (текстов), отливаемых в те или иные жанровые формы, — смена речевых субъектов и завершенная целостность. Высказывание (**текст**) есть духовное преломление бытия, осуществляемое в разных сферах культурного творчества в соответствии с различными принципами [18].

К вопросу типологии речевого жанра

В плане генезиса речевые жанры разделяются на первичные и вторичные. Первичные речевые жанры складываются в условиях непосредственного общения, а вторичные — в условиях высокоразвитой культурной коммуникации (например, научной, административно-правовой, политико-идеологической, художественной, религиозной (романы, драмы, научные исследования и др.)). Первичные речевые жанры могут преобразовываться, усложняться, превращаться во вторичные. «Мотивировка своего поступка есть в маленьком масштабе правовое и моральное творчество; восклицание радости или горя — примитивное лирическое произведение; житейские соображения о причинах и следствиях явлений — зачатки научного и философского познания...» (В. Н. Волошинов). Вторичные речевые жанры как формы целых речевых произведений включают в свой состав богатый репертуар модифицированных первичных жанров.

Другой критерий классификации речевых жанров — **сферы деятельности** (прежде всего духовной) и **общения**. Важнейшие виды духовной социокультурной деятельности, выступая экстралингвистической основой соответствующих функциональных стилей, предстают в качестве иерархически организованных систем частных деятельностей и образующих их типовых действий, лежащих в основе групп речевых жанров и отдельных жанров.

Речевые жанры **типологизируются**, кроме того, **по признаку цели общения**: информативной или фатической целеустановки коммуникантов, т. е. установки на сообщение чего-либо или же на удовлетворение

потребности в общении как таковом. Каждая из этих двух наиболее общих целей представлена набором более **частных типовых интенций**, соответствующих отдельным жанрам. Собственно информативными речевыми жанрами в сфере непосредственного общения являются, например, личностно нейтральные вопросы и ответы, прямые просьбы и обещания, речевое взаимодействие на производстве и пр., фатическими — праздноречевые жанры, флирт, шутка, розыгрыш, издевка, похвальба и др.

Речевые жанры **допускают разную степень свободы в развертывании содержательно-смыслового аспекта сообщения, а также в выборе и использовании языковых средств**. Различаются 1) тексты, которые строятся в соответствии с более или менее жесткими, но всегда облигаторными информативными моделями (например, кулинарный рецепт, инструкция, театральная афиша); 2) тексты, содержание которых строится по узуальным информативным моделям, т. е. моделям, носящим довольно общий характер (газетное сообщение о текущих событиях, рецензия на литературное произведение); 3) тексты нерегламентированные, содержание которых не подлежит никакой строгой заданности со стороны жанра и коммуникативной сферы (частная переписка, большинство жанров художественных произведений).

В случае специально спланированного, сознательного построения речи и употребления в ней определенных языковых средств *речевые жанры становятся риторическими*.

Жанровые формы во многом определяют **характер мышления и дискурсивного поведения языковой личности**. В процессе развития социолингвистической компетенции человека система жанровых фреймов становится имманентной его сознанию структурой. Это облегчает процессы формирования и формулирования мысли, а также восприятие чужого высказывания.

В последние годы речевые жанры становятся объектом новой лингвистической дисциплины — **жанроведения**, — тесно взаимодействующей с другими направлениями **современной коммуникативно-функциональной лингвистики** [18].

Исторический аспект описания типологии родов и видов словесности

В ходе анализа теоретических и практических пособий по русской частной риторике (XVIII — начала XX в.) предпринята попытка опре-

делить основные этапы создания типологической системы родов и видов словесности.

Установлено, что в рамках частной риторики сосредоточена система речеведческих знаний о типах и видах высказываний, о требованиях к идеальному речевому продукту.

В ходе аналитического исследования риторических источников установлено, что за частной риторикой исторически закреплён статус той области риторического знания, которая, во-первых, определяет рекомендательный характер общих риторических сведений; во-вторых, ставит целью описание множественной картины текстовых типов и поиски критериев оценки их качества; в-третьих, имеет выход в речевую практику создания конкретного типового варианта текста и рассматривает процедурные моменты этой практики.

В определённые моменты развития русского риторического учения предмет частной риторики претерпевал изменения содержания, что предполагало различия и в подходах к описанию целевой направленности этой области риторического знания.

Среди наиболее значимых предметных и целевых характеристик частной риторики необходимо признать следующие.

- Учение «о трех родах речи» и «последованиях» (системе действий) для успешной риторической практики, где в качестве обязательных условий предлагается «соблюдение строгого соответствия между предметами и темами изложения»; «языковыми средствами, закреплёнными за их передачей» и «задачами языкового сообщения» (как это определялось в первых русских риториках).

- Прикладные риторические знания представляются как «свод правил по составлению речи», «практические упражнения» и «риторические наставления» со справочными материалами «для прикрасы речи оратора» (как характеризуют их академические риторики XVIII в. — см. работы М. В. Ломоносова, В. К. Тредиаковского).

- Учение и искусство «красиво, приятно и убедительно выражать мысли и чувствования», где в центре «правила искусного соединения мыслей и слов» (как определялось это в риториках начала XIX в. — см. работы А. Никольского, А. Ф. Мерзлякова, М. Талызина).

- Учение о родах и видах речи, где «теория прозаических сочинений мыслится как практическое искусство», которому «можно и должно научиться» (как это было конкретизировано в авторитетных пособиях по частной риторике 20–30-х гг. XIX в. — см. работы Н. Кошанского, Н. Греча и А. Галича).

- Руководство к познанию всех родов и видов прозы, которое «изъясняет», т. е. рекомендует, «содержание, цель, удобное расположение, главные достоинства и недостатки каждого сочинения»; знания, «приложенные для руководства в опытах» по составлению конкретного вида речей (как разъяснялся главный пафос риторического учения в классических пособиях по частной риторике середины XIX в. — см. работы К. Зеценецкого и П. Георгиевского).

Анализ риторических источников позволил установить, что наметившийся во второй половине XIX в. кризис риторических идей сказался на определении приоритетов в практике изучения и обучения языку и речи. Содержание частной риторики было растворено в общей теории словесности в середине XIX в., дидактические пристрастия были перенесены с практики *создания* текстов определенного вида на *изучение* произведений слова и особенностей индивидуального слога, что привело к потере нормативного и рекомендательного направления риторического знания, столь значимого для формирования общей коммуникативной культуры.

Возникший в начале XX в. интерес к «живому слову» как проявлению богатой практики парламентского, политического и академического красноречия не смог восстановить прежние риторические традиции описания распространенной системы текстовых типов. Филологическую науку и практику обучения речи интересовали на данном этапе «не правила искусственного красноречия», а проблемы культуры речи и стилистики, благодаря которым оформляются новые речевые закономерности. Новой дисциплине, пришедшей на смену классической риторике, уготована была «первенствующая роль в деле лингвистического воспитания общества и повышения его речевой культуры» [3, с. 29–31].

Прагматика жанра в современном медийном дискурсе

В настоящее время в лингвистической литературе представлено множество определений жанра. По мнению исследователей, эти концептуальные подходы можно разделить на три группы, где соответственно представлены взаимосвязанные, но специфичные характеристики жанра как единицы речевой практики языковой личности.

Первую группу представляют концепции, опирающиеся на классическое определение жанра, где жанр мыслится как «*вид*», «*тип культурной реалии*» (Аристотель, Н. Буало). Под это определение попадают понятия «литературного жанра» и «жанра художествен-

ной публицистики», сопровождающих социокультурную и нравственно-дидактическую практику современной коммуникации. Жанр в этой концептуальной плоскости следует понимать как закреплённую традицией форму речевого воплощения. У такого определения жанра своя предыстория, свидетельствующая, что в исследованиях по античной эстетике жанр оценивался как тип, образец, оттиск идеальной формы. (Можно сказать, что этой концепции «дорог» только классификационный и эстетический пафос: высказывание рассматривается в ней статично, как идеальный продукт. В этом направлении характеристического описания жанра нет выхода в практическую область анализа и создания высказывания.)

Вторая группа представлена современными концепциями, авторы которых описывают отдельные аспекты *жанровой организации речи как коммуникативного акта*. В эту группу входят исследования, посвященные изучению устойчивых форм речи и особенностей речевого поведения (Н. Шведова, В. И. Карасик, М. Ю. Федосюк); описание речевых действий в соответствии с типом действительности (Ю. Караулов). Это концептуальное направление представлено работами по социалингвистике и лингвокультурологии. (Нам кажется, оно также не имеет прямого выхода в прагматику жанра, хотя можно в этом направлении изучать языковую компетентность и жанровый опыт личности как явление её социализации.)

Третья группа объединяет идеи, реализующие общее концептуальное начало *теории речевого жанра* М. М. Бахтина (см. исследование Э. Г. Ризель, Н. Д. Арутюновой, С. И. Гиндина, Т. В. Шмелевой, В. В. Дементьева, К. Ф. Седова). Изучение речевой практики с прагматических позиций, которое защищают авторы этого направления, доказывает, что речевой жанр — *единственная первичная форма существования языка*. Если бы речевых жанров не существовало, как писал в свое время М. М. Бахтин, нам приходилось бы впервые создавать их в процессе общения, а значит, речевое общение было бы затруднено. Известно, что в свое время Бахтин предлагал учитывать в качестве критериев определения речевого жанра тематическое содержание («предметно-смысловая исчерпанность»); стилевое решение; речевую волю говорящего [5]. Все эти элементы неразрывно связаны и определяются спецификой представления жанра в той или иной сфере общения.

Завоевания этого направления исследования жанра обязывают тех, кто занимается его прагматикой, рассматривать общие *жанровые признаки как «анкету» или «паспорт жанра»* [20].

Нам кажется, следует взять на вооружение предлагаемые автором *характеристические признаки как объективные жанровые признаки*, т. к. они дают схему, направление поисков при доказательстве жанровой принадлежности. Но в то же время заметим, что жанровая природа высказываний, особенно в современном медиадискурсе, настолько специфична, что в каждом жанре необходимо выделять оригинальное, неповторимое — называть специфические единицы формы или содержания, которые, в первую очередь, и делают жанр «узнаваемым». Вот почему целесообразно не только говорить о «жанрообразующих признаках» [20], но называть и **«жанроопределяющие»** параметры как особые, специфические, характерные для данного жанра. Добавим, что *выявление* их обеспечивает так необходимый в практике жанрового реагирования прагматический выход и позволяет актуализировать **преимущественные показатели того или иного жанра**.

Нам представляется возможным рассматривать эти жанроопределяющие параметры на нескольких уровнях:

- предметно-смысловом (как должен быть представлен предмет речи в текстах этого жанра);
- на структурно-композиционном (что характерно для композиционной организации текстового материала на внешнем уровне («жанровая рамка») и во внутренней организации текстового материала);
- на уровне стилового и языкового оформления (как «работают» стилевые ресурсы, какие стилевые особенности приоритетны в этом жанре).

Медиакоммуникация и медиажанры

Медиакоммуникация, как известно, отличается функционально-прагматическими особенностями, формами и функциями текстуальных знаков в современном медийном пространстве. Продукт такой коммуникативной практики — медиатекст (медиажанр) — должен рассматриваться как феноменальное явление: он становится *активной формой передачи информации по каналам массмедиа*, а при создании особых условий передачи и восприятия информации массовой аудиторией часто рассматривается как *дискурсивная единица в диалоге с адресатом медийной информации*.

Мы считаем, что есть универсальные, общие для всех медийных жанров *специфические признаки*, которые, безусловно, должны найти отражение в *прагматике медийного жанра* опытной языковой личности.

К их числу необходимо отнести следующие **жанроопределяющие признаки медийной информации**:

- *медийность*, поскольку информация передается адресату при помощи медиасредств (телевидение, радио, Интернет, сотовая связь и пр.) и предполагает максимальное использование возможностей данного канала связи (оперативность, массовость, полиадресность, социальная ангажированность, возможность коллективного авторства);

- *гипертекстовость*, т. е. медийный текст существует в пространстве не изолированно, он обязательно включает тематические или смысловые «ссылки» на уже существующие информационные контексты;

- *поликодовость*, т. е. передача информации осуществляется при помощи знаков различной природы (воспринимаемых визуально, аудиально), используются знаки индексального, символического и образного письма, при передаче информации активно применяется графика;

- *доступность/адаптивность передаваемой информации*: используемые в медиатексте коды и знаки должны быть известны массовой аудитории и понятны любому представителю целевой аудитории;

- «*читабельность*» медийного текста и наличие специализированных навигационных знаков, что облегчает восприятие информации и обеспечивает оперативность её восприятия;

- *оптимизированность передаваемой информации*: сообщение сведений достоверных, социально значимых, несущих позитивную гуманитарную информацию;

- *особый характер обратной связи*: сообщение создается для целевой аудитории и активно поддерживается в дискурсивном режиме (комментарии, оценки, рассуждения).

Кроме того, подчеркнем, что новые тексты, созданные как **медиа-продукты** в массовой коммуникации, отражают все особенности миро- и самоощущения современного человека: **интертекстуальность, эмоциональность, мультипликационность (клиповость), персонафицированность.**

Можно сказать, что прагматика жанра в медиадискурсе в основе своей повторяет и презентует картину и образ мира человека современной ноосферы.

Медийные тексты особым образом *макетированы*, прежде всего обращает на себя внимание *полифункциональность рамочной композиции медийного текста*: многие из них бывают поддержаны на уровне пространственного кодирования (текст может быть предложен в графической рамке, его границы могут быть маркированы индексами раздела или рубрики, цветовая «подложка», на которой располагается ма-

териал, как фон, обеспечивает актуализацию представленной в тексте информации).

Медийный текст разбит на *сегменты, колонки, микромодули*. Подобные внешние композиционные маркеры позволяют дифференцировать информацию и обеспечивают удобство при чтении: создают *порционность* подачи информации, поддерживают *избирательность* читательского восприятия, помогают быстро вернуться к ранее прочитанному.

Таким образом, прагматика медийного жанра «руководствуется», прежде всего, жанроопределяющими признаками, представленными на уровне формально-композиционного решения медийной информации.

Вторым, не менее значимым, жанроопределяющим маркером в медиатексте выступает «авторское начало»; можно говорить, что наметились даже особые «тренды» в *оформлении «авторства» медийного текста*. Как мы понимаем, это обусловлено самой природой *медийной презентационности* — необходимостью привлечь внимание адресата и удержать как можно дольше его познавательную активность в *пространстве динамичной, дискретной, поликодовой* системы информационных координат в *медиадискурсе*. Мы считаем, что в прагматике медиажанра «образ автора» как жанрообразующий компонент является определяющим и приоритетным.

Так, например, активно функционируют в медийных жанрах традиционные приемы выражения авторского отношения, *формирующие «ожидание» адресата*: обращение к приемам концептуального *озаглавливания*; смысловая «игра» с заголовками на основе *визуальных кодов* (подчеркивание, графическое выделение, цветовое маркирование).

Мы уже писали о наметившихся тенденциях в оформлении «авторства» в медийном тексте [4].

Мы установили, что к числу традиционных приемов «презентации автора» в публичном тексте можно отнести представление опосредованных коммуникативных *знаков авторской принадлежности*: указание на логотип организации, «лицом» которой является автор публикации; оформление его «авторского права» на публикацию с указанием на историю получения им доступа к представленной информации, включение дополнительных сведений о биографии автора или организации, представление фотопортрета автора или фотосессии, дающей понимание контекста событий в авторской интерпретации, что приветствуется сегодняшними законами позиционирования социальных (и медийных в том числе) субъектов. Все эти приемы, безусловно, усиливают субъективную позицию автора и дают читателю указание на достоверность, фактоло-

гичность информационного пространства, демонстрируют «ответственность автора» в медийном пространстве «автор — адресат-читатель». Именно эти приемы, повторяясь, формируют представление о жанроопределяющих признаках медийного текста.

Например, анализируя знаки подобной «авторской принадлежности» в современных медиаизданиях (в журналах «Дилетант», «Сноб», «Карьера», журнале «Огонек» и некоторых других), мы установили, что в медиапубликациях активно используются коммуникативные приемы, обеспечивающие руководство читательским восприятием и предполагающие включение в текст статьи специальной *коммуникативной лексики*, помогающей в реализации *определенных стратегий и тактик медийного диалога*.

Прежде всего, нами было установлено, что максимальное внимание при макетировании и представлении материала на журнальной полосе авторы уделяют визуальным и *графическим коммуникативным знакам «предварительного оповещения»*. Например, каждой статье на странице медиаиздания предшествует на фирменной «подложке» рубрикация, где указывается жанр публикации («Прогнозы недели», «Хроника событий», «Авторитетное мнение»); дается опосредованная характеристика предлагаемого материала с использованием концептуального цитирования или экспертного заключения, которое может стать презентацией «чужого мнения», заявленного как «текст в тексте».

Но особого внимания исследователя, на наш взгляд, заслуживают обороты речи, относящиеся к *коммуникативному намерению автора публикации*, который в медийном контексте с массовым читателем активно использует *коммуникативные приемы интимизации диалоговых отношений* в рамках публичного высказывания. Это, как правило, проявляется в особой *устно-разговорной тональности «собеседования»* или при использовании *приемов «рассказывания»* в публицистическом высказывании. Вот несколько примеров диалоговых «поддержек» из названных статей в медийных изданиях при использовании таких *групп коммуникативной лексики*, как «*вопрос и ответ на вопрос*»; «*достижение соглашения*», *выражение согласия или несогласия*, «*убеждение, уверение*».

Автор, отвлекаясь от конкретного реального события, позволяет себе достаточно смелое и вольное рассуждение и обобщение с использованием коммуникативных маркеров — лексики оценки или оппозиционного высказывания. Подобные тактические приемы требуют определенного интеллектуального умения читателей идти в диалоге с авто-

ром текста от простого к сложному и пользоваться приемами домысливания вслед за автором.

Традиционное для медийного контекста начало публикации, где тематические группы вопросно-ответной лексики и сослагательные глагольные обороты «уверенности-неуверенности» помогают создать проблемное поле диалога с читателем.

Автор активно пользуется приемами устного диалога, перенося в письменный текст атрибуты живой беседы, используя тематические группы лексики «советов» и «рекомендаций».

Слова тематической группы лексики «запроса информации», «ответа на вопрос» и «выражения согласия — несогласия» позволяют вести проблемный диалог, основанный на тактических приемах «размышления вслух» в рамках письменного текста. Такие «диалоговые пассажи» призваны создавать общую доверительную и исповедальную тональность в традициях «хорошей публицистики».

Часто используются в медийном диалоге «автор — адресат» коммуникативные приемы иронического снижения «публичной пафосности» или откровенного «провоцирования — заражения» читателя при указании на его право оценки излагаемых фактов. В этом случае в медийном тексте используются такие слова и обороты речи, которые традиционно относят к тематической группе коммуникативной лексики «насмешка», «подшучивание»: *«избавляю тебя, уважаемый читатель, от своих любительских рассуждений»*; *«умный меня без труда поймет»*; *«я не из тех журналистов, кто обязательно разделяет официальное мнение»*, *«я думаю, что нашему читателю достаёт жизненного опыта»*, *«чтобы оценить (понять, поддержать), нужно родиться и вырасти в нашей действительности»*. Иронические высказывания *«ведь всегда хотят как лучше»* или *«известный в России синдром «жареного петуха»* — и подобные этим прецедентные высказывания, обеспечивающие алгоритм рассуждения в медийном диалоге автора и читателя, основанном на использовании иносказаний или экспрессивно-оценочных выражений, включенных в когнитивный опыт читателя. Необходимо отметить, что использование автором подобных приемов — дополнительное свидетельство того, что он относится к адресату как к языковой личности с достаточным уровнем коммуникативной компетентности, в сознании которой осуществляется «замыкание» необходимой «рефлекторной дуги» (Ю. Н. Караулов) и обеспечивается нужная референция (восприятие, понимание), устанавливается необходимая

для автора и адресата система ожидания, лежащая в основе коммуникативного диалога.

Безусловно, не может не привлечь внимание читателя *языковая игра* с заголовками, в которой активно используются и коммуникативная лексика «намека», и лексические единицы «откровенного выражения мысли, идеи».

Кроме того, к числу концептуальных метафорических находок можно отнести следующие заголовки: «Квадратура денег» (о проблеме ипотечных кредитов населения), «Пещерные люди» (о пензенских жителях, сделавших себя заложниками сомнительной веры и ушедших в пещеры для ожидания конца света); «Скончались от РАН» (о нереализованных возможностях научных начинаний российской научной мысли); «Земное притяжение» (о проблемах земельных кадастров и земельном праве граждан); «ФАС на рекламу» (о мерах по определению правовых полномочий российский рекламодателей); «Зарубки времени» (о воспоминаниях «доперестроечных» старшеклассников о школьной жизни); «Маленькие игрушки больших мальчиков» (о планерном спорте и его поддержке). В каждом из этих заголовков используются *приемы аллюзии, обновленного интерпретирования устойчивых выражений*, что формирует хороший читательский вкус в вопросах языкового кодирования при чтении, на пороге восприятия текста.

Особую значимость приобретает «лексика диалога» в специализированных рубриках медийных изданий, где имитируется «живое, непосредственное общение». Характерными лексическими средствами в этом случае выступают обороты речи, позволяющие установить контакт с читателем как участником виртуального диалога. Можно рассмотреть типичные приемы установления непосредственных коммуникативных отношений: *обращение к читательскому опыту и умению «читать между строк», провоцирование активных действий читателя-слушателя*. Например: «Вы, наверное, догадываетесь...»; «Вы сможете здесь скривиться: «Что это он, мол»...»; «А в чем обман?» — спросите...»; «Ну, и чем возразите?»; «Мне, как и Вам, "не все по барабану", хочется найти правдивые источники...»; «А уж вывод напрашивается сам собой...»

Известно, что многие массмедийные издания имеют свои сайты, где автор и адресная аудитория могут заново оказаться *в пространстве диалоговых отношений*. (Вспомним указание: «Ждем ваших откликов на сайте».) Автор получает «*реактивные свидетельства*» заинтересованности читателя-адресата, представление о его подлинном виде-

нии проблемы или идеи. Адресат *получает возможность быть услышанным*, обретает «право совещательного голоса» в современном публичном диалоге, что укрепляет его позицию «соавтора», повышает его мотивацию как языковой личности современного социума.

Таким образом, медийный текст в контексте массовой коммуникации обладает целым набором **ярких жанроопределяющих признаков и маркируется в прагматике жанра и на композиционном, и на смысловом регистре исполнения**. Ведущим началом в прагматике медийного жанра выступают языковые и текстовые маркеры, обеспечивающие непрерывность коммуникативных отношений «автора» и «адресата», что и составляет суть эффективного общения, независимо от формы его существования: реальной или виртуальной.

Все рассмотренные жанроопределяющие приемы маркирования информации в медийном контексте призваны направлять внимание читателя как активного (медиаобразованного) потребителя информации; они создают необходимую систему *навигационных линий*, обеспечивающих **успешное и продуктивное продвижение в пространстве медийной информации**.

Для грамотного сопровождения читательского восприятия **можно использовать определенный алгоритм поэтапного «погружения» в пространство медиатекста**: постепенное считывание, декодирование и качественное осмысление текстовой информации, с которым должен быть ознакомлен компетентный читатель.

На первом этапе следует более подробно оценить **контекстные признаки медиатекста**:

- обратить внимание на медиапаспорт издания, в котором опубликован материал (ангажированность; фактор коллективного адресанта и адресата; сегментирование читательской аудитории; социокультурный статус аудитории; сложившиеся традиции газетно-журнального PR-дискурса);

- оценить графические знаки идентификации материала на газетной или журнальной полосе, в соответствии с требованиями медийного дискурса и индивидуального стиля издания.

На следующем этапе внимание медиаграмотного читателя должно быть направлено на **анализ структурно-композиционных особенностей материала**:

- форма подачи материала и особенности макета на полосе; оценка «юзабилити» (качественный показатель информации при разработке медиамакета, который принято связывать с параметрами «используе-

мость», «доходчивость», «понятность»): структурно-композиционная адекватность; наличие рубрикации; соотнесенность вербальных и визуальных компонентов; общий объем текста; шрифтовое и цветовое варьирование;

- формальные признаки жанровой рамки («узнаваемость» и «воспроизводимость») и навигационные знаки, «привлекающие» и «организующие» внимание адресата.

На следующем этапе чрезвычайно важно рассмотреть непосредственно жанровое своеобразие текстового материала и оценить **жанрообразующие и жанроопределяющие признаки**:

- диктум (содержание) и составляющие (топы) содержательного плана и концепция (авторская идея);

- способы её предъявления на разных уровнях текста: временной континуум (знаки прошлого, настоящего и будущего в тексте), отношения «автор — адресат» (авторские знаки и знаки адресата в тексте);

- непосредственный медиаинструментарий, обеспечивающий и репрезентирующий жанроопределяющие элементы: представляющие номинативной план высказывания (фотография; фото- и номинативные вербальные знаки; номинативные знаки заголовка; шрифтовые выделения; анонсирование); репрезентирующие оценку и селекцию предложенных концептов в информационном поле медиатекста (символические видео- и фотообразы; символические графические знаки; индексальные знаки навигации; выноски; прецеденты и интертексты) и, конечно, стилистические и языковые особенности вербального ряда и актуальные авторские языковые средства, претендующие на языковую игру.

Безусловно, столь **тщательный компонентный анализ** необходим читателю, если он осуществляет **рецензирующее заключение на основе медиатекста или проективный экспертный разбор представленной информации**. Но хочется верить, что усвоенная модель поэтапного аналитического описания, приобретенная в опытах работы с медиатекстом, позволит избежать неадекватного и поверхностного восприятия информации в режиме медиакommunikации, которая в настоящее время заявляет о своей приоритетности и в познавательной, и в просветительской функции информирования современной языковой личности.

Вопросы для самопроверки

1. Назовите основные «постулаты» жанровой формы высказывания.

2. Назовите основные подходы к характеристике жанра как особой модели высказывания и объясните различия в подходах к описанию жанровых форм высказывания.

3. Почему принято говорить, что жанр узнаваем и воспроизводим?

4. Какие компоненты жанрового паспорта прежде всего формируют опыт эффективного взаимодействия автора и адресата в практике создания текста определенного жанра?

5. Почему принято говорить об «открытом жанровом пространстве» в современной коммуникативной практике? Приведите примеры актуальных современных жанров (или субжанров).

6. Как можно определить «жанровый опыт языковой личности»? Как вы оцениваете свой «жанровый опыт»: какие жанры хорошо усвоены в профессиональной деятельности? Какие жанровые опыты менее удачны и почему?

7. Докажите сформированный жанровый опыт на примере подготовленной системы вопросов для комплексного анализа выбранного жанра и продемонстрируйте такой анализ в аудитории.

8. Назовите медианструменты и медиамаркеры, которые следует включить в аналитическое описание медийного текста.

9. Приведите примеры характеристического описания жанровых моделей медийного текста.

Тема 2. Практические опыты с текстами массовой коммуникации

2.1. Поиск информации и её анализ

Задание 1

Изучив информационное пространство и открытые PR-ресурсы, ответьте на вопрос, какие новые специалисты появились в современной массовой коммуникации, какие *новые коммуникативные технологии* они осваивают *в процессе профессиональной коммуникации*.

Подготовьте реферативное сообщение с презентацией. Предложите этот материал в форме текста, который востребован в дискурсе социальной коммуникации или в профессиональной (корпоративной) коммуникации.

Задание 2

Опираясь на жанровую классификацию текстовых продуктов массовой коммуникации, приведите примеры и дайте проблемный анализ *развлекательных передач* как жанровых продуктов (гипертекстов) на современном российском телевидении. Подготовьте реферативное сообщение с презентацией. Предложите этот материал в форме текста, который будет востребован в дискурсе социальной коммуникации или в профессиональной (корпоративной) коммуникации.

Задание 3

Подготовьте реферативное сообщение с презентацией на тему «Веб 2.0 и его основные продукты». Приведите актуальные примеры подобных продуктов, грамотно и самостоятельно *осуществите их анализ, в том числе стилистический*. Будьте готовы защитить проект в аудитории. Продумайте возможные жанровые варианты *применения этих коммуникативных продуктов* и их *сопровождение* в сетевом дискурсе.

2.2. Анализ с элементами проектирования

Задание 1

Отберите необходимый фактический материал по теме «Требования закона об информации» в отношении ведущих электронных СМИ (или индивидуальных журналистов-блогеров)», *придумайте концепцию проекта* и представьте проектное решение этой информации в виде медийного научно-популярного текста (с презентацией) для сетевого аккаунта. Будьте готовы объяснить (обосновать) проектное решение. Продумайте возможности презентации и использования данной ин-

формации в *просветительских целях* в дискурсе социальной и массовой коммуникации.

Задание 2

Отберите необходимый фактический материал по теме «Как избежать (как «защитить» себя) от агрессии (буллинга) в интернет-среде: коммуникативный и психологический подход». *Продумайте концепцию* и представьте данный материал как *сетевой просветительский проект*. Продумайте возможные виды *просветительских мероприятий* с использованием этой информации.

Задание 3

Соберите информацию о проекте «Слово года»: о словах-номинантах 2020 и 2021 гг. и основании для их презентации. *Продумайте концепцию* и представьте данный материал как *сетевой просветительский проект*. Продумайте возможные виды *просветительских мероприятий* с использованием этой информации.

Задание 4

Проанализируйте современные сетевые аккаунты («Мел», «Правмир»), работающие в направлении просвещения в области культуры речи и формирования интереса к русскому языку. Оцените креативные технологии, используемые в работе просветительских платформ. Отберите материал, *продумайте концепцию* и *разработайте свой сетевой аккаунт «Русский для жизни»*. Продумайте *серию просветительских материалов* для целевой общественности в дискурсе социальной и массовой коммуникации.

Задание 5

Проанализируйте современные сетевые аккаунты, посвященные просветительской работе в области формирования интереса к книге, к чтению. Оцените креативные технологии, используемые в работе этих просветительских платформ. Отберите материал, *продумайте концепцию* и *разработайте свой сетевой аккаунт «Почитаем на досуге»*. Продумайте *серию просветительских материалов* для целевой общественности в дискурсе социальной и массовой коммуникации.

(Представление подготовленных проектов может осуществляться в *режиме конкурса проектов*. Авторы должны подготовить *презентационное высказывание в защиту проекта* и предложить *медиапланирование* в связи с *продвижением подготовленного коммуникативного продукта* в дискурсе социальной и массовой коммуникации.)

2.3. Анализ и проектирование с элементами деловой игры

Дайте краткую характеристику любого из представленных ниже текстов (по выбору студента): тип текста, жанр, стилевая принадлежность; где может быть размещен и кому адресован.

Задание 1

Представьте, что Вы — сотрудник корпоративной пресс-службы, менеджер по сопровождению сайта электронного СМИ. Подумайте, в какой ситуации, кому и с какой целью вы будете представлять эту информацию.

Люди, вечно спешащие, ярко одетые или, наоборот, сливающиеся с толпой; люди, не видящие ничего вокруг и занятые лишь своими проблемами; люди, не ценящие искрение чувства, искоренившие в себе любовь; люди, позабывшие честь и презирающие справедливость; люди, вы знаете, что жизнь прекрасна? И не потому, что у вас машина, дом, деньги — все это ничто.

Не верите? Остановитесь на миг и оглянитесь вокруг. Что вы видите? Ничего необычного? Все так же, как было вчера, неделю или месяц назад? Ничего не произошло? Нет, произошло, вы просто слепы... И это не врожденный дефект — вы сами взрастили в себе слепоту, привыкнув не замечать ничего, что могло бы помешать вашей личной «счастливой и светлой» жизни. Вы можете опровергнуть мои слова? Вы замечаете изменения, происходящие в жизни? Я знаю, вы безошибочно можете сказать, каков курс рубля к доллару или насколько подешевела нефть. К сожалению, это не опровержение моих слов — это их прямое доказательство: вы слепы.

Вот вы, например, можете сказать, какое сейчас время года, не заглядывая в календарь? Вы помните голос воробья? А галки? Помните запах белой кашки, клевера или ландыша? Когда вы последний раз видели уток? А снегиря? А когда кормили голубя последний раз? Не помните?

Оглянитесь! Видите ту девочку лет шести, веселый смех которой спугнул голубя с ветки клена? Махнете рукой и скажете, что с возрастом она поумнеет? А я бы все на свете отдала за то, чтобы эта девочка и дальше так радовалась последним теплым лучам солнца в начале октября, так зачарованно следила за полетом пожелтевших листьев, а потом, когда те касались земли, она собирала бы их

в охапку и, подкинув вверх, кружилась бы под ними, весело смеясь. Она счастлива, ведь ей дано великое знание — она видит, чувствует, слышит, осязает эту прекрасную жизнь, что вы отвергли. Она так мала, но она понимает жизнь лучше вас, она видит её истинную красоту.

Просто я хочу, чтобы вы знали — жизнь прекрасна, и я никогда не устану это повторять. Кто-то причинил боль, по лицу текут слезы? Улыбайтесь, это значит — вы можете чувствовать, а значит вы живете. Надеюсь, теперь вы хотя бы задумаетесь: на самом деле ничего вокруг не происходит или это вы привыкли ничего не замечать.

(См. в прил. 1 аналитическое описание данного текста и его жанровую трансформацию.)

Задание 2

Представьте, что Вы журналист-блогер или сотрудник электронного СМИ и ведете как колумнист рубрику «Профессиональные секреты». Подготовьте на основе данного материала краткую информацию для электронного СМИ.

Придумайте интересную жанровую интерпретацию данного материала для выбранного вами адресата.

(Например, информационная заметка, статья в корпоративном издании, форум с вопросами для обсуждения, слайды для семинара и т. п.)

Всем нам свойственно откладывать сложные и неприятные занятия в долгий ящик, а потом пытаться сделать невозможное за один день. При этом дела — будь то ремонт дома, мытье посуды или же завершение срочного проекта — стоят на месте, а усталость и напряжение только возрастают.

Это распространенная проблема, и имя ей — прокрастинация. Однако она лишь видимый симптом более глубоких явлений — потери мотивации к определенной деятельности (либо деятельности в определенных условиях) и стремления к перфекционизму. И именно на эти «болезни» нужно воздействовать, чтобы сменить настрой на позитивный и деятельный.

В издательстве «Манн, Иванов и Фербер» вышла замечательная книга известного психолога Нейла Фьоре, который вот уже более тридцати лет успешно применяет простую стратегию. Он рекомендует перестать корить себя за неудачи и несовершенство, сменить позицию с «я должен» на «я сам этого захотел», определить личные и рабочие цели и составить план их достижения, в котором будет сразу зарезервировано время на отдых.

«Почему вы откладываете дела?» Самый частый ответ на этот вопрос звучит так: «Потому что мне лень». Но даже самые заядлые любители тянуть резину не лишены мотивации и энергии, которую они используют в спорте, хобби, чтении или же сидении в Интернете. Многие делают успехи в тех сферах деятельности, которые себе выбрали сами, но при этом совершенно не способны что-то сделать вне поля своих интересов.

Основная причина откладывания дел «на потом» — неуверенность в собственных силах, боязнь неудачи и критики, болезненный перфекционизм. Из-за этого человек, если не может сделать дело блестяще, не делает его вовсе. В итоге накапливается такое количество дел, что мотивация пропадает окончательно, и тогда все горит синим пламенем.

Жить, не напрягаясь, и при этом абсолютно все успевать возможно. И книга рассказывает, что именно для этого нужно сделать.

Например:

1. Освоить «трехмерное мышление». Классический прокрастинатор привык сосредотачиваться всего лишь на двух «точках»: на начальном этапе и конечном результате. А между ними лежит огромная и непреодолимая пропасть. «Трехмерное мышление» предполагает добавление между началом и концом какого-либо дела дополнительных «третьих» точек как промежуточных действий к результату. То есть одна большая цель разбивается на промежуточные, и максимально концентрироваться имеет смысл только на том, что делается в данный конкретный момент. При этом важно понимать, что невозможно все сразу сделать идеально.

2. Сохранять постоянное ощущение «начинания». Всем нам хорошо знакомо воодушевление, которое мы испытываем, берясь за то или иное дело. И даже если никакого воодушевления нет и в помине — все равно энергии в начале пути больше. Если, следуя первому совету, делить большую цель на маленькие, можно себя «обмануть», сохраняя то самое ощущение «начинания».

3. Составить «антирасписание». Обычно в расписание вносятся самые важные дела, а время на еду и отдых отводится по остаточному принципу. Это создает иллюзию, что на приоритетные задачи времени очень много. Суть «антирасписания» в том, чтобы запланировать в первую очередь именно отдых и разные бытовые дела. Оставшееся время делим на 30-минутные отрезки и каждый отрезок используем только для одной задачи. Антирасписание — это своего рода «парадоксальная терапия». Прокрастинатор всячески избегает

начала навязанных ему планом дел, пытаюсь заниматься приятными, но внеплановыми делами. Антирасписание меняет местами плановые и неплановые дела. Отдых в антирасписании становится «обязательным», а работа — приятными 30-минутками, во время которых так хочется все успеть! (С сайта «Профессионалы.РУ)

Задание 3

Мы страна без обращения к другому. Вот что я слышал от одного эмигранта, приезжавшего в Россию: «Вы знаете, что у вас заменило обращение к другому человеку? Слово «ну». Всегда к нам обращается экскурсовод и говорит: «Ну, пойдём...», «Ну, сейчас будем обедать...» Постоянное «ну», привычка обращаться с понуканием вошла в язык.

Общая деградация нас как нации сказалась на языке прежде всего. Без умения обратиться друг к другу мы теряем себя как народ. Как жить без умения назвать? Вообще заметить какое-нибудь явление — это дать ему имя, создать термин, поэтому в Средние века наука занималась главным образом называнием, созданием терминологии. Называние уже было познанием. Когда открывали остров, ему давали название, и только тогда это было географическим открытием. Без называния открытия не было.

У меня очень много писем по поводу мата или, как осторожнее говорили до революции, «трехэтажных выражений». Если бесстыдство быта переходит в язык, то бесстыдство языка создает ту среду, в которой бесстыдство уже привычное дело. Существует природа. Природа не терпит бесстыдства.

Тот, кто чувствует себя свободным, не будет отвечать матом...

В лагере на Соловках расстреливали чаще всего тех, кто не ругался <матом>. Они были «чужие».

Еще сто лет назад в словаре русского языка было 287 слов, начинающихся с «благо». Почти все эти слова исчезли из нашей речи, а те, что остались, обрели более приземленный смысл. К примеру, слово «благонадежный» означало «исполненный надежды»...

Слова исчезли вместе с явлениями. Часто ли мы слышим «милосердие», «доброжелательность»? Этого нет в жизни, поэтому нет и в языке. Или вот «порядочность». Николай Калининлович Гудзий меня всегда поражал — о ком бы я ни заговорил, он спрашивал: «А он порядочный человек?» Это означало, что человек не доносчик, не украдет из статьи своего товарища, не выступит с его разоблачением, не зачитает книгу, не обидит женщину, не нарушит слова.

А «любезность»? «Вы оказали мне любезность». Это добрая услуга, не оскорбляющая своим покровительством лицо, которому она оказывается. «Любезный человек». Целый ряд слов исчезли с понятиями. Скажем, «воспитанный человек». Он воспитанный человек. Это прежде всего раньше говорилось о человеке, которого хотели похвалить. Понятие воспитанности сейчас отсутствует, его даже не поймут. «Доброта» из нашей жизни уходит, как и словосочетание «добрый человек», которое в русских народных сказках характеризует вообще человека, **ВСЯКОГО ЧЕЛОВЕКА**.

Очень важно читать детям вслух. Чтобы учитель пришел на урок и сказал: «Сегодня мы будем читать «Войну и мир». Не разбирать, а читать с комментариями. Так читал нам в школе наш учитель словесности Леонид Владимирович Георг. Стихи же вообще нельзя прочесть с первого раза. Сперва нужно уловить музыку стиха, затем уже читать с этой музыкой — про себя или вслух.

(Академик Дмитрий Сергеевич Лихачев)

(См. в прил. 1 аналитическое описание данного текста.)

Тема 3. Жанровый подиум и жанровый практикум

3.1. Тексты и задания для поиска и анализа информации

Задание 1

Известно, что существует несколько подходов к характеристике жанровых форм речи. Прочитайте внимательно приведенный ниже текст, проведите его жанрово-стилевой анализ.

Вариант 1

Представьте данную информацию в *виде фрагментов электронного учебника по жанрологии*. Используйте необходимый медиаинструментарий.

Вариант 2

Представьте данную информацию в *жанре популярной лекции*. Используйте приемы популяризации информации, приемы диалогизации.

Текст как объект семиотики

Креолизованный текст, гибридный текст, супертекст; бимедиальный, полимедиальный, мультимедиальный текст; полимодальный вербально-визуальный текст, поликодовый текст — вот термины, которые вошли в научный оборот, подчеркивая, что текст как коммуникативная величина не ограничивается лишь языковой составляющей. Материя текста соткана из многих различных элементов, существенно влияющих на восприятие текстового целого. Не только особенности соединения языковых знаков в текстовую ткань, но и графическое, шрифтовое, визуальное, цветное оформление — то, что называется текстовым дизайном (Textdesign), попадает в сферу интересов лингвистов и обуславливает выводы относительно функционирования текстовых смыслов.

Текст является, как известно, предметом рассмотрения в семиотике, науке о строении и функционировании различных знаковых систем, хранящих и передающих информацию.

С общесемиотической точки зрения возможно исходить из широкого понятия текста как сложно организованного знака, подразумевая под этим совокупность всех коммуникативных сигналов любой формы, так или иначе задействованных в интерактивном процессе.

И текстом считается содержательно взаимосвязанная последовательность любых знаков. В таком понимании с позиций культурологии и семиотики текстом является танец, обряд, архитектурное или музы-

кальное произведение, все те артефакты, которые определенным образом закодированы, функциональны и являются результатом интенционального действия субъекта.

Они рассматриваются как аналогичные языковым текстам, обладающие содержательным единством. Принято считать, что текст как культурно-семиотический феномен должен отвечать трем условиям для признания его статуса как такового. Во-первых, явление, идентифицируемое как текст, должно быть артефактом, т.е. результатом целенаправленного действия (субъекта). Во-вторых, оно должно иметь инструментальный характер, иметь назначение в рамках определенной культуры. В-третьих, оно должно иметь кодированный характер, т.е. в рамках определенной культуры должен существовать код, приписывающий ему некое(-ие) значение (-я).

Таким образом, текст — это то, что определенным образом закодировано, целенаправлено и имеет функцию (назначение). Подобный широкий семиотический подход распространяется в целом на понимание культуры как текстовой системы.

Задание 2

Приведите *примеры (2–3) жанровых видов высказывания, функционирующих в разных сферах коммуникации*, и назовите основные классификационные характеристики при описании выбранного жанра. Ответы сопроводите *жанрово-стилевым анализом*. Подготовьте информацию для представления в аудитории.

Задание 3

Проанализируйте рубрику «Интернет-жанры» в журнале «Жанры речи» (<https://zhanry-rechi.sgu.ru>) и выберите для анализа и представления один из оригинальных интернет-жанров.

Интернет-жанры

| Интернет-жанры | Автор | Источник |
|---|------------------|----------------|
| Жанры сетевого дискурса | В. И. Карасик | 2019, № 1 (21) |
| «Любви достойна только мать и Гелендваген 5.5»: пацанская лирика как жанр молодежного интернет-дискурса | Т. В. Дубровская | 2019, № 1 (21) |
| Комические аттрактивы в сетевом дискурсе | В. И. Карасик | 2019, № 3 (23) |

| Интернет-жанры | Автор | Источник |
|---|-------------------------------------|--------------------|
| Диалогичность в жанрах интернет-коммуникации (чат, форум, блог) | Т. Н. Колокольцева | 2016, № 2 (14) |
| Интернет-лекция как особый жанр | А. И. Матяшевская | 2020, № 3 (27) |
| Жанровое своеобразие социальной сети Instagram | Ю. В. Щурина | 2016, № 1 (13) |
| Жанровое своеобразие стеба в интернет-коммуникации | Н. Н. Панченко | 2016, № 2 (14) |
| Инстаграм как жанр 2.0 (на примере политической коммуникации) | Е. И. Горошко, Т. Л. Полякова | 2019, № 4 (24) |
| Инструктивы в сетевом дискурсе | В. И. Карасик | 2019, № 2 (22) |
| Интерактивная реклама в многоязычном обществе: диверсификация жанра | М. Еленевская | 2017, № 1 (15) |
| Интернет-анекдоты: некоторые структурные типы | В. В. Дементьев | 2017, № 1 (15) |
| Интернет-мемы в структуре комических речевых жанров | Ю. В. Щурина | 2014, № 1–2 (9–10) |
| Лексические маркеры жанров интернет-коммуникации | К. М. Шилихина | 2018, № 3 (19) |
| Моделирование речевого жанра «разговор в мессенджере» | Л. Б. Никитина, О. К. Голошубина | 2018, № 4 (20) |
| Новые жанры интернет-коммуникации (на примере демотиватора и мема) | Ю. В. Крылов, Т. И. Стексова | 2020, № 1 (25) |
| Об обрядовых жанрах Интернета (на примере поздравительных текстов, связанных с появлением новорожденного) | Э. Лассан | 2015, № 2 (12) |
| Жанр онлайн-петиции в контексте феминистского дискурса | Т. В. Дубровская | 2017, № 1 (15) |
| Онлайн-тесты в новостном браузере: лингвистические | В. В. Дементьев | 2020, № 1 (25) |

| Интернет-жанры | Автор | Источник |
|---|-----------------------------------|-----------------|
| и речежанровые характеристики | | |
| Полиформатный мессенджер как жанр 2.0 (на примере мессенджера мгновенных сообщений Telegram) | Е. И. Горошко, Е. А. Землякова | 2017, № 1 (15) |
| Лингвокреативный потенциал интернет-коммуникации (на материале жанра социальных сетей) | Е. Ю. Викторова | 2018, № 4 (20) |
| Трансформация текста под воздействием жанровой системы социальных медиа-сервисов коммуникативного интернет-пространства (на материале англоязычных политических сайтов) | Е. И. Горошко, Л. В. Павлова | 2015, № 1 (11) |
| К построению типологии жанров социальных медий | Е. И. Горошко, Т. Л. Полякова | 2015, № 2 (12) |
| Жанры персонального интернет-дискурса: коммуникативные экспликации личности | В. А. Митягина, И. Г. Сидорова | 2016, № 2 (14) |
| Трансформация жанра блога в программах обмена мгновенными сообщениями | А. Г. Кириллов | 2017, № 2 (16) |
| Веб-лекция как устный жанр интернет-коммуникации | Л. Ю. Щипицина | 2019, № 3 (23) |
| Речевые жанры русскоязычного сегмента социальной сети Instagram | Ю. В. Щурина | 2020, № 2 (26) |
| «Луркоморье» vs. «Википедия» = «неформально» vs. «формально»? | В. В. Дементьев | 2015, № 1 (11) |

3.2. Тексты и задания для аналитического описания и декодирования

Комментарий

Рассмотрим коммуникативные **операции декодирования на примере анализа современного медийного текста**. Проверьте, насколько хорошо вами усвоена предложенная практикоориентированная информация. Возьмите для анализа текст, размещенный в одном из солидных масс-медийных изданий; проведите аналитическое описание данного информационного сообщения в системе декодирования информации; используйте подходы, которые известны сегодня специалистам, к анализу текста *в поликодовой системе координат*.

При восприятии и декодировании медийного сообщения следует учитывать *специфическую модель анализа*, которая включает изучение *поликодового характера информации*, заложенной в медийном тексте; *структурно-композиционной оформленности*, придающей медийному сообщению завершенность, членимость; описание *инструментария речевого и психологического воздействия* в режиме медийного сообщения. Особое внимание обратите на *нелинейный характер развертывания информации, наличие гипер- и интерссылок*. Определите *их роль в передаче основной и дополнительной информации*, объясните в связи с этими информационными вставками *авторское намерение*.

Обращаем внимание, что предлагаемая *система заданий формирует необходимые коммуникативно-жанровые умения современной языковой личности*: оценивать «качественный порог» предлагаемой информации в новом поликодовом режиме, осмысливать сочетаемость информационных кодов разных режимов восприятия, выбирать оптимальный режим декодирования, использовать усвоенные примеры авторской «риторики образа» в медийных текстах.

Текст 1

Литература в школе: 10 вещей, которые бесят.

Почему дети прогуливают уроки литературы

Литература в школе — скучна и неинтересна. Если, конечно, вам не повезло и вдруг не попался хороший учитель, умеющий увлечь и выходить за рамки программы. Такие есть, но их мало. Чаще же школьные уроки по литературе навевают тоску: дети вместо Сервантеса или Ремарка читают Житие Сергия Радонежского, учителя делают

из великих писателей мумии, книги которых после школы и открывать не хочется, а в итоге ЕГЭ по литературе выбирают лишь 5 % учеников. 10 вещей, раздражающих в преподавании предмета, который, пожалуй, проще всего сделать интересным, — в тексте Ксении Букши.



Я пишу романы. То есть какими бы они ни получались, плохими или хорошими, — занимаюсь я, как ни крути, чем-то вроде русской литературы. Однажды я даже принимала участие в составлении альтернативного учебника для 10–11 классов.

Так что в качестве не только потребителя, но и производителя текстов не могу не высказаться по поводу того, что меня бесит в школьном предмете «литература». Бесит многое, причем не только то, что есть, но и в еще большей степени то, чего нет. И большинство раздражающих моментов — это системные баги.

Сделаю важную оговорку: хороший учитель (и я такого видела) при любом раскладе может сделать словесность раем на Земле, отдушиной среди скучных школьных уроков. Так было и в 50-е гг., и в 70-е, и так есть сейчас. Но если он, этот учитель, недостаточно силен, чтобы бороться с инерцией системы, то литература становится худшим предметом в расписании. И можно смело начинать ругаться.

1. Литература как сборник кейсов по психологии и этике

Во Франции или Англии, да и в других странах, подростки постоянно пишут эссе, в которых их побуждают подумать над актуальными вопросами сегодняшней жизни. В российской школе такое всегда считалось большим новаторством. В результате единственный урок, на котором можно обсудить такие темы, как совесть, любовь, характер, добро и зло, — это литература.

Бедные Базаров и Раскольников, Татьяна и лирический герой Маяковского становятся тренировочными куклами, на примере которых обсуждаются разнообразные этические и психологические вопросы. Замена неравноценная: все эти чуваки жили ужасно давно, а любовь штука хоть и вечная, но есть значительные нюансы. При этом эстетические вопросы и подавно задвигаются на второй план. А ведь они куда тоньше, интереснее и сами по себе отлично способствуют «воспитанию чувств».

2. Засилье XIX в.

Впрочем, Борхес не светит школьнику при любом раскладе. Потому что основная масса наследия, предлагаемого к изучению, относится к XIX и началу XX в. Почему именно к этому времени? Потому что «основные принципы» изучения литературы, а с ними и кейсы десятилетиями не меняются, а только подновляются. Как дорога, на капитальный ремонт которой не хватает денег, и поэтому делают заплатки. Ну и потом 70-е и далее — это как-то слишком уж близко. Как-то проблематично слишком. Лучше про все, что после войны (после молодости прадедов наших детей) — быстренько, скороговоркой... А то как бы чего не вышло.

В общем, даже если не поминать всуе Борхеса, если учитель сам не проявит какой-нибудь инициативы, захватывающей дух, даже эпизодические знания детей о русской литературе закончатся на Бродском.

3. «Программа» не стремится соблазнить чтением

Казалось бы, дети не читают. Что делать? Стремиться как угодно, но поразить их воображение и привлечь к этому делу — переворачиванию страниц. Многие начинают с Гарри Поттера и фэнтези, да им и заканчивают, потому что мало кому удастся плавно «перевести ребенка на общий стол». Надо ведь кропотливо подбирать: чуть сложнее, еще чуть... чтобы только не соскочил. Эту наркодилерскую работу могла бы проделать литература в школе. Не проделывает. Четвертый класс начинается с Жития Сергия Радонежского и продолжается все той же классикой — почтенной, но не соблазнительной. Кроме сакраментальных Гека с Томом и Маленького принца, а также в пятом классе Джека Лондона и Стивенсона, мне не удалось обнаружить ни одного произведения, которое может быть хотя бы потенциально интересно изначально нечитающему школьнику.

4. Мумия Пушкина

Особенно хочется сказать про Александра Сергеевича. Сверчок в нашей школе — главный пострадавший. И страдает он именно по причине своего универсализма, всеохватности и умения по-светски болтать на любые темы. В Пушкине, к сожалению, можно найти кейсы обо всем и любого уровня сложности, что делает его легкой добычей русичек всей Руси Великой. В результате раздерганность Пушкина на «темы» приобретает анекдотический характер, да и сам он сводится к какому-то анекдоту. Все это началось не вчера, но чем

дальше отъезжает от нас Пушкин, тем меньше шансов его для детей оживить.

5. Учитель не читает вслух

Даниэль Пеннак «Как роман» — в этой уже не очень новой книжке описан отличный простой способ заинтересовать детей чтением: читать им вслух. Целые большие книжки, от урока к уроку. В любом возрасте. Я лично проверяла этот способ на группе детишек 10–11 лет — он работает. Почему им мало кто пользуется? Потому что пусть сами читают, не маленькие. Потому что произведения школьной программы не вызовут бурного интереса. Потому что времени нет, а есть поурочный план. Потому что читать — не главное, а главное — «разбирать».

6. Можно вообще не читать

В целом да. Этого ненужного занятия можно избежать. Не научиться читать — да, практически нереально, все-таки проверяют скорость чтения. В одном блоге, посвященном рассказу о приемной дочери, автор писала, что, когда она попросила 11-летнюю девочку, до того жившую в обычной, не слишком культурной семье и ходившую в «нормальную» провинциальную школу, почитать — та принесла вместе с книжкой будильник. «Ну как же, — искренне удивилась она, — как скорость мерить без часов?» При этом понять словосочетание «Ходжа Насреддин» она не могла. Картина вполне обыкновенная, ничего особенного.

7. Не прививают ни умение работать с текстом, ни умение его конструировать

Поколение сегодняшних школьников — в его незаброшенной, незапущенной части — пишет столько, сколько и не снилось ни одному поколению до них. Это поколение текста. Они общаются текстами. Они бы и сами могли словесников своих писать поучить. Их язык энергичен, нередко интуитивно мощен, многие из них от природы талантливо пишут о том, что им интересно. Да-да, и композицию строят, и убедить могут. А какой язык сейчас в соцсетях и на форумах попадает — дух захватывает. Все в кучу, все живо и порой прекрасно (а иногда тупо и уныло, да). Ах, если бы еще и обогатить, оплодотворить это текстовое поколение интересом к разным культурам текста, разным способам выражения мыслей, поощрить умение мыслить нешаблонно и отвлечь от простых и готовых решений. Эх...

Текст 2

«Другой Шерлок»

Сериал «Элементарно» — очередная версия истории о Шерлоке Холмсе. На этот раз за великого сыщика взялись американцы. Историю о Шерлоке интерпретировали все, кто мог и сколь мог, но так, как это сделали американцы, не делал еще никто. Вообще, Америка — это особая страна, где любят «рвать» каноны, переворачивать все с ног на голову. Вот и теперь они решили как всегда «отличиться», взяв за основу романы Артура Конан Дойла о Шерлоке Холмсе, предварительно вычеркнув более половины персонажей. Американцы, с их наивным взглядом на мир, в буквальном смысле уничтожили того великого дедукиониста, превратив его в наркомана, борющегося с дурной привычкой, за которым бегают нянька в лице Ватсона-женщины! Но обо всем по порядку.

Всем давно известен старый добрый Шерлок Холмс — главный герой серии романов Артура Конан Дойла, лучший детектив «Скотланд-Ярда», обладающий феноменальными способностями раскрывать преступления. Шерлок — гроза преступного мира, защитник закона и справедливости. Естественно, Холмса невозможно представить без доктора Ватсона — «вечного спутника», человека, не обладающего гениальностью, но способного подтолкнуть другого к открытию. Еще один персонаж, особенно повлиявший на Шерлока, — Ирен Адлер, «Эта женщина», единственная, к кому он испытывал особые чувства, для него она превосходила и затмевала всех представительниц своего пола. Она осталась тайной, так и не открывшейся великому сыщику. Ну и, конечно же, профессор Мориарти — гений преступного мира, единственный, кого Холмс считал достойным противником. Такими мы знали главных героев серии книг о Шерлоке Холмсе.

Теперь все иначе. Изменился мир, изменились и герои. Пришел новый Шерлок, новый Ватсон, совсем другая Ирен, перевоплотился и профессор Мориарти. В отличие от романа, действие которого разворачивалось в Лондоне, сериал переносит зрителя в современный Нью-Йорк. Перед нами уже не классический детектив в шляпе и с трубкой, а современный человек с айфоном в руке. Партнер Холмса — Ватсон-женщина, бывший хирург, а не консультирующий доктор. Ныне «куратор трезвости» Шерлока, который в недалеком прошлом был наркоманом. И вот любимые всеми герои теперь в XXI в., в Нью-Йорке, помогают местной полиции бороться с преступным миром.

Интересно было наблюдать за развитием еще одного персонажа — Ирен Адлер, что с немецкого переводится, как «орел». Теперь «эта женщина» и Мориарти — одно лицо. Борьба между Шерлоком и Мориарти напоминает шахматный бой, который кажется бесконечным, а и порой жестоким. Война двух гениев превратилась в настоящую кровавую игру, со своими правилами, которые не предполагают хорошо исхода для обоих. Её финал наступит тогда, когда один из них ошибется и тем самым отдаст триумф другому.

Да, историю о Шерлоке Холмсе интерпретировали много раз, в разное время и в разных обстоятельствах. Но стоит ли так трактовать великую историю, полюбившуюся многим, кардинально менять героев, оставляя лишь знаменитые имена? Разрушая идеалы, следуя прихотям современного мира с его особенностями и проблемами, мы теряем не только дух старого Шерлока, но и истинный замысел самого автора, который явно не представлял Шерлока, носящегося по Нью-Йорку с телефоном в руке и борющегося с Мориарти-женщиной!

*Вы можете посмотреть сериал на сайте:
<http://www.kinopoisk.ru/film/661210/>*

Текст 3

Как наш характер влияет на зависимость от соцсетей

Новое исследование показывает, что невротики не упускают предоставленной технологиями возможности постоянно проверять личные сообщения и скроллить ленты соцсетей. Не попасть в зависимость легче всего сознательным людям.

По характеру человека можно определить, есть ли у него предрасположенность к зависимости от социальных сетей, пришли к выводу ученые. Новое исследование показывает, что невротики не упускают предоставленной технологиями возможности постоянно проверять личные сообщения и скроллить ленты соцсетей.

Сейчас соцсетями пользуется около 40 % населения планеты (то есть около трех миллиардов человек) и тратит на них в среднем два часа каждый день.

В своем последнем исследовании ученые Университета штата Нью-Йорк в Бингемтоне проанализировали результаты опроса 275 студентов и выпускников одного из крупнейших вузов США. Участники опроса в среднем пользовались соцсетями не менее девяти лет и тратили на них хотя бы полтора часа в день.

Ученые сочли, что учащиеся университета — одна из максимально релевантных групп для такого исследования. Студенты «более склонны, чем другие, к зависимости от соцсетей из-за своих свободных графиков и частого использования таких сайтов для развития своей идентичности», говорится в статье, опубликованной в научном сборнике Гавайской международной конференции по системным наукам.

Исследователи опираются на психологическую модель «большой пятерки», где личность человека оценивается по наличию пяти основных качеств: доброжелательность, добросовестность (сознательность), невротизм, экстраверсия и открытость опыту.

Ранее ученые исследовали предрасположенность людей к алкогольной, наркотической и никотиновой зависимости и пришли к выводу, что им более подвержены люди с высоким уровнем невротизма и низким уровнем сознательности.

Изучая соцсети, исследователи выдвинули и подтвердили гипотезу о том, что невротизм усугубляет развитие зависимости, а добросовестность (сознательность) снижает шансы стать рабом смартфона.

Однако авторам исследования удалось также обнаружить другой, менее очевидный эффект: если у вас развиты оба этих качества, невротизм «перевесит» и склонит вас к зависимости.

При этом люди с низким уровнем доброжелательности склонны к чрезмерному увлечению «сервисами мгновенных сообщений» (instant messaging).

Если у вас не развиты ни доброжелательность, ни добросовестность, ваши шансы на развитие зависимости увеличиваются. Однако, к удивлению исследователей, оказалось, что комбинация-антипод — то есть высокий уровень доброжелательности и добросовестности — приведет к тому же исходу.

По словам одного из авторов работы, Исаака Вагефи, такой неожиданный эффект может быть результатом «осознанной зависимости». То есть крайне сознательные и доброжелательные люди намеренно пытаются получить максимум от информации, которая доступна им в соцсетях. И в итоге развивается зависимость.

Те, у кого особо развита добросовестность, интересуются онлайн-сервисами больше из профессиональных побуждений, а не с целью развлечься, замечают ученые.

Вагефи подчеркивает, что в подобных исследованиях важно не искать конкретную черту характера, которая приводит к определенным последствиям, а смотреть на картину личности человека в це-

лом. То есть рассматривать не только эффект от определенных человеческих качеств, но и то, как эти качества влияют друг на друга.

3.3. Тексты и задания для реконструкции и жанрового варьирования

Комментарий

Предлагаем проводить анализ жанровой формы речи, руководствуясь этим алгоритмом.

- Прочитайте внимательно предложенный текст. Определите **возможную сферу и функцию общения**: в какой ситуации, для кого предназначен и с какими намерениями (целью) создан данный текст.

- Каковы ваши прогнозы **«узнаваемого» жанра**: как вы определите **жанр этого текста** и почему пришли к такому решению?

- Каковы конкретные **авторские задачи**? Насколько реализован **«фактор автора»** (оцените авторские средства в заголовке и в оформлении информации в тексте).

- Насколько успешно решен **фактор адресата** в данном тексте: есть ли этикетные «поддержки» для адресата, ведется ли информационный диалог с ним, есть ли вербальные средства «сопровождения» и визуальные навигационные знаки?

- **Какие стилевые и языковые приемы** помогают автору вести диалог с адресатом?

- **Предложите свою жанровую интерпретацию текстовой информации**: продумайте ситуацию, выберите адресата (адресатов), предложите новую жанровую форму.

Текст 1

Перекопнаш! Согласны? Ловите расписание встреч на декабрь

Каждое воскресенье

Аудиоспектакль «Радио Фабрика» в 11 и 14 часов

Экскурсия по «Музею Фабрике» в 13 часов

Вы можете заказать частную экскурсию для семьи, рабочей команды, школьной или студенческой группы в удобное для вас время. И ничто не мешает состояться важному разговору о городе, истории и о нас с вами.

Что может быть более захватывающим, чем прогулка по фабрике, путешествие во времени, новый незабываемый опыт знакомства с городом, в котором мы живем? Вы можете купить подарочный

сертификат с открытой датой на спектакль или экскурсию в Музей-Фабрику, которые станут отличным подарком для ваших родителей, детей и друзей к наступающим праздникам. Они будут доступны к продаже здесь.

Возьми Перекоп! Будь молодцом! Эти пожелания адресованы вам из выпуска «Ярославского лексикона», посвященного Красному Перекопу. С ним можно познакомиться и его приобрести на нашей площадке.

(Команда TEXTIL)

Текст 2

COVID высветил много интересного, и не только в том, как разные социальные системы с ним борются.

Выявились любопытные политические аналогии. Скажем, бессимптомное течение объясняется, как только что сообщили ученые, вовсе не какой-то особой устойчивостью организма, а как раз наоборот. «Бессимптомное носительство коронавируса может быть связано не с хорошим иммунитетом, а с толерантностью к инфекции, считают ученые. Это состояние организма, при котором иммунная система воспринимает чужеродный антиген как собственный и не пытается отторгнуть его». Так пояснил и. о. директора Института биомедицинских систем и биотехнологий Андрей Васин.

Эпидемия авторитаризма и мракобесия, с которой мир с переменным успехом борется в последние лет двадцать, возникла как откат после окончания холодной войны. Тут вам и реанимация «геополитики», и авторитарные режимы на месте бывшего СССР, и явный крен в сторону популизма, и относительная слабость западных демократий в борьбе с уличным насилием, и много еще примет темных времен. Перед этими вирусами человечество оказалось беззащитно, несмотря на все свое самоуважение, резко выросшее в конце восьмидесятых. На границах России стали вспыхивать «цветные» революции. В России же все проходит сравнительно бессимптомно — протесты удалось подавить уже в 2012-м, «крымская весна» затоптала их окончательно, смены Путину не видно, он возглавляет рейтинги доверия и может творить что угодно. А Навальный поднялся на четвертое место в этом же рейтинге только потому, что его, говорят, отравил САМ Путин! То есть главным лейблом остается Кремль, и знаки качества — в том числе оппозиции — раздает он же.

Но это говорит не об устойчивости нашей системы, и не о запасе прочности, и не о специфическом нашем медвежьем здоровье, а о том, что иммунная система общества давно отказала и не реагирует уже даже на фашизм. Чем более оголтелая и наглая ложь, чем более бестыжая пропаганда ненависти льется в уши населению, тем одобрителней воспринимаются эти зловеющие клоунады. А вся проблема в том, что в силу нашего исторического стокгольмского синдрома вирус опознается как свой, родной. Это как если бы иммунные защитные силы так боялись чумы, что радостно пропускали бы холеру.

Кстати, бессимптомное течение ничуть не реже приводит к трагическим последствиям. Если вы не чувствуете, что больны, — это не значит, что вы здоровы. Иногда это значит, что вы мертвы.

(«Собеседник» Д. Быков)

Текст 3

Руки...

Вы видели картину Альбрехта Дюрера «Руки молящегося»? Знаете ли вы историю создания этой картины? Узнав её, я была поражена, думаю, что и вас она не оставит равнодушными...

В 15 столетии в маленькой деревушке недалеко от Нюрнберга жила семья, в которой было восемнадцать детей. Восемнадцать! Для того, чтобы прокормить такую большую семью, отец, золотых дел мастер, работал по восемнадцать часов в день. Он работал в ювелирной мастерской, но также брался за любую оплачиваемую работу. Несмотря на почти безнадежное положение, у двоих детей была мечта. Они хотели развивать свой талант в искусстве, но они знали, что отец не сможет отправить ни одного из них на обучение в Академию в Нюрнберг.

После долгих ночных обсуждений эти два мальчика заключили соглашение друг с другом. Они решили бросить монету. Проигравший пойдет работать в шахту и на свои заработки будет оплачивать обучение брату. А потом, когда брат закончит обучение, он будет оплачивать учебу своему брату, работавшему в шахте, продавая свои работы, а если будет нужно, то также работая в шахте.

Они бросили монету в воскресенье утром, после церкви.

Альбрехт Дюрер выиграл и поехал в Нюрнберг. Альберт пошел работать в опасные шахты, и на протяжении четырех лет он оплачивал обучение брата, чьи работы в Академии сразу же стали сенсаци-

ей. Гравюры Альбрехта, его ксилографюры и его картины превосходили даже работы многих его профессоров. К моменту окончания учебы он стал зарабатывать неплохие суммы, продавая свои работы.

Когда юный художник вернулся в свою деревню, семья Дюрер устроила праздничный обед на лужайке, чтобы отпраздновать триумфальное возвращение Альбрехта. После долгого и незабываемого обеда, во время которого звучало много музыки и смеха, Альбрехт встал со своего почетного места во главе стола, чтобы поднять тост за своего любимого брата, который столько лет жертвовал, чтобы исполнить мечту Альбрехта. В конце речи он сказал: «Теперь, Альберт, мой благословенный брат, пришел твой черед. Теперь ты можешь поехать в Нюрнберг за своей мечтой, а я буду заботиться о тебе». Все повернулись с ожиданием к Альберту, который сидел на другом конце стола. Слезы потекли по его бледному лицу, он покачал головой, всхлипывая и повторяя: «Нет... нет... нет... нет...» Наконец он встал и вытер слезы. Он посмотрел на лица людей, которых он так любил, а потом, подняв руки к лицу, мягко сказал: «Нет, брат. Я не могу поехать в Нюрнберг. Уже слишком поздно для меня. Посмотри! Посмотри, что эти четыре года в шахтах сделали с моими руками! Кости на каждом пальце были переломаны как минимум один раз, и недавно у меня появился артрит в правой руке, я даже не могу удержать бокал во время тоста, а уж тем более я не смогу провести красивые линии на пергаменте или холсте карандашом или кистью. Нет, брат, для меня уже поздно».



Альбрехт Дюрер
Руки молящегося, ок. 1508
Betende Hände

Более 450 лет прошло. Сейчас сотни портретов, рисунков ручкой или серебряным карандашом, акварелью, рисунки угольным карандашом, ксилографюры и гравюры на меди висят в каждом великом музее мира. Скорее всего, вы знакомы хотя бы с одной работой Альбрехта Дюрера. Может быть, у вас дома или в офисе также висит репродукция одной из его работ.

Как-то, чтобы отдать дань уважения Альберту за всю его жертву, Альбрехт нарисовал загрубевшие руки своего брата, направленные к небу. Он назвал свою сильную картину очень просто... «Руки».

Но весь мир почти сразу открыл сердца этому шедевр и назвал картину «Руки молящегося».

3.4. Тексты и ситуативные задания для обоснования жанрообразующих признаков и создания собственного текста

Комментарий

Основываясь на известной вам модели анализа жанровой специфики текста, **оцените представленные тексты и их жанрово-стилевые особенности.**

Выберите один из текстов и предложите свой **вариант трансформации представленной жанровой модели**. Максимально **предусмотрите использование видеоряда** (смысловые рисунки, графические выделения, тематические фотографии) как обязательного сопровождения медийного текста.

Текст 1

Живя в Берлине, Франц Кафка каждый день прогуливался по парку. Там он однажды встретил маленькую девочку, которая потеряла куклу и громко плакала. Кафка предложил ей помочь в поиске и встретиться на том же месте на следующий день.

Куклу знаменитый писатель, конечно, не нашел. Но зато принес написанное им от её лица письмо. «Пожалуйста, не огорчайся моему отсутствию, — зачитывал вслух Франц. — Я уехала в путешествие, чтобы повидать мир. Буду писать тебе обо всех своих приключениях».

Следующие несколько недель они встречались в парке, и писатель читал девочке письма, в которых кукла в красках описывала свою поездку.

Вскоре у Кафки случилось обострение туберкулеза, и ему потребовалось отправиться в санаторий в Вену. Перед этой поездкой, ставшей для писателя последней, Кафка встретился с девочкой и подарил ей куклу. Она была совершенно не похожа на ту, что девочка когда-то потеряла. Но к ней прилагалась записка: «Путешествия изменили меня».

Текст 2

Названо 7 фактов о смайлике, которые вы могли не знать

19 сентября 1982 г. профессор информатики Университета Карнеги-Меллона в США Скотт Фалман предложил использовать последовательность печатных символов :-) как знак улыбающегося лица. Этот день считается днем рождения смайлика. Вот несколько неожиданных фактов о самом популярном в мире эмотиконе.

1. Самый древний «смайлик» из известных обнаружили в Турции. Он нанесен на поверхность глиняного кувшина для шербета, изготовленного в XVIII в. до н. э.

2. Словацкие архивисты нашли документ 1635 г., в котором местный юрист смайлом обозначил свое удовлетворение прочитанными бухгалтерскими документами.

3. Использовать скобку в качестве улыбки догадался еще русский писатель Владимир Набоков. «Я часто думаю, что должен существовать специальный типографский знак, обозначающий улыбку, — нечто вроде выгнутой линии, лежащей навзничь скобки; именно этот значок я поставил бы вместо ответа на ваш вопрос», — сказал он в интервью The New York Times.

4. Пиктограмму в виде желтого кружка с глазами-овалами и улыбкой разработал американский коммерческий художник Харви Болл в 1963 г. для кнопок, магнитов и футболок. Этот знак десятилетиями использовали в многочисленных рекламных кампаниях. В США он также стал ироничным символом эпохи президента Никсона. Позже этот образ спародировали в фильме «Форрест Гамп».

5. Автор цифрового смайлика Скотт Фалман заметил, что разговоры его коллег в первых электронных чатах или наперекосяк. Шутки терялись, тональность неверно истолковывалась, а ненужные тирады мешали важным дискуссиям. Фалман, которому тогда было чуть за 30, сделал простое, но знаменательное предложение: если вы шутите или иронизируете, пометьте свой комментарий смайликом. Практика прижилась и вскоре распространилась в других университетах, просочилась в электронные письма, а затем постепенно завоевала весь мир.

6. С конца 1990-х гг. эмотиконы становятся все более разнообразными. На арену выходят эмодзи — полноценные картинки, которые могут передавать целые сообщения. Первый набор эмодзи создали японские инженеры в 1999 г.

7. В 2021 г. консорциум Unicode анонсировал набор эмодзи версии 14.0, в который добавили 37 новых эмотиконов. Среди них — руки с разным цветом кожи и беременный мужчина. Новые значки разработаны для борьбы с расовыми и гендерными предубеждениями. С этим набором пользователям мессенджеров и соцсетей стали доступны 3 633 эмодзи.

Ситуативное задание 1

Проанализируйте представленные *ситуации общения* и предложите *возможные модели жанров* как способов реагирования в данной ситуации общения. Подготовьте свои *примеры жанровых моделей текста* для каждой из ситуаций.

Ситуация 1

В областном городе N работает достаточно молодая и амбициозная компьютерная фирма «Н+». Её дела идут неплохо, однако проблема в том, что компьютерный рынок плотно оккупирован двумя большими компаниями.

У фирмы день рождения — она благополучно достигла своего пятилетия. Важно привлечь к ней внимание средств массовой информации города и области. Предложите свои варианты жанров текстов для СМИ, которые позволят актуализировать интерес городской общественности к делам компании, повысить имиджевую конкурентность.

Подготовьте один из жанровых вариантов текста к публикации.

Ситуация 2

Иногда случаются ситуации, когда негативная информация о компании выходит из-под контроля и угрожает её репутации. Вы правильно понимаете рекомендации по управлению кризисной информацией: «скорость и работа на опережение» и «информационная открытость».

Объясните, какие жанровые модели помогут вам восстановить репутацию молодежного интернет-кафе, руководство которого обвиняют (неоправданно) в нарушении правил продажи табачных смесей (или доступа к запрещенным блогерским сайтам, объявленным иноагентами). Ответ аргументируйте.

Подготовьте «под ключ» один из выбранных жанровых вариантов текста.

Ситуация 3

Представьте, что Вам необходимо подготовить для корпоративного сайта статью о нормативных правилах общения и правилах речевого воздействия.

Используя представленные фрагменты, доработайте текст статьи, расположив их в нужном порядке.

Оформите текст в определенной жанровой форме к публикации.

Что нужно знать о правилах общения в корпорации

(Фрагменты текста)

1. Правила общения подразделяются на нормативные правила и правила речевого воздействия.

2. Взрослый носитель языка может словесно сформулировать и объяснить многие из нормативных правил, может указать на допущенные собеседником нарушения.

3. Правила речевого воздействия осознаются носителями языка в незначительной степени, хотя многими людьми они интуитивно применяются. Обучение таким правилам дает возможность людям осознать и систематизировать правила эффективного речевого воздействия в своем опыте, делает общение этих людей заметно более эффективным.

4. Нормативные правила — это, прежде всего, правила речевого этикета. Они в значительной степени осознаются членами общества, хотя на них обычно обращают внимание лишь тогда, когда то или иное правило нарушено — собеседник не извинился, не поздоровался, не поблагодарил и т. д.

5. Нормативные правила общения отвечают на вопрос «как надо? как принято?» и описывают принятые в обществе нормы и правила вежливого, культурного общения.

6. Правила речевого воздействия описывают способы воздействия на собеседника и отвечают на вопрос «как лучше? как эффективнее?». Они характеризуют способы эффективного воздействия на собеседников в различных коммуникативных ситуациях.

Ситуативное задание 2

Проанализируйте ситуации общения, представленные в электронных СМИ. Какую **позицию занимает автор** и как вы это определите? Какую **позицию в этом «спорном вопросе» занимаете вы** и почему?

Предложите **возможные модели жанров** как способов реагирования в данной ситуации общения.

Подготовьте свои примеры жанровых моделей текста для каждой из ситуаций.

Текст 1

«Позор, вы же учитель!». Почему нас напрягают фото педагогов в купальниках и на вечеринках.

«Не ищите школу, — говорят родителям первоклассников, — ищите учителя». Потому что личность педагога может сильно повлиять на ученика. Но как быть, если вы нашли учителя в соцсетях, а он там в купальнике? Или пляшет канкан в тиктоке? А может, поднимает бокал за здоровье? Колумнист «Мела» Инна Прибора уверена: чтобы решить, кто будет сеять разумное, доброе, вечное рядом с нашими детьми, нужно самим определиться со своими ценностями.

Вопрос, как должен вести себя учитель, так же остер, как хорошо заточенный ноготь. В 2019 г. учитель из Ростова-на-Дону подвергся травле из-за фотографии с французским маникюром. Родителям детей показалось, что ногти педагога угрожают развитию правильных ориентиров у школьников, особенно их почему-то злило, что педагог — мужчина. В Петербурге учительницу увольняют за фривольные сообщения о личной жизни в её твиттере. А в защиту барнаульского педагога Татьяны Кувшинниковой, вынужденной уйти из школы после выложенного в сеть фото в купальнике, был даже устроен сетевой флешмоб #УчителяТожеЛюди.

В общем, тревога о том, те ли люди находятся в школе, тем горячее, чем больше можно узнать о жизни учителя из Интернета. Учителя за чем-то ведут блоги, выкладывают фоточки из отпуска, а порой появляются на видео с бутылкой пива. Ну и как потом этим людям можно доверять ребенка?

Впрочем, кроме общих фраз, что у педагога, мол, высокая моральная ответственность перед обществом, мы мало что можем сказать о том, каким именно должен быть этот человек. Подавать пример, быть образцово грамотным, иметь высокие личные качества — это клише. Но попробуйте перечислить конкретные качества, которые нужны сегодняшнему педагогу, кроме очевидных вещей вроде «можно ли красть серебряные ложки?».

Ваш вариант ответа в форме конкретного жанра.

Текст 2

Я знаю таких людей. Вы тоже их знаете. Возможно, вы сами такие. Люди, которые всегда опаздывают.

Складывается впечатление, что они опаздывают абсолютно всегда, независимо от ситуации, и просто не в состоянии прийти вовремя, как бы ни старались. Некоторые используют заученные отговорки для оправдания своих хронических опозданий, а некоторые и вовсе не чувствуют никакого дискомфорта, опаздывая на встречу, и уверены в том, что вы воспринимаете их непунктуальность как должное. Мало того что их поведение эгоистично, это еще и крайне неуважительно по отношению к ожидающим.

Люди, которые всегда опаздывают, отнимают у нас самый дорогой и ценный ресурс — время. Время, которое вы проводите в ожидании кого-то, может быть использовано в разы эффективнее. Когда вы ждете человека, который опаздывает без уважительной причины, ваше время автоматически становится менее ценным, чем его время.

На самом деле никто не может абсолютно всегда быть пунктуальным.

Но разница в том, что, когда пунктуальные люди опаздывают, у них есть реальные причины этих опозданий, а не отговорки. Людей, которые всегда опаздывают, раз за разом проявляя свою раздражающую непунктуальность, зlostные похитители времени. Многим из них даже нравится осознавать, что другие «с нетерпением ждут их приезда». Это заставляет их чувствовать себя особенными.

Ваш вариант ответа в форме конкретного жанра.

Текст 3

Один немецкий профессор права «завалил» весь курс на письменном экзамене такой задачей.

Разрешить тяжбу двух соседей: ветки яблонь в саду одного нависали над клумбами с тюльпанами другого, и яблоки, падая, ломали хрупкие цветочные стебли.

Одна часть студентов встала на сторону любителя тюльпанов, другая защищала садовода. Все вместе блеснули глубокими знаниями тонкостей головоломного германского законодательства.

А в результате-то выяснилось: _____

Что думаете вы?

Ваш вариант ответа в форме конкретного жанра.

Тема 4. Проверка и оценочные тестовые материалы

4.1. Проверка теоретических знаний

Речевой жанр характеризуется следующим набором признаков:

- цель высказывания, композиция текста, языковое оформление;
- содержательный план (диктум); авторское намерение; автор и адресат и их взаимодействие; фактор времени (прошое, настоящее, будущее); фактор структуры (композиции); фактор языка;
- тип речи, стиль речи.

Принято говорить, что «жанр узнаваем и воспроизводим», потому что

- жанр усваивается как эталон в естественной речевой практике языковой личности и воспроизводится по усвоенному образцу;
- языковая личность может узнать жанр и составить по образцу;
- языковая личность знает основные модели жанров.

Традиционно принято выделять

- первичные жанры;
- вторичные жанры;
- смешанные жанровые формы.

В основе теории жанровых форм речи лежит понятие «относительно устойчивых типов высказывания» и принцип «воспроизведения нужной жанровой формы на основе освоенного речевого опыта»

Ю. Лотман;

М. Бахтин;

А. Вежбицка.

Речевые жанры прежде всего соотносятся

- со сферой высказывания;
- типом речи;
- смыслом речи.

Принято говорить об «открытом жанровом пространстве» в современной коммуникативной практике, потому что

- антология жанров на данный момент не завершена;

- современное коммуникативное пространство постоянно пополняется новыми жанровыми моделями в связи с интернет-коммуникацией и сетевыми коммуникациями;
- современные жанры постоянно обновляются.

Как можно определить «жанровый опыт языковой личности»?

- хорошо или плохо языковая личность владеет жанрами;
- какие жанры усвоены языковой личностью;
- объем освоенных для эффективной коммуникации жанровых моделей, относящихся к разным сферам деятельности.

К информационным жанрам речи относятся

- эссе, проблемная статья, аннотация;
- аналитическое обозрение, фельетон, памфлет;
- пресс-релиз, информационная статья, корреспонденция.

К аналитическим жанрам речи относятся

- проблемное интервью, мониторинг, аналитическая заметка;
- фельетон, памфлет, пародия;
- корреспонденция, хроника, заметка.

К юмористическим жанрам речи относятся

- эссе, репортаж, интервью;
- пресс-релиз, хроника, статья;
- комиксы, памфлет, фельетон.

Выберите формы жанрового реагирования для следующих ситуаций общения в контексте массовой коммуникации:

| | |
|--|--|
| 1. Пригласить выпускников школы на день открытых дверей факультета. | А. Презентационный жанр. Поздравительное слово. Б. Эссе. Личная запись в блоге / в сети «Инстаграмм». В. Рекламное объявление. Пресс-релиз. Г. Заявка. Обоснование участия |
| 2. Заявить о своем участии в конкурсе социокультурных проектов. | |
| 3. Обратиться к студентам-коллегам на праздновании Дня факультета. | |
| 4. Высказать свое мнение по спорному социокультурному и морально-этическому вопросу. | |

4.2. Проверка инструментальных знаний

1. Определите по описанию жанр речи:

1) незапланированность; большое разнообразие обсуждаемых тем (личные, социальные, политические и т. д.) и языковых средств; частые отклонения от темы, перескакивание с одной темы на другую; отсутствие, как правило, целевых установок и необходимости принятия решения; самопрезентация личности; разговорный стиль речи

2) дифференцированный подход к предмету обсуждения с учетом коммуникативной цели и партнеров и в интересах понятного и убедительного изложения мнения; быстрота реагирования на высказывания партнеров; критическая оценка мнений, предложений и возражений партнеров; аналитический подход к учету и оценке всех факторов проблемы; ощущение собственной значимости и повышение компетентности партнеров в результате разбора других точек зрения по данной проблеме; ощущение сопричастности и ответственности в решении затронутой проблемы

Слова для справок: деловая беседа, интервью, бытовой разговор, презентация

3) запланированный стандарт встречи, различия в исходных знаниях и установках, но равноправие сторон; целенаправленные усилия для принятия совместного решения

Слова для справок: деловая беседа, деловые переговоры интервью, бытовой разговор, презентация, интервью

4) непосредственное общение нескольких лиц; ситуативная связанность, спонтанность, нелинейность; смысловая и формальная связь реплик

Слова для справок: деловая беседа, полилог, презентация, деловые переговоры

2. Жанроопределяющими признаками считаются

- признаки формы и содержания;
- основные признаки жанровой формы (диктум, намерение и композиция), которые отличают данный жанр от схожих, близкородственных;
- все признаки жанровой модели.

3. Дополните таблицу «Жанровые признаки эпистолярных высказываний», используя слова для справок

| <i>Предмет речи</i> | <i>Основное намерение</i> | <i>Жанровые особенности эпистолярия</i> |
|--|--|---|
| События школьной жизни через призму собственного «я» | Сообщить об интересном | |
| Проблемный вопрос, требующий «дидактической критики» | Пригласить к соразмышлению. Предложить материал для проблемного диалога | |
| Морально-этическая проблема, событие, поступок, предложения для обсуждения адресатом | Оказать поддержку, помочь разобраться, дать квалифицированный совет | |

Для справок: *Письмо-поддержка.* «Эпистолярное наставление» («увещевание»). Доказательность. Аргументированность. Вопросно-ответная форма. *Письмо-сообщение.* «Эпистолярный» диалог — основа письма. Разговорность, непринужденность. *Письмо-соразмышление.* «Эпистолярная полемика». Публицистичность. Доказательность. Аргументированность.

4. Определите по описанию жанр речи:

«Наиболее распространенное и эффективное средство информирования общественности; краткая или развернутая информация, бесплатно распространяемая департаментами и службами PR и предназначенная для журналистов и редакций СМИ (печатных изданий, радио, телевидения), в сотрудничестве с которыми заинтересована организация»:

информационная заметка; пресс-релиз; новостная статья.

5. Соотнесите ситуацию общения и форму жанрового реагирования:

Ситуация А. Вы устраиваетесь на работу, предполагаете занять вакантную должность. Нужно представить _____

Ситуация Б. По поручению руководителя сообщить коллегам интернет-клуба об изменении времени очередной встречи. Нужно воспользоваться _____

Ситуация В. Делитесь с коллегами впечатлениями и размышлениями о прочитанной книге (посещении выставки). Уместно выбрать

- авторский пост в социальной сети с элементами оценки и суждения;
- личное заявление и резюме с обоснованием профессиональной характеристики;
- электронное информационное письмо-предупреждение.

6. Определите по заголовку и начальному абзацу текста выбор жанровой формы высказывания.

Суды оштрафовали россиян на 14 миллионов за мат

Судебная статистика показала: гражданам приходится все чаще отвечать рублем за обидные слова. В стране резко выросло число штрафов за оскорбления. За год суды обязали горячих на язык людей внести в казну более 14 миллионов рублей в качестве штрафов. Вряд ли это предел.

Количество граждан, наказанных за крепкое слово, пошло в гору после того, как два года назад статья «Оскорбление» была перенесена из Уголовного кодекса в Кодекс об административных правонарушениях. Теперь призвать обидчика к ответу легче, так как в рамках административных дел на многие вещи смотрят проще.

Пресс-релиз

Проблемная статья

Проблемное интервью

7. Определите жанровый тип представленной ниже публикации:

проблемная
заметка;

кейс-стори
(история успеха персоны);

имиджевая статья.

Самый быстрый и верный способ стать миллиардером — получить эту сумму в наследство. В противном случае придется работать, и начинать не с должности директора, а иногда — с самого низа. В далеком 1973 г. некий 18-летний парень составлял резюме. Высшего образования у него не было, да и номера

телефона тоже. Зато у него был опыт работы в Hewlett-Packard, в которую он устроился еще в 12 лет, после того как по телефону обратился к президенту компании за консультацией. Прошло 45 лет,



и пожелтевшая от времени бумажка с этим резюме продается на аукционе за 50 000 долларов. А все потому, что позже этот соискатель создал свою компанию. Ту, что с яблоком. Стив Джобс — далеко не единственный пример человека, который заработал свое состояние с нуля. Как это ни странно, но многие современные «властелины мира» начинали свой трудовой путь очень рано и в самых неожиданных местах.

Подберите подходящий по смыслу заголовок, «поддерживающий» специфику жанра

«Кто может стать миллионером»

«Как перестать беспокоиться и начать строить миллиардное состояние...»

8. Прочитайте представленный ниже текст эссе Д. С. Лихачева. Вступите в творческий проблемный диалог с автором текста. Дополните своими аргументами (рациональными или иррациональными) авторский текст, сохраняя жанровую форму эссе.

Человек должен быть интеллигентен!

Это очень, очень важно, и, прежде всего, для того, чтобы жить счастливо и долго — да, долго! Ибо интеллигентность равна нравственному здоровью, а здоровье нужно для того, чтобы жить долго — не только физически, но и умственно. Это относится и к целому народу, и к отдельному человеку. Это мудро. Но прежде всего, определим, что такое интеллигентность, а потом, почему она связана с заповедью долголетия.

Многие думают: интеллигентный человек — это тот, который много читал, получил хорошее образование (и даже по преимуществу гуманитарное), много путешествовал, знает несколько языков.

А между тем можно иметь все это и быть неинтеллигентным, а можно ничем этим не обладать, а быть все-таки внутренне интеллигентным человеком.

Интеллигентность не только в знаниях, а в способностях к пониманию другого. Она проявляется в тысяче и тысяче мелочей:

(По Д. С. Лихачеву)

9. Дайте развернутую характеристику предложенного текста: тип речи, жанр, стилевая принадлежность; где может быть размещен и кому адресован, каково авторское намерение.

Представьте, что Вы журналист — блогер или сотрудник электронного СМИ и ведете как колумнист рубрику «Думаем, размышляем вместе».

Подготовьте на основе данного материала интересную жанровую интерпретацию данного материала для выбранного вами адресата (например, проблемную беседу с интересным гостем, открытое письмо лидеру мнения, проблемную статью, форум с вопросами для обсуждения. Подготовьте слайды для «круглого стола», где будет обсуждаться проблема, и т. п.).

Первое сентября — День свободы!

Сегодня, к сожалению, в средствах массовой информации часто пишут о том, что расходы на медицину и науку систематически урезаются. И в связи с этим не трудно представить, какие профессии будут востребованы в ближайшее время: профессии далеко не интеллектуальные, к сожалению. «Но это не совсем правда, так будет не всегда!» — скажу я тому, кто хочет учиться!



Знаешь ли ты, что такое стимул? Это острая палка, которой погоняют крупный домашний скот, как отмечает словарь. Но поверь, сегодня тебя не подгоняет ни одна острая палка. Если ты действительно хочешь учиться, это результат твоего совершенно свободного личного выбора! Ничто сегодня не подгоняет тебя быть добрым, когда со всех сторон часто учат: «Будь жестким, выходи из зоны комфорта!». Ничто не заставляет быть честным, потому что честность часто не приносит успеха, а связана с личным выбором совести конкретного человека.

Вообще можно сказать, что учиться сегодня — это самый эффективный протест против нынешней эпохи, её методов и нравов!

Учиться — это круто! Это сегодня опасней, чем экстремальный спорт, увлекательней, чем политика, сложнее, чем любая компьютерная игра. Это вызов и насмешка, это одинокое противоборство с системой расчеловечивания, это истинно христианское занятие, потому

что настоящий подвиг совершается не ради поощрения и не из страха. Это просто ты захотел быть человеком, хотя тебя угрозами и посулами загоняют на предыдущую эволюционную ступень.

Разумеется, ты можешь балбесничать, можешь почерпнуть минимальные знания из Википедии, пока её не закрыли, и вызубрить шпаргалки для ЕГЭ. Но помни: серость будет рулить не всегда, и когда она в очередной раз загонит всех в катастрофу, востребованы будут умные, и выживает человечество исключительно благодаря им.

Выбор за тобой. Стало ли тебе интересно? Если да, то добро пожаловать в будущее. Если нет, то не говори потом, что тебя не предупреждали.

(По Дм. Быкову)

Список литературы

1. Антонова, Л. Г. Коммуникативная культура профессионала : материалы для занятий в коммуникативных курсах подготовки специалиста-менеджера : учеб. пособие / Л. Г. Антонова. — Ярославль : Канцлер, 2010. — 123 с.
2. Антонова, Л. Г. Профессиональные жанры речи : практикум / Л. Г. Антонова. — Ярославль : ЯрГУ, 2014. — 107 с.
3. Антонова, Л. Г. Создание письменного текста (из учебников 20–21 вв.) / Л. Г. Антонова, И. В. Шустина // Русский язык в школе. — 2009. — № 3. — С. 29–31.
4. Антонова, Л. Г. Отношения «автор — адресат» в современном медиaprостранстве / Л. Г. Антонова // Понимание в коммуникации : сб. ст. : в 2 т. Т. 2 / сост. и автор предисл. Е. Г. Борисова. — Москва : МПГУ, 2009. — С. 151–157.
5. Бахтин, М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. — Москва : Искусство, 1979. — 424 с.
6. Волков, А. А. Основы риторики : учеб. пособие для вузов / А. А. Волков. — Москва : Академический Проект, 2003. — 304 с.
7. Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке / под ред. М. Н. Володиной. — Москва : Академический Проект, 2020. — 332 с.
8. Дементьев, В. В. Теория речевых жанров / В. В. Дементьев. — Москва : Знак, 2010. — 600 с.
9. Карасик, В. И. Языковые мосты понимания : монография / В. И. Карасик. — Москва : Дискурс, 2019. — 524 с.
10. Лазутина, Г. В. Основы творческой деятельности журналиста / Г. В. Лазутина. — Москва : Аспект-Пресс, 2011. — 240 с.
11. Матвеева, Т. В. Учебный словарь : русский язык, культура речи, стилистика, риторика / Т. В. Матвеева. — Москва : Флинта : Наука, 2003. — 432 с.
12. Матяшевская, А. И. Интернет-лекция как особый жанр / А. И. Матяшевская // Жанры речи. — 2020. — № 3 (27). — С. 238–245.
13. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, Д. А. Жильцов. — Москва : Юрайт, 2013. — 552 с.
14. Рождественский, Ю. В. Общая филология / Ю. В. Рождественский. — Москва : Новое тысячелетие, 1996. — 326 с.

15. Рождественский, Ю. В. Принципы современной риторики / Ю. В. Рождественский. — Москва : Новое тысячелетие, 1999. — 345 с.
16. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : учеб. пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва : Юрайт, 2021. — 159 с.
17. Сетевая коммуникация : новые форматы для науки, образования и продвигающих коммуникаций : материалы Международного научного форума. — Санкт-Петербург : Политех-пресс, 2020. — 132 с.
18. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожиной. — Москва : Флинта : Наука, 2011. — 696 с.
19. Шарков, Ф. И. Коммуникология : теория и практика массовой информации / Ф. И. Шарков. — Москва : Дашков и К, 2017. — 160 с.
20. Шмелева, Т. В. Модель речевого жанра / Т. В. Шмелева // Жанры речи. — Саратов, 1997. — Вып. 1. — С. 88–99.

1.1. Примеры выполнения заданий

Образец анализа медиавысказывания как экспертного рецензирующего заключения

Приемы маркирования информации в современном медиатексте

В настоящий момент коммуникативистика переживает период востребованности в связи с универсальностью её инструментальных приемов: она дает исследователю возможность изучить современные способы и средства передачи информации и исследования приемов взаимодействия автора и адресата в условиях коммуникативного пространства.

В обновленном информационном пространстве масс-медиа поиск средств и приемов обнаружения «себя» и «другого» в медийном диалоге может быть представлен в опытах анализа жанровой природы медиатекста и поиске и характеристике средств реализации авторской интенции, с одной стороны, и приемов привлечения внимания адресата — с другой.

За каждым из них, как доказывают опыты анализа большого массива текстов, стоят конкретные коммуникативные приемы, многие из которых приобретают в жанровой практике определенный (а часто стандартизированный) вариант оформления — маркирования.

Прежде всего обращает на себя внимание полифункциональность рамочной композиции медийного жанра: текст так макетируется, что определенные приемы жанрово-композиционного оформления становятся очевидными. Многие из них бывают поддержаны на уровне пространственного кодирования: текст может быть предложен в графической рамке, его границы могут быть маркированы индексами раздела или рубрики, цветовая «подложка», на которой располагается материал, как фон, обеспечивает актуализацию представленной в тексте информации; текст разбит на сегменты, колонки, микромодули. Подобные презентативные маркеры позволяют дифференцировать информацию и обеспечивают удобство чтения: обеспечивают порционность подачи информации, поддерживают избирательность читательского восприятия, помогают быстро вернуться к ранее прочитанному.

Можно говорить, что наметились тенденции в оформлении «авторства» в медийном тексте. К числу сложившихся традиционных приемов

отнесем представление опосредованных знаков авторской принадлежности: указание на логотип организации, «лицом» которой является автор; оформление его авторского «права» на публикацию с указанием на историю получения доступа к представленной информации, включение дополнительных сведений о биографии автора или организации, фотопортрет автора или фотосессия, дающая представление о контексте событий в авторской интерпретации, что приветствуется сегодняшними законами позиционирования социальных (и медийных в том числе) субъектов; указание на приобщенность к эталонным контекстам и достоверным редакционным материалам, вплоть до признания авторства через представление подлинной авторской подписи под событийными материалами. Все эти приемы, безусловно, усиливают субъективную позицию автора и дают читателю указание на достоверность, фактологичность информационного пространства, демонстрируют «ответственность автора» в медийном пространстве «автор» — «адресат-читатель».

Активно функционируют в медийных жанрах и традиционные приемы выражения авторского отношения, формирующие «ожидание» адресата: обращение к приемам концептуального озаглавливания; смысловая «игра» с заголовками на основе визуальных кодов (подчеркивание, графическое выделение, цветовое маркирование).

Приемы интимизации диалоговых отношений в рамках публичного высказывания проявляются в особой устно-разговорной тональности «собеседования» в рамках интервью или при использовании приемов «рассказывания» в имиджевой статье.

Авторы активно пользуются приемами устного диалога, перенося в письменный текст атрибуты живой беседы с советами и рекомендациями. Такие «диалоговые пассажи» в рамках письменного медийного текста призваны создавать общую доверительность и исповедальную тональность в рамках современного публицистического медийного текста.

Часто используются в медийных публикациях приемы иронического «самобичевания» или намеренного снижения «публицистической пафосности» или откровенного «заигрывания» с читателем при указании на его право оценки факта. В текст статьи включаются узнаваемые авторские попутные замечания: «избавляю тебя, уважаемый читатель, от своих любительских рассуждений»; «умный меня без труда поймет»; «я не из тех журналистов, кто обязательно разделяет официальное мнение», «я думаю, что нашему читателю достаёт жизненного опыта», «чтобы оценить (понять, поддержать), нужно родиться и вы-

расти в нашей действительности»; «нетрудно предугадать, к чему это приведет — к развалу государственности» — и подобные этим диалоговые, вопросно-ответные конструкции или демонстрирующие ненавязчиво «присутствие "Я" автора», обеспечивающие алгоритм рассуждения в медийном диалоге автора и читателя.

Можно говорить о внутритематических содержательных маркерах — типичных приемах субъективации и интимизации диктума. Это происходит, когда в рамках локального текста происходит «укрупнение» или нетипичная «детализация» предмета высказывания как «предметной метафоры», которая при этом выносится в заголовок, представляется в эпиграфе и проходит лейтмотивом высказывания к иной проблеме. Таким образом и осуществляется субъективация тематического поля медийного диалога, что обеспечивает особую доверительность в проблемном дискурсе.

Все рассмотренные приемы маркирования информации в медийном контексте призваны направлять внимание читателя как активного (медиаобразованного) потребителя информации; они создают необходимую систему навигационных линий, обеспечивающих успешное и продуктивное продвижение в пространстве медийной информации.

(Выполнено магистрантом группы ФЛ2 МО Светланой Б.)

1.2. Примеры (образцы) комплексного анализа жанровой модели текста

Пример аналитического описания жанровой модели текста

Тест представляет собой отрывок из статьи Д. С. Лихачева «Я не читал стихов Ахматовой», опубликованной в 1999 г. в журнале «Огонек». С точки зрения исходного жанра это **статья-мемуары, т. к. в ней автор-современник повествует о событиях, в которых принимал участие лично, и о людях, с которыми был знаком.** Кроме того, особенностью мемуаров в целом и данного текста в частности является **претензия на достоверность воссоздаваемого прошлого и, соответственно, на документальный характер текста,** хотя в действительности не все мемуары являются правдивыми и точными.

Однако с точки зрения современной теории жанров, жанровой формы и структуры **данный текст можно обозначить как пост в социальной сети.** С точки зрения их разновидностей он относится к типу

полезных постов, ключевая задача которых — донести полезную или содержательно ценную для целевой аудитории информацию.

Целевая аудитория данного текста — вероятно, пользователи социальной сети «ВКонтакте» (об этом можно судить по соответствующим маркировкам внизу текста), заинтересованные в литературе, что подчеркивается наличием показателей обратной связи (8 787 нравится, 23 поделились).

Исследователь В. Н. Степанов пишет, что «пост — это комплексный жанр интернет-коммуникации, функционирующий в сфере массовой коммуникации». По мнению исследователя, пост является микрожанром и обладает следующим набором признаков:

1. Пост имеет двучленную структуру и **включает презентацию, которая инициируется адресантом, и реакцию, включающую сообщения других членов сообщества**. Эти признаки можно наблюдать и в анализируемом тексте: хотя адресант не указан, реакция адресатов выражена в виде отметок «нравится», комментариев и репостов.

2. Структура презентации и реакции имеют комплексный характер. В структуру презентации входят следующие компоненты: новость (вербальный компонент), картинка (визуальный компонент), а в **структуру реакции — репост, лайк, комментарий**. Данный текст отвечает признакам презентативного ряда и состоит из вербального и визуального компонентов, которые дополняют друг друга. А также обладает структурой реакции.

3. **Пост имеет поликодовый характер**, входящие в его состав компоненты представлены вербальным и невербальным (визуальным) кодами. Анализируемый текст является поликодовым.

4. Характеристики поста позволяют описать **интенциональность и интенсивность общения в данном сообществе**. По статистическим показателям и качеству обратной связи довольно сложно судить об интенциональности и интенсивности общения в данном сообществе, потому что нам неизвестны количественные данные его подписчиков в целом. Однако можно утверждать, что они не равны нулю, а следовательно, текст получил отклик целевой аудитории.

Таким образом, данный текст представляет собой своеобразный «жанр в жанре», сочетающий в себе признаки современных и классических жанровых форм.

(Выполнено магистрантом группы ФЛ2 МО Юлией П.)

1.3. Примеры выполнения проектного задания по оформлению дискуссионного материала в определенном жанре

Кибербуллинг

В современном мире люди все больше времени проводят в интернет-пространстве. В соцсетях они могут общаться с друзьями и размещать посты о своей жизни. Но прекрасный мир технологий приносит не только позитивные эмоции — иногда люди сталкиваются с негативом в Интернете.

Что такое кибербуллинг?

Травля в Интернете может быть абсолютно разной. Есть несколько важных определений, которые помогут разобраться в категориях насилия в сети. Если «буллинг» — это проявление физического или психологического насилия по отношению к другим вообще, то «кибербуллинг» — это то же насилие, только в цифровом пространстве.

Важно помнить, что кибербуллинг — это скорее общее определение для разных видов травли в Интернете, и его не стоит путать с кибермоббингом и кибертравлей.

Кибермоббинг — вид насилия в цифровой среде, реализуемый с помощью электронного текста (сообщений и комментариев).

Кибертравля — причинение вреда человеку за счет длительного давления в интернет-пространстве: преследования, распространения слухов, запугивания.

Иногда кибербуллинг может переходить в оффлайн. Многие блогеры и публичные личности сталкиваются с киберсталкингом, когда подписчики отслеживают инфлюенсеров и начинают их преследовать за пределами социальных сетей.

Важно помнить

Кибербуллинг — это агрессия.

Не стоит обесценивать эмоции человека, который перенес насилие в Интернете. Подверженные травле люди страдают не понарошку, причем это может быть не только психологическая, но и физическая боль.

Отключение Интернета и другие санкции не помогут. Лучше всего проявить эмпатию и выразить поддержку.

Согласно результатам исследования, 58 % российских интернет-пользователей сталкивались с онлайн-агрессией. Каждый четвертый был мишенью такого поведения, и только 4 % опрошенных признаются, что сами были инициаторами травли.

Примеры кибербуллинга

Есть много способов сделать человеку больно. Например, написать токсичный комментарий под фотографией, оскорбить в групповом чате или на стенке в социальной сети, затроллить, выложить данные или подробности из личной жизни. Поводом для кибербуллинга чаще всего являются внешность, сексуальная ориентация и активность в Интернете.

Чаще всего человек не может сам защититься от кибербуллинга, но лишь небольшая часть пользователей готова поддержать жертву травли в сети. Исследователи выяснили, что

52 % респондентов никогда не заступались ни за кого в Интернете;

65 % считают публичную поддержку бессмысленной;

13 % боятся, что агрессия перекинется на них;

20 % полагают, что они бессильны и ничего не могут сделать, чтобы поддержать пострадавшего от кибербуллинга.

Что делать при травле в Интернете?

Чтобы защитить себя от агрессии, постарайтесь научиться отстаивать свои границы и говорить о своих чувствах. Не забывайте, что вы всегда можете прекратить общение с людьми, которые причиняют боль в Интернете. Во всех социальных сетях есть функция блокировки нежелательных пользователей. Просто заблокируйте агрессора, тем самым закрыв ему доступ к дальнейшим негативным действиям.

Если вам интересно узнать больше о кибербуллинге, ниже приведена полная расшифровка подкаста.

Оставайтесь спокойными

Первое, что вы должны сделать, — это глубокий вдох. Возможно, лучше будет выйти из социальной сети, где вы подверглись кибербуллингу, или выключить девайс. Сделайте перерыв. Помните, что люди, оскорбляющие вас, как правило, имеют ворох проблем, и просто стараются почувствовать себя лучше, нападая на вас. То, что они говорят, — это ложь.

Не отвечайте

Очень важно не вступать в разговор с кибербуллерами — они ищут способы разозлить вас, вывести из себя и, что самое главное, ждут, чтобы вы ответили. Поэтому никогда не давайте им то, чего они хотят! Игнорируйте их сообщения и комментарии.

Делайте скриншоты

Не удаляйте ничего из тех оскорблений, которые вам присылают онлайн. Если вам придется позже рассказать об этом взрослым, руко-

водству в школе или правоохранительным органам, вам понадобятся доказательства.

Поделитесь своими переживаниями со взрослым, которому доверяете

Поговорите о нападках на вас со взрослыми, с которыми вы чувствуете себя комфортно. Они помогут вам справиться с ситуацией. Помните, вы не должны проходить через все это в одиночестве. Доверьтесь, пусть вам окажут необходимую поддержку.

Заблокируйте кибербуллера

Убедитесь, что вы внесли обидчика в «черный список» и заблокировали его, чтобы он не смог больше связаться с вами. Даже если он общался с вами только в одной социальной сети, заблокируйте его и в других, чтобы он не смог достать вас и там.

Если вам сложно справиться с ситуацией самостоятельно

Лучше всего обратиться к психологу, чтобы проработать проблему. Школьники могут получить поддержку у педагога-психолога, который работает в их учебном заведении.

(Помочь детям и родителям разобраться в конфликтной ситуации может программа Травли Нет.)

(Выполнено магистрантом группы ФЛ 2 МО Алиной Е.)

1.4. Примеры (образцы) комплексного анализа жанровой модели текста

Первый пример анализа жанровой модели текста

Данный текст может быть использован с целью **мотивации или психологической помощи**, чтобы натолкнуть адресата на размышления и направить на дальнейшие действия. Следовательно, к возможным ситуациям общения можно отнести **психологические тренинги, мастер-майнды и лекции**, а также ситуации в медиасреде: текст или его отрывок может использоваться в качестве поста в социальных сетях, на форуме или в личном блоге.

На мой взгляд, **жанр данного текста можно определить как риторический монолог**, т. к., во-первых, автор в предложенном тексте выступает в качестве оратора (говорит от первого лица, активно использует обращения («люди», «вы») и призывы к действию («Оглянитесь!», «Остановитесь!»), имеет четкую авторскую позицию и активно транслирует её («Просто я хочу, чтобы вы знали — жизнь прекрасна, и я никогда не устану это повторять»).

Также для **риторического монолога** характерно **обилие риторических вопросов** — в данном тексте они также имеются («Что вы видите? Ничего необычного? Все так же, как было вчера, неделю или месяц назад? Ничего не произошло?»). Более того, зачастую вопросы сопровождаются еще и ответами, что придает монологу внутреннюю диалогичность и, как следствие, еще большую экспрессивность и силу воздействия на целевую аудиторию («Ничего не произошло? Нет, произошло, вы просто слепы...»).

С точки зрения **драматической функции** данный монолог можно **отнести к типу монолога-размышления**, т. к. автор размышляет в ходе текста и вместе с адресатом приходит к выводу. А с позиции литературной формы текст можно отнести к монологу диалектики рассуждения, потому что монолог представлен как логически выстроенная последовательность смысловых и ритмических оппозиций.

Т. В. Шмелева выделяет три параметра стилистической характеристики авторского начала: выявленность автора, степень сложности и удельный вес средств репрезентации авторского «я».

В данном тексте автор не замещает свою позицию в тексте, а, напротив, помечает её маркерами собственности, неоднократно повторяя «мои слова».

Текст адресован вполне конкретной аудитории, объединенной общими возрастными, гендерными, социальными, конфессиональными, мировоззренческими, вкусовыми и прочими характеристиками. Адресат данного текста — обычный человек, что является классическим вариантом для текста сетевой массовой культуры. По определению Ю. М. Лотмана, «текст как бы включает в себя образ “своей” аудитории», это хорошо прослеживается в анализируемом монологе: «люди, вечно спешащие, ярко одетые или, наоборот, сливающиеся с толпой; люди, не видящие ничего вокруг и занятые лишь своими проблемами» — в этом описании может себя узнать, пожалуй, любой среднестатистический взрослый россиянин.

В качестве вербальных «поддержек» адресата в тексте выступают риторические вопросы («Когда вы последний раз радовались снегу? Когда катались на коньках? А на лыжах? И знаете, я не буду спрашивать, когда вы последний раз играли в снежки или просто задержались на улице дольше положенного, когда там шел снег»), мысленно отвечая на которые получается невольно поддерживать диалог и следовать авторскому замыслу.

Также вести диалог с адресатом автору помогают призывы, выраженные глаголами повелительного наклонения («Улыбайтесь», «Оглянитесь»). Кроме того, в финале монолога автор выражает надежду на изменения в сознании адресата («Надеюсь, теперь вы хотя бы задумаетесь: на самом деле ничего вокруг не происходит или это вы привыкли ничего не замечать»), что невольно накладывает определенную долю ответственности на последнего, тем самым тоже выступает в роли «поддержки» диалога внутри текста.

На мой взгляд, в качестве новой жанровой формы данный текст можно применить в медиапространстве на современных видеоплощадках. Его можно использовать в качестве основы для ролика на YouTube, в Instagram или TikTok. Его монологичность и риторичность, особенности авторской интенции, эмоциональность и лаконичность отвечают требованиям к адресанту на данных платформах.

(Выполнено магистрантом группы ФЛ-2 МО Алиной Д.)

1.5. Возможный вариант размещения этого материала с комментариями на сайте организации (эссе-дайджест)

Первый пример анализа жанровой модели текста

Коллеги, мы каждый день проводим на работе по 8 часов. Мы каждый день трудимся на благо нашей компании. Но прочтите эти строки:

«Остановитесь на миг и оглянитесь вокруг. Что вы видите? Ничего необычного? Все так же, как было вчера? Ничего не произошло? Нет, произошло, вы просто слепы... Вы замечаете изменения, происходящие в жизни? Я знаю, вы безошибочно можете сказать каков курс рубля к доллару или насколько подешевела нефть. К сожалению, это не опровержение моих слов — это их прямое доказательство: вы слепы.

Вот вы, например, можете сказать, какое сейчас время года, не заглядывая в календарь? Вы помните голос воробья? А галки? Помните запах белой кашицы, клевера или ландыша? Когда вы последний раз видели уток? А снегиря? А когда кормили голубя последний раз? Не помните? Оглянитесь!».

В эту субботу приглашаем вас стать чуть ближе к природе. 30 апреля в 12:00 все желающих могут поучаствовать в субботнике, чтобы не просто провести утро на природе, но и помочь сделать город чище.

За пакеты и перчатки не переживайте, все материалы предоставит компания. Всех заинтересовавшихся просим написать М. Ивановой в чат.

(Выполнено магистрантом группы ФЛ-1МО Ксенией Р.)

Второй пример анализа жанровой модели текста

Перед нами текст, основная задача которого — вызвать эмоцию. Автор текста, кажется, призывает нас к созерцанию о вечном. На наш взгляд, тему текста можно определить крылатым выражением на латинском языке — *carpe diem*.

Что касается жанровой принадлежности текста, то предположим, что перед нами эссе. Эссе — это такое жанровое образование, в котором главную роль играет не воспроизведение факта, а изображение впечатлений, раздумий и ассоциаций. Автор эссе не претендует на критический анализ предмета, а ограничивается рассуждениями о нем, подчеркивая субъективность своего отношения.

Можем выделить в тексте признаки жанра эссе: личностный подход к проблеме (употребление личных конструкций), разговорная интонация, атмосфера доверия к читателю.

Сложно предположить, в какой ситуации общения данный текст можно использовать, поскольку он характеризуется выразительностью языка, усложненным синтаксисом. В целом хочется отнести его к стилю художественной литературы, что значительно усложняет сферу его употребления. Возможно, данный текст — это монолог человека, к которому обратились за психологической помощью, когда опустили руки и не понятно, куда двигаться дальше.

Нельзя сказать, что автор ведет диалог с читателем. Скорее он обращает внимание читателя на важные для него аспекты посредством риторических вопросов («Вы можете опровергнуть мои слова? Вы замечаете изменения, происходящие в жизни?»). На наш взгляд, перед автором не стоит задача разговаривать с читателем, ему важнее выразить свою позицию относительно темы «счастье в мелочах», а также показать, что не все в жизни серо и однообразно. В финале текста сам автор говорит о том, что желает, чтобы читатель всего лишь задумался над его словами: «Надеюсь, теперь вы **хотя бы задумаетесь**: на самом деле ничего вокруг не происходит или это вы привыкли ничего не замечать».

Данный текст можно использовать в качестве поста в социальной сети, подкрепив его визуальной информацией, к примеру фотографией маленького ребенка: «Видите ту девчущку лет шести, веселый смех которой спугнул голубя с ветки клена?»

Пример аналитического описания одного из интернет-жанров

Жанр онлайн-петиции в контексте феминистского дискурса

Слайд 1. В статье жанр онлайн-петиции исследуется в рамках феминистского дискурса.

Автор ставит задачу выявить, как в жанре петиции конструируются смыслы, характеризующие современный феминистский дискурс, и как структурно-текстовые характеристики петиции связаны с социальной направленностью данного жанра. Материалом исследования стали 18 онлайн-петиций из разных стран, авторы которых стремятся изменить положение женщин и условия их жизни.

Слайд 2. Жанр онлайн-петиции — относительно новый, во всяком случае, в том виде, в котором он существует в цифровом пространстве.

Коммуникативная ценность петиции как жанра, по наблюдениям исследователей, состоит в его императивном характере: «...особенность интенции рассматриваемого жанра заключается в директивности, которая состоит в том, чтобы вызвать осуществление поступка со стороны лиц, обладающих правом принимать решения, оказывать влияние на их поведение».

Кроме того, отмечается и другой прагматический аспект петиции — способность быть следствием индивидуальной или коллективной рефлексии по поводу злободневной социальной проблемы и формировать отношение населения к ней. Здесь следует уточнить, что петиция не только и не всегда представляет собой результат существующей в обществе рефлексии: она может успешно (или нет) проблематизировать некоторые аспекты общественной жизни, аккумулируя общественную рефлексия вокруг фактов, которые до создания петиции принимались как данное. Жанр петиции по сути носит бунтарский характер, поскольку автор противостоит социальному мейнстриму.

Функция петиций феминистской направленности в общем смысле сводится к тому, чтобы проблематизировать и по возможности изменить гендерное устройство общества, в частности положение женщин, условия их жизни и отношение к ним.

Слайд 3. Тематические группы петиций.

Выявляя, какие именно аспекты социального устройства проблематизируются, мы смогли выделить в материале несколько тематических групп: безопасность, здоровье, другие общественные блага, а также создание и сохранение символов феминизма.

Проблема безопасности женщин поднимается чаще всего в контексте преследования и сексуального насилия со стороны мужчин. Таковы, к примеру, индийские петиции о криминогенной и небезопасной для женщин обстановке в Мумбае («Chief Minister of Maharashtra: #MakeMumbaiSafe for women»), а также о домогательствах и изнасилованиях в индийских дальнерейсовых автобусах («Appeal to redBus: Make travel safer for women»). Вопрос половой неприкосновенности поднимается в американской петиции по поводу участия игроков НХЛ в изнасилованиях и домашнем насилии («Take violence against women seriously»). Российская петиция о stalking, форме домогательства и запугивания, которая выражается в преследовании жертвы и слежении за ней, также выделяет физическое насилие как один из потенциальных исходов такого поведения преследователя («Ввести в УК РФ статью о stalking (преследовании)»).

Авторы выдвигаемых петиций, в центре которых проблема безопасности женщины, ставят цель изменить институциональное устройство общества. Причем эти изменения охватывают как институты отношений (changing the mindset of men — изменение образа мыслей мужчин), производственные институты (например, административные изменения в работе перевозчиков), так и правовые институты (изменения законодательства, выводящие определенные действия за рамки легитимности).

Слайд 4. Цель петиций в основном сформулирована посредством перформативной конструкции с глаголом речи в форме первого лица единственного или множественного числа и выделена жирным шрифтом.

(1) Обращаясь к Правительству Российской Федерации, Государственной Думе Российской Федерации, МВД РФ, **я прошу**: введите уголовную статью и наказание за stalking (<https://www.change.org/p/правительство-рф-введите-в-ук-рф-статью-о-сталкинге-преследовании>).

(2) *I'm hereby appealing to redBus to take a stand in this matter & take passenger safety as their top concern, and here are the action points I would like to see implemented.* (https://www.change.org/p/appeal-to-redbus-make-travel-safer-for-women-prakashsangam-ashishkashyap-redbus-in) (Перевод: **Настоящим я призываю** компанию redBus занять твердую позицию и проявить должную обеспокоенность проблемой безопасности пассажиров. Далее предложены действия, которые я бы хотела увидеть реализованными.)

(3) *We are petitioning the NHL to institute a clear, comprehensive policy of zero tolerance for players who commit acts of intimate partner violence or sexual assault.* (https://www.change.org/p/gary-bettman-bill-daly-demand-the-nhl-take-sexual-assault-and-domestic-violence-seriously) (Перевод: **Мы обращаемся с петицией** к НХЛ ввести четкую политику нулевой терпимости ко всем без исключения игрокам, которые применяют силу в отношении интимного партнера и совершают акты сексуального насилия.)

Отношение жанра петиции к категории императивных безусловно, поскольку в основе выдвигаемых требований о необходимости изменений лежит отрицательная оценка фактов действительности, выраженная набором лексических средств, обозначающих правовые деликты и имеющих выраженную отрицательную коннотацию. Действия, совершаемые мужчинами, характеризуются как запугивание, оскорбление, выслеживание, шпионаж, угрозы, психотеррор, контроль над жертвой, sexual assault (сексуальное нападение), domestic violence (домашнее насилие), sexism and misogyny (сексизм и женоненавистничество), physical assaults (физическое нападение, рукоприкладство), harassment (сексуальное преследование), a rape case (случай изнасилования), gangrape (групповое изнасилование), touching, groping (лапание) и т. д.

Слайд 5. Петиции нередко основаны на личных историях и личном опыте, который подвергается осмыслению, соотносится с опытом окружающих, реалиями других социальных систем и подводит автора к мысли о необходимости социальных изменений.

К примеру, автор петиции с требованием ввести уголовную ответственность за stalking представляет историю своего преследования со стороны бывшего мужа, а также ссылается на уже существующее в других странах законодательство, делегитимирующее stalking:

*(4) Я сама являюсь жертвой сталкинга со стороны бывшего мужа, который донимает не только меня, но и всю мою семью бесконечными звонками, сообщениями, преследованиями. Он караулит мою маму возле работы; когда я возвращаюсь домой, он стоит возле парадной; он сделал копию ключа от домофона и теперь даже заходит в подъезд, стоит у входной двери. Он неоднократно взламывал мой почтовый ящик, крал квитанции и письма; взламывал аккаунты в социальных сетях и электронную почту, а потом закидывал меня и моих родственников цитатами из моих личных переписок с разными людьми, моими же фотографиями, угрожая предать общественности подробности моей личной жизни <...> Первыми уголовным преступлением *stalking* сделали американцы — в 1992 г. Примеру США последовали Канада и Австралия. В Евросоюзе навязчивое преследование наказуемо в Великобритании, Бельгии, Ирландии, Голландии, Австрии и с 2007 г. — в Германии (<https://www.change.org/p/правительство-рф-введите-в-укрф-статью-о-сталкинге-преследовании>)*

Автор подчеркивает личную драму эксплицитной ссылкой, выделяя фрагмент жирным шрифтом. Действия бывшего мужа представлены посредством перечисления целого ряда деликтов (*донимает, караулит, взламывал, крал, закидывал, угрожая*) и сопровождаются указаниями на их повторяемость (*бесконечными, неоднократно*). И далее личный опыт получает интерпретацию в юридических терминах других стран (*уголовным преступлением, наказуемо*), что создает правовую основу для обращения с требованием.

Слайд 6. Петициям о проблемах безопасности женщин тематически близка вторая группа петиций — о сохранении здоровья женщин.

Такова, к примеру, петиция с требованием не закрывать родильный дом в небольшом городке («Не закрывайте наш родильный дом (г. Родники Ивановская обл.)!»). Эта петиция — одна из немногих, где не конструируется оппозиция «женщина vs. мужчина». Вероятно, этого не происходит потому, что необходимость в специальном медобслуживании, вытекающая из способности рожать детей, является прерогативой женщин.

Слайд 7. Третий тип петиций касается степени участия женщин в общественной жизни, доступности и распределения общественных благ.

Примером такого обращения является британская петиция с требованием гендерного равновесия в парламенте «Men outnumber women by more than 2 : 1 in Parliament. 50 : 50 want better gender balance!» Ap-

гумент авторов текста состоит в том, что женское население преобладает, но оно имеет непропорционально низкое представительство в парламенте. Вывод, который делают авторы, имеет более высокую степень абстракции: если женщинам нет доступа в парламент, то и другие группы населения сталкиваются с социальными барьерами:

(6) *Women are the majority in life but the minority in Parliament. If Parliament is inaccessible to women many others must and do face hurdles too* (Перевод: Женщины составляют большинство в жизни, но меньшинство — в парламенте. Если парламент недостижим для женщин, многие другие группы, должно быть, также сталкиваются с преградами.)
(<https://www.change.org/p/men-outnumber-women-by-2-1-in-the-commons-50-50-want-more-women-at-westminster-and-better-gender-balance-in-parliament-5050parliament>).

Слайд 8. Четвертый тематический тип жанра стоит особняком, поскольку, по сути, он не затрагивает жизненно важных аспектов существования современной женщины, а касается в большей степени символического утверждения нового гендерного порядка, при котором эксплицитно и формально признаётся важность женщины и её роли в обществе.

Речь идёт, в частности, о требованиях установить памятник британским суфражисткам на парламентской площади («Put a statue of a suffragette in Parliament Square to mark 100 years of female suffrage»), разместить портреты известных женщин на британских банкнотах («We need women on British banknotes»), указывать имена матерей на британских свидетельствах о браке («Mothers' names should be on marriage certificates alongside fathers' names») или захоронить женщин-пилотов Второй мировой войны с почестями на военном кладбище («Grant Military Burial Honors to Women WWII Pilots»). Интересно, что подобные петиции с требованиями символически утвердить роль женщин в истории принадлежат авторству жительниц Великобритании или США. Это, вероятно, свидетельствует о существовании в этих странах феминизма на более продвинутой стадии развития, когда с обеспечения базовых условий нормальной жизни женщин акцент сместился на потребность в символической фиксации нового гендерного порядка в материальных культурных артефактах: скульптурах, банк-

нотах, документах, способах организации кладбищ. Процесс такой символизации является одним из проявлений «видимости», «зримого присутствия» женщин в обществе. Она отмечается как характеристика современного пост-феминизма.

Слайд 9. Конструирование феминной идентичности.

В качестве авторов петиций выступают преимущественно женщины. Из 18 рассмотренных нами петиций 14 текстов написаны женщинами. Авторство еще 3 текстов принадлежат международным организациям, одна из задач которых состоит в борьбе за права и улучшение жизни женщин. Только одна петиция составлена мужчиной. Однако она выделяется не только по этой причине, но и в силу своей функциональной направленности. В то же время все остальные петиции направлены на решение проблем женщин, мужская петиция не столь однозначна.

(7) Если можно публиковать фото с мужским торсом, то и женщины должны иметь то же самое право! Нет никакой разницы между мужской и женской грудью. Грудь — это просто грудь. Это просто часть человеческого тела. Все табу насчёт тела абсолютно средневековые и устаревшие. Запрет изображений женской груди — это сексизм, и он нарушает права женщин, создавая гендерное неравенство <...> Отмените это правило Фейсбука! (<https://www.change.org/p/mark-zuckerberg-let-female-breasts-be-allowed-on-facebook>).

С одной стороны, автор петиции ратует за гендерное равенство в части свободной демонстрации обнаженного тела, но, по сути, женское тело, не принадлежащее мужчине, выступает в данной петиции объектом действий извне и потребительского отношения. Отметим, что петиция получила в поддержку только 17 подписей.

Кроме того, что авторы петиций принадлежат преимущественно к женскому полу, о других чертах их идентичности судить достаточно сложно, поскольку эти черты не получают в тексте эксплицитного выражения: в петициях не указан ни возраст, ни уровень образования, ни социальное положение авторов. Приблизительный возраст авторов некоторых петиций может быть выведен из содержания текста. К примеру, петиция от лица беременных женщин против закрытия роддома предполагает их принадлежность к достаточно обширной возрастной группе женщин детородного возраста. Подобным образом призыв к выплате мужчинами алиментов определяет автора как относительно молодую женщину с несовершеннолетним ребенком. Но даже такие при-

близительные выводы бывает сделать сложно, так же, как сложно определить точный уровень образования их авторов. Очевидно только, что это довольно грамотные носители русского или английского языка, не только знающие правила орфографии и пунктуации, но и осознающие особенности жанра и его риторических канонов. Этот факт тем не менее не исключает погрешностей и опечаток при составлении петиций.

Слайд 10. Заключение.

Жанр онлайн-петиции, набирая популярность в сфере публичной коммуникации, актуализирует возможность участия обычных граждан в общественно-политической жизни общества.

Такое участие всегда имеет рефлексивный характер, поскольку происходит публичная проблематизация некоторых аспектов общественной жизни. Но оно может приобретать и результативный характер в тех случаях, когда действительно происходят изменения.

Примеры текстов электронных СМИ для аналитической работы при подготовке к экзамену

Текст 1

Почему современные подростки редко влюбляются? Практикующие психологи говорят, что подростки все реже обращаются к ним с любовными переживаниями. Катерина Мурашова разбирается в причинах этого явления.

Несколько дней назад разговаривала с коллегой, практическим психологом с большим стажем работы, с которой мы задумали совместный проект. Обсуждали самые распространенные вопросы, с которыми приходят к психологу подростки.

Вспомнили и зафиксировали хрестоматийное «меня не понимают» (родители, сверстники, учителя — да кто угодно), темы профориентации во всех смыслах, поиск «своих» и удачную или неудачную адаптацию в группе, «я поссорилась с лучшей подругой, что мне делать?», отношения между братьями-сестрами, относительно новое и, несомненно, модное сегодня «ах, у меня, кажется, депрессия!» — с подробным перечислением симптомов из «Википедии» или других доступных интернет-пабликов. И дальше коллега так привычно, как бы по накатанной сказала-спросила: ну и, конечно, подростковая влюбленность... так, Екатерина?

И я уже хотела было согласно кивнуть: ну да, да, конечно, разумеется, а как же, — а потом вдруг задумалась. Стала вспоминать... и в конце концов удивленно сказала вслух:

— А знаете, кажется, уже давно ко мне прямо вот с этим подростки практически не обращаются и даже по ходу дела никакую любовь не упоминают. Когда-то давно, когда я только начинала работать, да, этого было много, а теперь практически нет.

— Как, и к вам тоже не обращаются?! — с некоторой даже тревогой воскликнула коллега, и я поняла, что мы практически случайно что-то такое важное в современном подростковом мире нащупали и ухватили.

И вот неожиданно выяснилось, что уже довольно давно (сколько? — я не смогла вспомнить) ко мне ни с чем таким подростки не приходят. И, как выяснилось из разговора с коллегой, не только ко мне.

Но подростки-то остались. Неужели мы с ними теперь совсем не говорим о любви? — задумалась я. Вроде близкие темы затрагиваются. Я сама часто задаю вопрос: были ли у тебя настоящие романы? Да и они регулярно упоминают «своего парня» или «свою девушку». Правда, происходит это упоминание обычно как-то походя, между темами о сложности сдачи ЕГЭ и поступления в институт и о ругани с родителями по поводу приготовления уроков и сидения в телефоне.

Старшие подростки (16–20 лет) довольно часто упоминают о «коротких отношениях». Познакомились в Интернете, встретились, стали общаться, через пару месяцев или даже через три недели кто-то из двоих понял (как, за два-то месяца нерегулярных встреч?), что «мы не подходим друг другу, у нас ничего не выйдет», и разорвал отношения с помощью сообщения все в том же Интернете. Особых переживаний эти циклы, как я поняла, у участников не вызывают («нет, ну я, конечно, два дня на него злилась...»), и следующие такого рода отношения могут завязываться уже через неделю после прежних или даже одновременно с ними (те идут на спад, я уже понимаю, что «мы не подошли», эти — развиваются на подъем). Ни о каких «любовях» тут, разумеется, нет и речи, и сами подростки это прекрасно понимают.

На мой вопрос о «настоящих романах» последние годы все чаще (особенно от юношей) звучит в ответ встречный вопрос: а зачем мне это? — и констатация: мне это не нужно.

И я, честно, не знаю, что им ответить. Если не нужно, то как объяснить?

Что же происходит? Почему больше не приходят подростки с темой «про любовь»? Почему она оказывается для них неважной? Ведь «сказание о любви» — это же вроде как вечная тема культуры в целом, литературы, поэзии и всего такого. Издревле и поныне. Как же так?

У меня по этому поводу есть несколько гипотез, более или, наоборот, менее оптимистичных. Предлагаю их на суд уважаемых читателей.

1. Современным подросткам, в отличие от подростков тридцать лет назад, просто не нужно идти с этой темой к психологу. Все, что им нужно узнать и обсудить про любовь, они могут узнать в Интернете и обсудить с заинтересованной аудиторией там же. То, что они там получают, вполне удовлетворяет их потребности.

2. Культурально и исторически в поэзии и литературе любовь тесно связана с романтикой и препятствиями, возникающими на её пути. В связи с изменением общественных договоров значительная часть препятствий (сословные, сексуальные и прочие запреты) в последние

пару-тройку десятилетий в нашей стране просто перестали существовать или значительно ослабли. В связи с этим автоматически снизилось значение «романтически-драматической» части молодежной любви.

3. За последние 30 лет очень видоизменился и расширился спектр межличностных коммуникаций. Теперь люди чуть ли не постоянно переписываются друг с другом в соцсетях, ежедневно следят за лентой сотни френдов, за тем, что сказали, спели, написали или сняли и выложили какие-то популярные блогеры или лидеры общественных мнений. Дальше закон Ломоносова — Лавуазье: если где-то что-то прибавится, то где-то что-то непременно убавится. Возможно, романтическая и трепетная подростковая любовь пала жертвой этого «прибавления».

4. В последнее время очень изменились и отношения человека с самим собой. Очень повысилась собственная значимость. «Я» больше не последняя, а скорее уж первая буква алфавита. Я должен, ну вот просто обязан любить сам себя, иметь высокую самооценку, самореализовываться, творчески развиваться, следить, чтобы меня никто не буллил, не троллил, не абьюзил и чтобы рядом ни в коем случае не было никого токсичного — мне это вредно и надо от всего этого держаться подальше. А поскольку, как мы уже упоминали, подростковая любовь драматична и очень «переживательна» по определению, возможно, она просто не прошла фильтр и была признана вредной для современной личностной гармонии.

Конечно, какие-то другие причины, которые просто не пришли мне в голову, имеют место. Я буду рада, если уважаемые читатели, которые еще застали и пережили (или переживают сейчас) романтическую любовь, выскажут свои предположения или возражения (поверьте, я буду им рада) моим наблюдениям.

Адрес для писем: katgift12@gmail.com

(4 ИЮЛЯ 2022 11:05 Катерина Мурашова, Платформа «МЕЛ»)

Текст 2

Сеть живет по своим законам»: как сделать цифровую среду более дружелюбной.

Команда Молодежного цифрового омбудсмана приглашает к диалогу на форуме «Интернет для молодежи: возможности и риски».

Мы можем считать, что понимаем Интернет как никто и полностью его контролируем, но это не совсем так. Зачастую Сеть живет по своим законам, не до конца понятным широкой аудитории. Компа-

ниям, обществу и государству необходимо объединить усилия, чтобы сделать цифровую среду более дружелюбной, особенно для детей, подростков и молодежи, которые представляют самую активную и одновременно самую незащищенную группу пользователей.

Добровольное принятие ответственности, совместная выработка правил и норм поведения и следование им — и есть саморегулирование.

Примеров саморегулирования в российской ИТ-сфере уже немало. 1 сентября 2021 г. девять крупных российских ИТ-компаний и медиахолдингов создали Альянс по защите детей в цифровой среде.

Основатели Альянса взяли на себя повышенные добровольные обязательства по совершенствованию технических мер защиты несовершеннолетних в Сети, ведению просветительской работы, удалению противоправного контента и созданию этических норм по защите детства в онлайн-среде.

Еще через месяц был подписан меморандум о борьбе с распространением фейков в Интернете. К нему присоединились представители как ИТ-гигантов (например, VK, «Яндекс»), так и крупных СМИ (например, ТАСС, «Ведомости», «Интерфакс», «Известия», «Газета.Ru»).

26 октября двадцать ведущих российских компаний, вузов и фондов подписали «Кодекс этики в сфере искусственного интеллекта», устанавливающий этические принципы создания, внедрения и использования систем ИИ и механизмы практического воплощения этих принципов.

Такие инициативы — серьезный шаг в сторону повышения безопасности и этичности онлайн-среды.

Важнейшую роль в выработке таких идей, инициатив и соглашений играют диалоговые площадки и форумы: они позволяют обмениваться опытом, привлекать к обсуждению широкий круг экспертов и активных граждан, разрабатывать практические шаги и новые, неординарные решения. Например, в ходе Первого молодежного форума ООН по управлению Интернетом (Youth RIGF) был создан уникальный для мировой практики институт Молодежного цифрового омбудсмена.

Новой площадкой для обсуждения проблем, обмена «лучшими практиками» по противодействию угрозам в Сети и демонстрации возможностей для самореализации молодых людей на цифровых площадках станет форум «Интернет для молодежи: возможности и риски». Мероприятие состоится 25 ноября в МГИМО и объединит ведущих российских и зарубежных экспертов, представителей государственных

и общественных институтов, бизнеса и международного сообщества — уполномоченных по правам человека различных стран мира, представителей ООН, организации 5RightsFoundation и др.

Что будет на мероприятии

Форум откроет панельная дискуссия высокого уровня по теме «Обновляем цифровое пространство вместе». Слушатели смогут узнать больше о защите прав детей в Интернете и новых подходах к обеспечению открытой и безопасной цифровой среды. В обсуждении примут участие ректор МГИМО Анатолий Торкунов, начальник Управления Президента Российской Федерации по развитию информационно-коммуникационных технологий и инфраструктуры связи Татьяна Матвеева, директор Информационного центра ООН в Москве Владимир Кузнецов, руководитель Федерального агентства по делам молодежи Ксения Разуваева и ряд других экспертов.

Модератором выступит российский журналист и общественный деятель Сергей Брилев. К дискуссии присоединится и команда Молодежного цифрового омбудсмана как одного из перспективных институтов в сфере обеспечения прав молодежи в Интернете.

На форуме также планируется обсудить вопросы безопасности интернет-пространства, новые вызовы и возможный баланс между правами и свободами в Сети.

К участию в этой секции приглашены Уполномоченный при Президенте Российской Федерации по правам ребенка Мария Львова-Белова, заместитель Министра цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Бэлла Черкесова, председатель Московской городской межведомственной комиссии по делам несовершеннолетних и защите их прав Анастасия Ракова, а также специалисты в области цифровой экономики и международной информационной безопасности.

Отдельное внимание гости мероприятия уделят вопросу развития института Уполномоченного по правам ребенка, Молодежного цифрового омбудсмана, механизмам саморегулирования цифровой среды в России и мире.

Кроме того, на форуме будет представлен уникальный набор международных практик по защите прав и свобод детей и молодежи в Интернете: этому будет посвящена дискуссия «Young, Digital, Interdependent». Эксперты из Великобритании, Австралии, Греции, Кореи и других стран мира поделятся опытом своей работы и обсудят пу-

ти создания эффективной коммуникации между контролирующими институтами, НКО и частным сектором.

Мы планируем учесть лучшие практики в работе команды и получить новые идеи для решения проблем молодежи совместно с государством, НКО и бизнесом. Это реальный механизм, который позволит перейти от теории к практике.

В течение года команда омбудсмана также получала заявки от студентов российских университетов и представителей молодежных организаций. У участников форума будет возможность увидеть презентации ряда проектов и пообщаться с авторами.

Надеюсь, что открытое обсуждение в рамках форума и совместная работа по преодолению вызовов помогут нам интересно и безопасно взаимодействовать с глобальной сетью, осознавая свои права и ответственность. Проявление интереса к этой сфере и стремление внести посильный вклад в созидательное использование и укрепление безопасности цифровой среды — первый шаг к её скорым изменениям в лучшую сторону.

(18 ноября 2021, 18:04 Дмитрий Гуляев)

Оглавление

| | |
|--|----|
| Тема 1. Основные теоретические понятия, обслуживающие курс ... | 3 |
| 1.1. Что нужно знать о тексте | 3 |
| 1.2. Жанр узнаваем и воспроизводим..... | 10 |
| Тема 2. Практические опыты | |
| с текстами массовой коммуникации | 26 |
| 2.1. Поиск информации и её анализ | 26 |
| 2.2. Анализ с элементами проектирования..... | 26 |
| 2.3. Анализ и проектирование с элементами деловой игры | 28 |
| Тема 3. Жанровый подиум и жанровый практикум | 33 |
| 3.1. Тексты и задания для поиска и анализа информации | 33 |
| 3.2. Тексты и задания для аналитического описания | |
| и декодирования | 37 |
| 3.3. Тексты и задания для реконструкции и жанрового | |
| варьирования..... | 44 |
| 3.4. Тексты и ситуативные задания для обоснования | |
| жанрообразующих признаков и создания собственного текста | 48 |
| Тема 4. Проверка и оценочные тестовые материалы | 54 |
| 4.1. Проверка теоретических знаний..... | 54 |
| 4.2. Проверка инструментальных знаний | 56 |
| Список литературы..... | 62 |
| Приложения..... | 64 |

Учебное издание

Антонова Любовь Геннадьевна

**Тексты массовой коммуникации:
жанровый и медийный инструментарий**

Учебно-методическое пособие

Редактор, корректор М. Э. Левакова
Верстка М. Э. Леваковой

Подписано в печать 24.04.2023. Формат 60×84 1/16.

Усл. печ. л. 5,11. Уч.-изд. л. 4,5.

Тираж 22 экз. Заказ

Оригинал-макет подготовлен
в редакционно-издательском отделе ЯрГУ.

Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова.
150003, Ярославль, ул. Советская, 14.