

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ НАУКИ
ИНСТИТУТ ЯЗЫКОЗНАНИЯ
РОССИЙСКОЙ АКАДЕМИИ НАУК

РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ДРУЖБЫ НАРОДОВ

**Жизнь языка
в культуре и социуме – 7**

Материалы Всероссийской научной конференции

Москва, 1 – 2 июня 2018 года

Москва

2018

УДК 81.23
ББК 81.1
Ж 71

Жизнь языка в культуре и социуме – 7. Материалы Всероссийской научной конференции. Москва, 1-2 июня 2018 г. / Ред. коллегия: Е. Ф. Тарасов (отв. ред.), Н. В. Уфимцева, В. П. Синячкин, Д. В. Маховиков, А. А. Степанова, С. В. Дмитрюк. – М.: Издательство «Канцлер», 2018. – 264 с.

Материалы Всероссийской научной конференции «Жизнь языка в культуре и социуме – 7», посвященной анализу функционирования языка в деятельности и общении, демонстрируют сложность, многоаспектность проблемы и необходимость разнообразия подходов к ее решению, основывающихся на идее об их непрременной междисциплинарности.

ISBN

© Институт языкознания РАН, 2018
© Российский университет дружбы народов, 2018
© Авторы, 2018

<i>Л.Е. Малыгина (Москва, Россия)</i> ЭКСПРЕССИВНАЯ ЛЕКСИКА В МУЛЬТФИЛЬМАХ КАК СРЕДСТВО ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ АУДИТОРИИ ТЕЛЕКАНАЛА «МУЛЬТ»	226
<i>М.М. Махрова (Владимир, Россия)</i> ИНФОГРАФИКА КАК ЯВЛЕНИЕ НОВОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СРЕДЫ	228
<i>А.О. Мозговая (Москва, Россия)</i> АНАЛИЗ ЭМОТИВНОЙ ИНФОРМАЦИИ МУЛЬТИМОДАЛЬНЫХ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ ИНТЕРНЕТ-ТЕКСТОВ	229
<i>А.Ю. Мяжкова (Москва, Россия)</i> СПЕЦИФИКА МЕДИАТЕКСТА В СОВРЕМЕННОЙ СИСТЕМЕ КУЛЬТУРЫ КОММУНИКАЦИЙ	230
<i>А.А. Негрышев (Владимир, Россия)</i> ФАКТОРЫ СУГГЕСТИВНОСТИ МЕДИАТЕКСТА В ЦИФРОВОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СРЕДЕ	232
<i>М.А. Пильгун (Москва, Россия)</i> ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ МЕДИАТЕКСТА: ПРЕДИКТИВНАЯ АНАЛИТИКА СЕТЕВОГО КОНТЕНТА	233
<i>Д.А. Попова (Москва, Россия)</i> ОБРАЗЫ УДОВОЛЬСТВИЯ И СЧАСТЬЯ В РУССКОМ ЯЗЫКОВОМ СОЗНАНИИ НА МАТЕРИАЛЕ ТЕКСТОВ РЕКЛАМЫ	235
<i>О.В. Пыстина (Сыктывкар, Россия)</i> ПРИЕМЫ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ (НА МАТЕРИАЛЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ СЕТЕВЫХ СМИ)	236
<i>М.К. Раскладкина (Москва, Россия)</i> ФЕЙСБУК КАК КОМЬЮНИТИ МЕДИА И СРЕДСТВО СЕМЕЙНОЙ КОММУНИКАЦИИ В СООБЩЕСТВЕ КОРЕННЫХ ЖИТЕЛЕЙ АЛЯСКИ	237
<i>А.А. Селютин (Челябинск, Россия)</i> МАССОВАЯ КУЛЬТУРА И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА МЕНТАЛЬНЫЕ ТРАНСФОРМАЦИИ ПОКОЛЕНИЯ ИНТЕРНЕТ	239
<i>И.В. Ставровская (Иваново, Россия)</i> СТРАТЕГИЯ ПРЕОДОЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ТАБУ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАТЕКСТЕ	241
<i>Е.Ю. Соколова (Москва, Россия)</i> ХРОНОТОП ЯЗЫКОВОГО СОЗНАНИЯ (НА МАТЕРИАЛЕ МЕДИАТЕКСТОВ)	242
<i>А.В. Украинская (Волгоград, Россия)</i> ФУНКЦИОНАЛ ИМПЕРАТИВНЫХ КОНСТРУКЦИЙ В КИТАЙСКОЙ СПОРТИВНОЙ МЕДИАРЕКЛАМЕ	243
<i>Н.В. Шенникова, Е.В. Полякова (Москва, Россия)</i> НЕОЛОГИЗМЫ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ	244

В лентах исследуемой группы практически нет политических дискуссий, проявлений социальной активности, длинных обсуждений общественно важных тем.

Исследование характеризует, как стремительно и неотвратимо теряет свою силу целый ряд правил коммуникации, обусловленных верованиями, ценностями и нормами, присущими традиционным культурам.

МАССОВАЯ КУЛЬТУРА И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА МЕНТАЛЬНЫЕ ТРАНСФОРМАЦИИ ПОКОЛЕНИЯ ИНТЕРНЕТ

*А.А. Селютин (Челябинск, Россия)
Челябинский государственный университет
blind11@yandex.ru*

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект №16-18-02032)

Исследователи культуры повседневности в различных ее аспектах (языковом, культурологическом, социологическом и т.п.) сходятся в следующем: культура повседневности – наиболее влиятельная часть жизни современного человека. Наиболее значимая часть культуры повседневности, безусловно, массовая культура, окружающая нас и влияющая на человека вне зависимости от его желания с этим типом культуры взаимодействовать. Поэтому исследование базовых концептов языковой картины мира современного человека, функционирующих в качестве готовых стереотипных моделей в его языковом сознании и имеющих регулярную реализацию в ходе межличностной коммуникации и профессионального общения, позволит лучше проникнуть в суть ментальных трансформаций поколения Интернет.

Современное представление о массовой культуре и культуре повседневности и ее влиянии на языковую картину мира активно исследуется в последние годы с опорой на труды антропологов (Л. Февр, М. Блок, Ф. Бродель, Ж. Дюби, Ж. Ле Гофф и др.), структуралистов (Ж. Деррида, М. Фуко, А.-Ж. Греймас), деконструктивистов (Р. Барт, Ю. Кристева), представителей современной герменевтики (Ф. Брентано, Э. Гуссерль, М. Хайдеггер, Г. Гадамер, М. Бахтин, А. Михайлов, М. Мамардашвили, Г. Гачев) и рецептивной эстетики (К. Яусс, В. Изер) второй половины XX – начала XXI века.

Поэтому мы полагаем, что проблема, затронутая нами, является актуальной, хотя и малоизученной, и результаты исследования представляют несомненный интерес не только для российских, но и для западных ученых. Среди авторов издательств, выпускающих публикации по теме исследования

Секция 9.

можно отметить Издательство «Новое литературное обозрение», которое с 2001 издает книги в рамках серии «Культура повседневности», работы L. Pound, М.А. Черняк, М.В. Загидуллиной, О.А. Хрущевой и др.

Материалом нашего исследования стали наиболее популярные источники информации, значимые для самоидентификации человека в окружающем социуме, обеспечивающие ему психологический и социальный комфорт. Это тематические и новостные сайты, сайты социальных сетей (Facebook, Vkontakte). Для выявления круга источников и степени их популярности мы привлекли данные интернет-опросов и результаты, полученные ВЦИОМ в ходе анкетирования населения РФ. Используя статистический анализ, установили иерархию, а также количественное соотношение востребованных печатных (традиционных) и электронных текстовых носителей информации. Также с помощью лингвокультурологического анализа выявили и описали базовые концепты языковой картины мира, возникшие под влиянием массовой культуры.

Массовая культура имеет тотальный характер, т.к. включает в себя политику, спорт, сферу развлечений и хобби, литературу, кино, рекламу, гляцевую журналистику и т.п. Поэтому можно с уверенностью утверждать, что языковая картина мира любого человека имеет следы влияния массовой культуры, отрефлектированные в соответствии с личным опытом (социальной средой, воспитанием, семейным положением и т.п.).

Особенно заметно влияние массовой культуры на языковую картину мира молодого человека, т.к. большинство ее продуктов рассчитано прежде всего на молодежную аудиторию как наиболее перспективную в плане усвоения образов и языковых трендов, предлагаемых таким типом культуры, и также с точки зрения готовности финансового потребления в этой сфере.

Признавая это огромное влияние, мы должны заметить, что его степень и качество до сих пор не исследованы в достаточной степени, тогда как именно язык является наиболее показательным для выявления влияния массовой культуры в молодежной среде. Мы полагаем, что массовая культура в ее языковом аспекте влияет на особенности коммуникации в молодежной среде, обеспечивая ее узнаваемыми креолизованными текстами (подобно печатной рекламе прохладительного напитка со слоганом «Имидж ничто – жажда все»), языковыми трендами («Пелевин», «McDonalds» и т.п.), а также языковыми формулами, отражающими момент языкового речетворчества, в том числе и языковыми блендами («ПрожекторПерисХилтон» и т.п.). Кроме того, изучение языковых особенностей массовой молодежной культуры может быть показательным в отношении анализа внутрикorporативных отношений студентов, т.к. языковая среда отражает формирование оппозиций «свой-чужой», «модный-немодный», «информированный-неинформированный».

**СТРАТЕГИЯ ПРЕОДОЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ТАБУ
В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАТЕКСТЕ**

*И.В. Ставровская (Иваново, Россия)
Ивановский государственный университет
iviriya@yandex.ru*

Современное социокультурное пространство характеризуется отсутствием четко обозначенной идеологической парадигмы: ни религия, ни философия, ни национальная идея не могут претендовать на статус универсальной поведенческой установки. Однако некоторые ограничения (табу), не будучи связанными с конкретным социальным институтом, сохраняют свою актуальность. Одно из них – ограничения в сексуальной сфере.

В контексте же современных медиа область табуирования размывается. Приведем только некоторые примеры: «Оргазмическая медитация: новая сексуальная мода», «Фитнес-камасутра: как освежить отношения». Это не заголовки порносайта – это названия материалов вполне уважаемого издания «Marie Claire», которое позиционирует себя как модный журнал с характером, содержанием и глубиной для привлекательной, уверенной в себе, позитивной, с хорошим чувством юмора и открытой всему новому читательницы.

Предметом описания в этих журналистских текстах становятся так называемые новые сексуальные практики. Все они требуют нарушения тех или иных социальных ограничений, что не может не вызывать у потенциального читателя когнитивного диссонанса. Какие же стратегии предлагают авторы для преодоления психологического дискомфорта, как добиваются эффекта принятия нового?

Согласно теории когнитивного диссонанса Леона Фестингера, в когнитивной структуре человека присутствующие одновременно противоречивые знания об одном объекте переживаются им как дискомфорт, от которого человек пытается избавиться путем трансформации одного из компонентов диссоциирующих знаний. Согласно Л. Фестингеру «логически противоречивым знаниям об одном и том же предмете приписывается статус мотивации, призванной обеспечить устранение возникающего при столкновении с противоречиями чувства дискомфорта за счет изменения существовавших знаний или социальных установок [Фестингер, 1984, с. 97].

С одной из ситуаций, провоцирующих возникновение когнитивного диссонанса, мы и имеем дело в обозначенных материалах СМИ – несоответствие культурным (социальным) образцам. Авторы, возможно не всегда осознанно, используют различные механизмы снятия дискомфорта: привлечение авторитетного мнения, утверждение распространенности новой сексуальной практики, эвфимизацию, позитивный пафос.