

Санкт-Петербургский государственный университет

Мамлеев Ильдар Ренатович

Выпускная квалификационная работа

**Обучение студентов-лингвистов аргументативным стратегиям
электронного медиа-дискурса**

Уровень образования: магистратура

Направление 45.04.02 «Лингвистика»

Основная образовательная программа ВМ.5625. «Теория обучения
иностранному языку и межкультурная коммуникация»

Научный руководитель:

доктор педагогических наук,
профессор, Кафедра иностранных
языков и лингводидактики
Тарнаева Лариса Петровна

Рецензент:

кандидат педагогических наук, доцент,
Кафедра лингвистики и перевода,
Факультет иностранных языков,
ГАОУ ВО «Ленинградский государственный
университет имени А. С. Пушкина»
Дацюк Василиса Витальевна

Санкт-Петербург
2024

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОБУЧЕНИЯ СТУДЕНТОВ-ЛИНГВИСТОВ АРГУМЕНТАТИВНЫМ СТРАТЕГИЯМ ЭЛЕКТРОННОГО МЕДИА ДИСКУРСА.....	6
1.1 Электронный медиа дискурс как разновидность институционального дискурса.....	6
1.1.1 Понятие дискурса и подходы к его типологии.....	6
1.1.2 Понятие электронного медиа-дискурса	15
1.2 Основные характеристики электронного медиа дискурса (на примере рекламы).	20
1.3. Аргументативные стратегии.....	25
1.3.1 Определение аргументации	25
1.3.2 Типология аргументации	27
1.3.3 Лингводидактическая характеристика аргументативных стратегий.....	29
1.3.4 Структура аргументации.....	32
ГЛАВА 2. МЕТОДИКА ОБУЧЕНИЯ СТУДЕНТОВ-ЛИНГВИСТОВ АРГУМЕНТАТИВНЫМ СТРАТЕГИЯМ ЭЛЕКТРОННОГО МЕДИА ДИСКУРСА	35
2.1 Особенности организации обучения студентов в электронной среде.....	35
2.1.1 Понятие методики обучения.....	35
2.1.2 Возрастные психологические особенности студентов.....	36
2.1.3 «Клипное мышление» и оказываемое им влияние на познавательные возможности студентов	40
2.2 Содержание обучения аргументативным стратегиям	45
2.3 Отбор учебного материала для обучения студентов-лингвистов аргументативным стратегиям электронного медиа дискурса.....	49
2.4. Комплекс упражнений для обучения студентов-лингвистов	53
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ	58
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	68

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире общение играет важную роль в повседневной жизни и академической деятельности, особенно для студентов лингвистического направления. Электронные ресурсы, такие как Интернет и социальные сети, стали неотъемлемой частью коммуникации в обучении, исследованиях и повседневной жизни студентов.

Студенты лингвистических направлений имеют возможность показать свои профессиональные качества в разных направлениях – преподавании, методике, аналитике. Немаловажным остается также то, что для хорошего специалиста знание не только культурных особенностей изучаемого языка, но и моделей построения речи, способов аргументаций является заметным преимуществом при общении и трудоустройстве. Современные электронные ресурсы только усиливают и актуализируют требования к владению способами общения. Интернет-технологии уже плотно закрепились в культурах многих стран и сферах жизни. Студенты высших учебных заведений сталкиваются с потребностью отправки электронных писем или общения через интернет намного чаще, чем это происходило в статусе школьника и потребность грамотно выстраивать свою речь будет все сильнее возрастать. Отсюда следует, что именно потребность в повышении эффективности обучения аргументативным стратегиям и малое количество практических разработок обозначенной проблемы использования в процессе обучения электронному медиа-дискурсу студентов лингвистических направлений определяют актуальность данного исследования.

Целью данной научной работы является изучение процесса обучения студентов-лингвистов аргументативным стратегиям в электронном медиа дискурсе.

Реализация вышеобозначенной цели предполагает решение следующих задач:

- 1) рассмотреть теоретические исследования, посвященные понятию «дискурс»;
- 2) рассмотреть теоретические исследования, посвященные электронному медиа-дискурсу;
- 3) изучить аргументативные стратегии электронного медиа-дискурса и их особенности;
- 4) описать понятие методики обучения;
- 5) отобрать лингвистический материал;
- 6) разработать комплекс упражнений в рамках данного исследования

Объектом исследования является современный электронный медиа-дискурс.

Предметом исследования является использование аргументативных стратегий в электронном медиа-дискурсе студентами-лингвистами.

В основе исследования об определении понятия дискурса лежат труды В.И Карасика, Э. Бенвениста, П. Серио.

Актуальная на данный момент тема использования дискурса в электронной среде представлена большим разнообразием исследований. Многогранный разбор функционирования медиадискурса отражен в работах Т.Г. Добросклонской, О.В. Ширяевой, Е.А. Кожемякина. Особенности электронного общения и его определение раскрыты в работах Е.Н. Галичкиной, А.Т. Аврамовой, Т.И. Рязанцевой, Е.В. Распопиной, О.В. Лутовиновой, О.М. Куловеровой.

Возрастные психологические особенности категории студенчества описаны в работах Б.Г. Ананьева, В.С. Ильина, И.А. Зимней.

Разбор построения образовательного процесса, учитывая современный феномен «клипового мышления» нашли воплощение в работах Э. Тоффлера, С.Ю. Ключникова, Ф.И. Гиренок, К.Г. Фрумкина.

Научная новизна исследования заключается в уточнении понятий электронного медиа-дискурса и разработке комплекса упражнений,

предназначенного для обучения студентов-лингвистов аргументативным стратегиям.

Теоретическая значимость данного исследования заключается в теоретическом обосновании подобранной методики обучения аргументативным стратегиям электронного медиа-дискурса студентов лингвистического направления.

Работа состоит из введения, двух глав, разделенных на параграфы, заключения, списка источников и литературы, приложения. Во введении изложены следующие основные элементы: актуальность исследования, цель и задачи работы, ее структура и др. В первой главе проводится анализ литературы, посвященной определению понятия «дискурс» и его типологии, уточнения понятию электронного медиа-дискурса и его характеристика, определение аргументации, её типологии и структуры, лингводидактическая характеристика аргументативных стратегий. Во второй главе изложены особенности организации обучения студентов в электронной среде, определяется понятие «клиповое мышление» и степень его влияния на образовательный процесс, отбирается материал и формируется комплекс упражнений. В заключении данной работы нами подведены итоги исследования. В приложении представлен комплекс разработанных упражнений, предназначенный для обучения студентов-лингвистов аргументативным стратегиями электронного медиа-дискурса.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОБУЧЕНИЯ СТУДЕНТОВ-ЛИНГВИСТОВ АРГУМЕНТАТИВНЫМ СТРАТЕГИЯМ ЭЛЕКТРОННОГО МЕДИА ДИСКУРСА

1.1 Электронный медиа дискурс как разновидность институционального дискурса

1.1.1 Понятие дискурса и подходы к его типологии

Данное понятие возникло относительно давно. Впервые в лингвистике оно стало использоваться в 1952 году благодаря З. Харрису, однако широкого распространения не получило. Лишь два десятилетия спустя Э. Бенвенист вывел более точное определение дискурса – речь, присваиваемая говорящим, то есть «речь индивидуальная» [Бенвенист]. Стоит отметить, что данная речь не ограничивается конкретными языковыми высказываниями. Вместе с ними следует учитывать личностные и социальные характеристики, различные аспекты социальной ситуации.

Задолго до формирования современной теории дискурса предпринимались попытки дать данному термину определение. Наиболее старое значение слово *discours* имеет во французском языке и переводится как «диалогическая речь». С развитием лингвистики и повышением интереса к тексту стало уделяться больше внимания и понятию «дискурс». «Краткий словарь терминов лингвистики текста» предлагает несколько трактовок данного понятия, благодаря чему можно убедиться в его неоднозначности. «Дискурс» – термин лингвистики текста, имеющий множество значений, из которых наибольшей важностью обладают следующие: 1) связный текст; 2) устно-разговорная форма текста; 3) диалог; 4) совокупность высказываний, имеющих смысловую связь; 5) речевое произведение [Николаева, с. 467].

В современной лингвистике понятие «дискурс» тоже довольно неоднозначно. Выделяют разные подходы к определению дискурса.

1) Коммуникативный подход. Согласно ему, дискурс – вербальное общение, диалог, беседа, высказывание собственной позиции в ответ на речь

собеседника. В рамках данного подхода необходимо учитывать субъект, объект, место, время, обстоятельства создания высказывания.

2) Структурно-синтаксический подход. Здесь под дискурсом понимается некое количество предложений, связанных по смыслу. При этом, обязательным компонентом дискурса выступает именно смысловая связь предложений, входящих в высказывание.

3) Структурно-стилистический подход. При таком подходе дискурс считается разговорной речью, для которой характерно наличие спонтанности, ситуативности, ассоциативных связей.

4) Социально-прагматический подход. Дискурс здесь рассматривается как текст, заключенный в рамки определенной ситуации общения [Карасик, 1999, с. 5].

В настоящее время довольно часто можно встретить отождествление таких понятий как «текст» и «дискурс». Текст является базовым понятием в методике обучения иностранным языкам. Именно на его основе строится весь учебный процесс.

При анализе различных трактовок понятия «текст» было выявлено, что под ним чаще понимают письменное речевое произведение, то есть фиксированную на бумаге устную речь со своими особенностями, которыми является неорганизованность, нарушение последовательности изложения.

Другая точка зрения заключается в том, что текст является особой единицей коммуникации, как устной, так и письменной, состоящей из организованных в единую систему элементов, зависящих от конкретной ситуации общения. Подобное понятие позволяет судить о схожести понятий «текст» и «дискурс», ведь и то, и другое является речевым произведением, а, значит, отвечает параметрам законченности, цельности, связности. В.Г. Борботько считает, что не каждый текст можно назвать дискурсом, ведь не всякий текст представляет собой «коммуникативную единицу» [Борботько, с. 9]. Тексты различных упражнений из сборников, словарей, справочников тоже нельзя назвать дискурсом. Одной из значимых характеристик

рассматриваемого нами явления служит динамика, то есть дискурс одновременно является процессом создания речевого высказывания и его результатом, когда текст представляет собой исключительно результат. Безусловно, еще одной отличительной характеристикой дискурса является наличие социального контекста помимо свойственных и тексту лингвистических параметров, который позволяет получить представление об участниках коммуникативного процесса, их характеристиках, процессе производства и восприятия общения. Справедливо понятие: «дискурс – речь, погруженная в жизнь» [Арутюнова, с. 131]. Благодаря анализу лингвистических исследований Т.А. ван Дейка, В.В. Петрова, Ю.Н. Караулова удалось получить следующие выводы о понятии дискурс и о его отличии от текста:

1) понятие «дискурс» более объемное по сравнению с понятием «текст». Последнее является содержательным элементом первого. То есть, при учете социальных параметров конкретной ситуации текст можно превратить в дискурс;

2) дискурс носит динамический характер, которым текст не обладает. Первый включает в себя определенные экстралингвистические характеристики, к которым относятся: участники коммуникативного процесса, их цели и намерения, социальные роли, знания о собеседнике, временные и пространственные условия коммуникации.

Отсюда следует, что при обучении иностранным языкам нельзя ограничиваться использованием только понятия «текст». Напротив, некоторые исследователи считают, что предпочтение в обучении следует отдавать дискурсу, который отвечает большим потребностям.

Приведем наиболее важные характеристики дискурса:

1) целостность, включающая в себя структурированность, связность, обособленность;

2) завершенность;

- 3) композиционная стройность/оформленность, заключающаяся в наличии следующих элементов: начало, продолжение и конец высказывания;
- 4) принадлежность к определенному типу, от которого зависит выбор нужного вида речи и интонации, исходя из ситуации общения;
- 5) наличие экстралингвистического аспекта (мимика, жесты, позы участников коммуникативного процесса);
- 6) биполярность (направленность на говорящего и слушающего);
- 7) мотивированность, т.е. способность вызвать интерес у собеседника;
- 8) отсутствие границ, под которым понимается возможность обретения нового смысла в зависимости от ситуации общения [Карасик, 2002].

Н.Д. Арутюнова понимает под дискурсом «связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами» [Арутюнова, с. 131].

П. Серио выделил несколько значений понятия «дискурс»:

- 1) ограниченный какими-либо факторами тип высказывания, который предстает характерным для конкретной группы людей;
- 2) абсолютно любое высказывание (данное определение схоже с понятием «речь»);
- 3) диалог как форма речи;
- 4) речевая единица, размеры которой значительно больше отдельно взятой фразы;
- 5) эффект, оказываемый высказыванием на адресата с учетом конкретной коммуникативной ситуации;
- 6) внедрение языковых единиц в процесс коммуникации;
- 7) речь говорящего как ответ на встречное высказывание;
- 8) теоретический конструкт, основное предназначение которого – исследование производства текста [Серио, с. 42];

Е.С. Кубрякова предложила следующее определение понятия «дискурс». По ее мнению, «дискурс – это когнитивный процесс, связанный с

речепроизводством. При этом текст – конечный результат данной речевой деятельности, отвечающий параметрам законченности и зафиксированности» [Кубрякова, с. 164].

В.И. Карасик рассматривает дискурс в качестве «текста, погруженного в ситуацию общения, допускающего множество измерений» [Карасик, 2002, с. 168].

По мнению В.З. Демьянкова, «дискурс – это произвольный фрагмент текста, который состоит более чем из одного предложения или независимой части предложения» [Демьянков, с. 240]. Именно дискурс, по мнению автора, влияет на создание особого контекста, в который также включены участники коммуникации, обстоятельства ситуации общения и т.д. Важно сказать о том, что четкая последовательность предложений не представляет собой особой значимости. Данное определение «дискурса» отражает его функциональную природу и углубляет предыдущие дефиниции. Основой или ядром считается положение о том, что дискурс определяется как величина, расширенная по сравнению с текстом.

Исходя из приведенных выше трактовок понятия «дискурс», можно сделать вывод, при разграничении понятия «текст» и «дискурс», акцентируется внимание на том, что они являются взаимосвязанными компонентами речевого общения, представляющими важность для существования друг друга.

Среди многообразия трактовок понятия «дискурс» М.Л. Макаров выделяет его основные интерпретации: формальную, функциональную, ситуативную и когнитивную [Макаров, с. 54].

Формальный подход к определению дискурса заключается в рассмотрении смысловой связи предложений, где именно связность является отличительным признаком дискурса. Таким образом, последний представляет собой сложное синтаксическое целое.

С точки зрения функционального подхода дискурс отождествляется с абсолютно любым употреблением языка. В связи с этим анализ функций

дискурса должен обязательно осуществляться в связи с анализом функций самого языка.

Ситуативный подход заключается в том, что интерпретация дискурса осуществляется в контексте социальных, психологических и культурно-значимых факторов, условий и обстоятельств. Данный подход объединяет в себе формальный и функциональный.

В когнитивной интерпретации дискурс рассматривается как феномен, имеющий прямое отношение к передаче знаний и их применению в конкретных коммуникативных ситуациях [Макаров, с. 54].

Подобное разнообразие подходов к определению «дискурса» способствует развитию и совершенствованию его целостной теории.

Существуют разные подходы к типологии дискурса. В лингводидактическом плане целесообразно рассмотреть социолингвистическую типологию дискурса. Лингвисты выделяют два основных типа дискурса – персональный и институциональный. В основе данного разделения лежит противопоставление личностно-ориентированного и статусно-ориентированного дискурса.

Рассмотрим классификацию типов дискурса, предложенную В.И. Карасиком.

1. Социолингвистические типы дискурса:

1) институциональный дискурс. К нему можно отнести педагогический, медицинский, научный, политический, религиозный типы дискурса;

2) бытийный дискурс.

2. Прагмалингвистические типы дискурса:

1) юмористический дискурс;

2) ритуальный дискурс [Карасик, 2002].

Институциональный дискурс, представляющий собой «специализированную клишированную форму общения между людьми, чаще являющиеся малознакомыми или вовсе не знакомыми, но вынужденных

общаться в соответствии с нормами, принятыми в данном социуме. В данном типе общения практически стираются личностные характеристики участником коммуникативного процесса» [Карасик, 2002, с. 45]

Ядро институционального дискурса составляет общение базовой пары неравных по статусу участников коммуникативного процесса, например, учителя и ученика, врача и пациента и т.д. На периферии подобного общения находится взаимодействие двух людей: представителя института и человека, не имеющего отношения к данному институту. Основное предназначение институционального дискурса – помогать человеку ориентироваться в реалиях современной жизни [Карасик, 2002, с. 46]

Согласно В.И. Карасику, можно выделить следующие виды институционального дискурса: религиозный, научный, юридический, административный, массово-информационный, военный, медицинский, педагогический, мистический, деловой, спортивный, рекламный и политический [Карасик, 2002, с. 10].

По мнению В.И.Карасика в каждом из видов институционального дискурса выделяются следующие системообразующие признаки:

- 1) статусно квалифицированные участники;
- 2) хромотип (время и место коммуникативных контактов);
- 3) определенным образом зафиксированные ценности;
- 4) интенционально закрепленные стратегии (четкая последовательность конкретных речевых действий в ситуации общения);
- 5) ограниченный арсенал прецедентных феноменов (имен, высказываний и т.д.) [Олешков].

Институциональный дискурс предполагает соблюдение особых норм, которые отражают этические ценности определенной общественной группы. Институциональный дискурс характеризуется типом общественного института с ключевой идеей, т.е. прослеживается связь людей с присущими им определенными функциями в рамках данного института. Данный тип дискурса включают в себя участников коммуникативного процесса с

присущими им социальными ролями в данной ситуации, условия и организацию общения, а также знаки (вербальные и невербальные). [Карасик, 2002].

Основными компонентами институционального дискурса В.И. Карасик считает участников коммуникативного процесса, хронотип, цели и ценности, стратегии, тематику, жанры и разновидность, дискурсивные формулы [Карасик, 2002].

По мнению В.И. Карасика, целесообразно различать перформативный и неперформативный типы дискурса. В основе данного разделения находится различие таких понятий, как «факт» и «фикция». Т.е., если содержащаяся в сообщении информация можно проверить на правдивость, то данный дискурс следует считать перформативным. В противоположном случае речь пойдет о неперформативном дискурсе [Карасик, 2009, с. 300].

Существует также типология дискурса, в основе которой лежит прагмалингвистический критерий. На его основе В.И. Карасик выделяет следующие типы дискурса:

- 1) одномерный/многомерный;
- 2) серьезный/юмористический;
- 3) этикетный/агональный;
- 4) информативный/фасцинативный;
- 5) перформативный/аргументативный [Карасик, 2009, с. 320–321].

Вышеперечисленные классификации считаются наиболее известными и признанными в лингвистике. Но существуют менее распространенные классификации типов дискурса. Например, выделяют также гипотаксический и паратаксический дискурсы. В основе данного разделения лежит цель высказывания. В гипотаксическом дискурсе промежуточная цель подчинена общей/главной. Примером данного дискурса может считаться обвинительная речь в ходе судебного разбирательства. При паратаксическом дискурсе нет четко определенной цели, или она может быть изменена в зависимости от

прочих факторов. Примером данного дискурса являются беседы на радио [Касавин, с. 11].

Существуют классификации, в основе которой классификации дискурса лежит отношение к тексту/ситуации общения. Согласно этому критерию, выделяют текстуальный и ситуационный дискурсы. Первый находится в строгом подчинении у текста, может иметь как письменную, так и устную форму. Ситуационный дискурс привязан к ситуации общения, носит преимущественно устную форму. Примером данного дискурса может служить дискуссия в коллективе.

А.П. Загнитко предложил свою классификацию типов дискурса, в основе которой лежит характер адресата. При этом дискурсы подразделяются на адресатные и безадресатные. Говоря про последние, следует отметить, что речь в них идет не о полном отсутствии получателя информации. Скорее, они направлены на общность людей, а не на конкретного человека. В основном к данному типу относят художественный и публицистический дискурсы [Загнитко, с. 23].

Выше были представлены типологии, в основе которых находились следующие критерии: канал передачи информации, форма общения, прагмалингвистические признаки и др. Однако следует сказать о том, что существуют и другие признаки, на основе которых могут быть разработаны иные классификации типов дискурса.

О.Ф. Русакова считает, что для выявления новой классификации можно использовать иные признаки, например, публичность/приватность коммуникации, способы коммуникации [Русакова, 2008, с. 78–79]. Этим автором была предложена следующая классификация типов дискурса:

1) дискурсы повседневного процесса коммуникации. Примером данного типа дискурса могут послужить самые обычные бытовые разговоры, дружеские беседы и т.д.;

2) институциональные дискурсы. Наиболее яркими примерами данного типа являются юридический и административный дискурсы;

- 3) публичный дискурс. В качестве примера можно привести PR-дискурс;
- 4) дискурс, существующий в рамках политической сферы;
- 5) медийный дискурс;
- 6) арт-дискурс;
- 7) дискурс различных ситуаций делового общения. В качестве примера можно привести переговоры;
- 8) маркетинговые дискурсы. Наиболее ярким примером данного типа является дискурс рекламы, речь о котором также пойдет в данной работе;
- 9) академические дискурсы;
- 10) культурно-мировоззренческие дискурсы [Русакова, 2006, с. 29].

Исходя из всего вышеизложенного, можно заключить, что существует довольно большое количество разнообразных критериев, по которым можно классифицировать типы дискурса. Следует отметить, что многие из рассмотренных классификаций соотносятся друг с другом. В рамках нашего исследования принимается социолингвистическая классификация дискурса, предложенная В.И. Карасиком. Следуя данной классификации среди разновидностей к институциональному дискурсу, можно отнести электронный медиа-дискурс.

1.1.2 Понятие электронного медиа-дискурса

В современном мире средствам массовой информации отводится особая роль. Именно они являются основным источником информации о событиях, происходящих в мире. В связи с этим лингвистическое сообщество

столкнулось с потребностью в многоаспектном изучении языка средств массовой информации. Данное понятие можно употреблять в двух значениях:

- 1) Определенный набор текстов, которые используются в тех или иных средствах массовой информации;
- 2) Устойчивая система с характерным набором лингвистических и стилистических особенностей;

Последнее определение является наиболее популярным. Именно оно оказало

влияние на возникновение и совершенствование неизвестной ранее отрасли лингвистики – медиалингвистики. Основными ее элементами являются медиадискурс и медиатекст. Рассмотрим различные трактовки данных понятий.

Согласно одному из определений «медийный дискурс» – это «функционально-обусловленный тип дискурса, который понимается как совокупность речевых практик и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия» [Добросклонская, 2006, с. 22]. Кроме того, под «медийным дискурсом» иногда понимается совокупность различных медийных текстов с характерными для них чертами. Эти черты/особенности зависят, в первую очередь, от конкретного средства массовой информации (пресса, телевидение, радио, Интернет) [Ширяева, с. 7].

Среди различных классификаций типов медиадискурса, наиболее всеобъемлющей и распространенной является следующая:

1) по коммуникативным функциям:

- новостной дискурс;
- рекламный дискурс;
- PR-дискурс;

2) по каналам реализации:

- телевизионный дискурс;
- радиодискурс;
- компьютерный дискурс;

3) по жанровым характеристикам:

- информационный;
- аналитический;
- публицистический;

4) по цели употребления:

- идентифицирующий;
- идеологический;

– репрезентирующий [Кожемякин, с. 17].

Одной из главных составляющих медиадискурса является медийный текст – «цельный, законченный продукт речепроизводства, создаваемый коллективным языковым субъектом, с собственными жанровыми, стилевыми и авторскими особенностями» [Ширяева, с. 6]. Для него также характерно наличие разнообразных тематических систем – графических, визуальных и др.

Медиатекст обладает определенными параметрами, наиболее важными из которых являются следующие:

- 1) способ и форма создания текста;
- 2) форма воспроизведения (устная/письменная);
- 3) канал реализации;
- 4) тип текста [Добросклонская, 2015, с. 49];

Наряду с традиционными средствами массовой информации в современном мире все большее распространение получают Интернет-СМИ. Внутри них функционируют различные типы дискурса (компьютерный, электронный, сетевой, виртуальный). Однако большинство исследователей не могут выделить четкие различия между этими понятиями, отождествляя их.

О.М. Куловерова определяет вышеизложенные типы дискурса как «...понятия Интернет-дискурса, компьютерного дискурса, электронного дискурса – тождественные понятия, которые обозначают обмен информацией и общение между людьми в компьютерной среде» [Куловерова, с. 184].

«Компьютерный» и «электронный» дискурс являются взаимозаменяемыми понятиями и представляют собой «текст, погруженный в ситуацию общения с использованием электронных средств связи, а именно, посредством компьютера» [Лутовинова, с. 27].

По мнению исследователя А.Г. Аврамовой, «электронным дискурсом» нужно считать «речевое общение на Интернет-сайтах, имеющее интерактивный характер, протекающее в режиме реального времени и реализуемое в письменном виде» [Аврамова, с. 5].

Некоторые же исследователи придерживаются позиции разграничения этих понятий. К примеру, Ю.С. Елагина считает, что электронный дискурс можно рассматривать как «коммуникативную практику, реализующуюся при помощи компьютерных технологий». А вот компьютерный дискурс представляет собою коммуникацию, запечатленную в текстах, тематическая направленность которых связана с компьютером и компьютерными технологиями [Елагина, с. 94].

Е.Ю. Распопина придерживается мнения о том, что основу электронного дискурса составляет использование абсолютно любого электронного устройства, которое является каналом реализации высказывания. Отсюда следует, что при данном типе дискурса процесс коммуникации может осуществляться посредством использования компьютера, телефона и других подобных устройств [Распопина, с. 128]. С такой же трактовкой данного типа дискурса соглашаются и другие исследователи. Например, Т.И. Рязанцева считает электронный дискурс «частью речевой деятельности человека, осуществляемой в особых условиях и в особой среде – электронной» [Рязанцева, с. 202].

Некоторые исследователи считают электронный дискурс чем-то новым, возникшем на основе синтеза уже существующих элементов. Например, у электронного дискурса нельзя четко определить преобладающую форму реализации (устную или письменную), поскольку он обладает чертами обеих. С одной стороны, можно назвать подобное общение интерактивным, что является характерной чертой именно устной речи, но с другой стороны, текст, находящийся в электронной среде, может быть подвержен редактированию, что относится уже к письменной речи. Исходя из этого иностранный лингвист Д. Кристал говорит о том, что электронный дискурс необходимо считать абсолютно новым, уникальным видом общения, для которого нужно разработать собственную систему правил [Crystal, p. 48].

Исходя из приведенных определений, становится ясно, что исследователи не пришли к единому пониманию термина «электронный дискурс», но работа в этой области продолжается.

Электронный дискурс отвечает общедискурсивным признакам:

- 1) динамичность и процессуальность;
- 2) коммуникативность;
- 3) индивидуализированность;
- 4) ситуационная обусловленность;
- 5) коннотативность (насыщенность речи элементами смысла: экспрессивными, образными и т.д.);

- б) социальная и культурологическая маркированность [Кондрашов].

Наряду с ними электронный дискурс обладает и собственными специфическими признаками, к которым относят следующие:

- 1) виртуальность, т.е. возможность вступления в коммуникативный процесс с воображаемым собеседником;

- 2) глобальность, под которой понимается возможность общения с абсолютно любым пользователем;

- 3) дистантность, т.е. возможное различие часовых поясов и мест нахождения участников коммуникативного процесса;

- 4) опосредованность, которая подразумевает, что общение участников коммуникативного процесса происходит посредством использования электронного устройства;

- 5) равноправие участников (рассматривая характеристики институционального дискурса, мы говорили о том, что в деловом общении происходит четкое разграничение ролей у участников коммуникативного процесса; при использовании электронного дискурса эти разграничения стираются);

- б) комбинирование различных типов дискурса (характерная черта институционального дискурса; в электронном дискурсе могут одновременно

сочетаться, например, рекламный, научный, политический и др. типы дискурса);

7) компьютерная этика, обладающая рядом специфических особенностей (представляет собой систему правил поведения участников коммуникативного процесса, протекающего в электронной среде);

8) сочетание устной и письменной формы общения;

9) использование специальных символов [Галичкина].

Таким образом, исходя из всех предложенных определений, можно заключить, что электронный дискурс представляет собой вербальную деятельность человека, осуществляемую посредством использования различных электронных средств связи (компьютеры, телефоны и т.д.) с задействованием сети Интернет.

Под электронным дискурсом следует понимать речевую деятельность человека, осуществляемую при помощи электронных средств передачи информации, к которым относятся компьютеры, телефоны, планшеты и т.д. Данный процесс коммуникации осуществляется в сети Интернет.

1.2 Основные характеристики электронного медиа дискурса (на примере рекламы).

Начиная с XX века, реклама с помощью средств массовой информации оказывает значительное влияние на образ жизни и культуру человечества.

Изначально реклама предназначалась только для продвижения того или иного товара, т.е. выполняла экономическую и маркетинговую функции. Но со временем происходил процесс осмысления рекламы, в результате чего было выявлено, что она также способствует социализации людей. Это говорит о том, что реклама участвует в формировании определенных знаний и представлений у отдельно взятых людей. В первую очередь, мы говорим о представлениях о том обществе, в котором осуществляет свою деятельность конкретный индивид.

В самых ранних трактовках реклама означала «записывать»/ «рассматривать», что со временем изменилось на «убеждать». Абсолютно

любая реклама преследует цель, которая заключается в создании определенного образа какого-либо продукта, человека или сервиса, поэтому создатели рекламы стремятся найти такие ценности реального, которые смогут привлечь большое количество аудитории.

Реклама – явление сложное и многоаспектное, с чем связано существование различных трактовок этого понятия. Ф. Котлер поднимает под «рекламой» публичную форму коммуникации для распространения информации [Kotler]. Похожая трактовка присутствует и у отечественных исследователей, которые определяют рекламу как «публичную форму продвижения коммерческих идей» [Гольман].

Наиболее полное определение «рекламы» дали Ф.Г. Панкратов и Ю.К. Баженов. По их мнению, реклама представляет собой особенную информацию, которая подлежит распространению в различных формах и с помощью любых средств. При этом реклама предназначена для неограниченного круга лиц, а основной ее целью является формирование и поддержание интереса к продвигаемому продукту [Панкратов, Баженов].

В лингвистике реклама понимается как «одна из сфер использования языка, где она служит инструментом коммуникации» [Пирогова]. А.В. Олянич рассматривает рекламу как «оповещение людей всеми возможными способами для создания широкой известности чего-либо, используя для этого определенный арсенал средств и приемов, организуемых в коммуникативные стратегии манипулирования» [Пирогова, с. 10].

Исходя из этого, можно выделить следующие функции рекламы:

- 1) социальная;
- 2) экономическая;
- 3) идеологическая;
- 4) воспитательная;
- 5) информационная;
- 6) коммуникативная;
- 7) воздействующая;

- 8) контролирующая;
- 9) корректирующая [Мощева].

Перейдем к рассмотрению рекламы с точки зрения дискурса.

Рекламный дискурс является популярным типом медиадискурса и определяется как «один из видов коммуникации между участниками торговых отношений» [Тарнаева, 2022, с. 118], направленный на распространение особых сведений о товарах и об услугах для создания потребительского спроса, либо «с целью создания популярности» [Авидзба, с. 38].

Одним из важнейших признаков рекламного дискурса является институциональность, которой подтверждается его связь с различными социальными институтами. Участники дискурса рекламы являются отдельными языковыми личностями, которые определенным образом воспроизводят коммуникативную информацию. Наиболее распространенная модель данного типа дискурса выглядит следующим образом: «адресант – рекламный дискурс – адресат» [Колышкина]. Как видно из данной схемы, основной формой речи является диалог, протекающий между участниками коммуникативного процесса. Основу этого диалога составляет текстовое произведение, особенностью которого является процесс его создания, поскольку для этого учитывались стратегии, присущие рекламному дискурсу. Среди них можно выделить описание продвигаемого продукта, учет интересов потенциальных покупателей и т.д. [Дедюхин].

А.В. Олянич выделяет следующие функции рекламного дискурса:

- 1) социальная. Данная функция способствует социализации человека в обществе, участвует в формировании общественного сознания);
- 2) информационная. Благодаря рекламе информацию можно довольно быстро распространить в массовых масштабах;
- 3) экономическая. Данная функция означает, что реклама способствует распространению товаров и услуг;

4) воздействующая. Реклама, как уже было сказано ранее, оказывает значительное влияние на общество, участвуя в формировании ценностных и жизненных установок [Олянич].

Одной из главных характеристик рекламного дискурса считается завершенность высказывания, которое имеет четко обозначенную цель. Отсюда выделяются основные требования к текстам, предназначенным для рекламного дискурса, наиболее важными из которых являются выразительность речи и краткость информации.

Высказывание, предназначенное для рекламного дискурса, сочетает в себе особенности разных типов речи и экстралингвистические средства. К последним относят шрифт, цвет, размер, форму текста, наличие иллюстративного ряда, мимику, жесты персонажей рекламного текста, аудиосопровождение.

Отличительной особенностью рекламы является антропоцентризм – реклама сопровождает человечество на протяжении всей истории. Наиболее известной моделью рекламы является AIDA (Attention – Interest – Desire – Action / Внимание – Интерес – Желание – Действие), предложенная еще в 1896 г. Элмером Левисом. Данная модель построена с учётом особенностей психологического воздействия на человека: привлечь внимание клиента, вызвать интерес, возбудить желание приобрести что-либо или поступить тем или иным образом и, собственно, совершить нужное действие [Авидзба, с. 38].

Рекламный дискурс используется в качестве инструмента социального регулирования и воздействия на различные группы общества, предлагая тот образ мыслей и стиль жизни, которые ценятся на данный момент в конкретном социуме, являясь отражением развития культуры.

Еще одной характеристикой рекламного дискурса является то, что реклама, с одной стороны, является отражением социокультурных ценностей общества, адаптируясь к социокультурной среде, а с другой стороны, формирует эту среду.

Цели рекламного дискурса реализуются как лингвистическими (на уровне фонетики, лексики, грамматики, стилистики) средствами, так и экстралингвистическими (посредством визуального или аудиального ряда).

К фонетическим приемам относится ударение, рифма, звук и др.

На лексическом уровне широко используются синонимы, антонимы, паронимы, архаизмы, фразеологизмы и т.д.

На грамматическом уровне рекламу характеризуют такие приемы как употребление уменьшительно-ласкательных суффиксов, сравнительной и превосходной степени и т.д.

К стилистическим приемам рекламного дискурса относится частотность использования гиперболы, литоты, метафоры, эпитетов, оксюморона и т.д.

В качестве визуального компонента используется графика (вид, размер и цвет шрифта) и мультипликация.

Аудиальный параметр включает в себя интонацию, темп речи и сопроводительные музыкальные композиции [Тарнаева, Мамлеев, 2024].

В рекламных текстах часто используются различные языковые средства, призванные воздействовать эмоциональную сферу носителя определенной лингвистической культуры [Тарнаева, 2017]. Важное значение имеют и различные средства образной выразительности.

Лингвокультурологический анализ вышеобозначенных компонентов рекламы даёт основание утверждать, что в рекламном дискурсе отражаются национально-культурные особенности менталитета народа, в языковой среде которого функционирует данная реклама [Тарнаева, Мамлеев, 2024].

В рекламном дискурсе также отражаются национально-культурные особенности менталитета носителей определённого языка. В то же время важно отметить, что рекламный дискурс не только является отражением важнейших ценностных ориентиров общества, но также может оказывать влияние на формирование новых социокультурных установок, в значительной степени отличающихся от прежних.

Одной из важных стратегий рекламного текста является аргументация, которая направлена на доказательство истинности заголовка или высказывания. Аргументация выстраивается на основе использование вербальных и невербальных средств общения с целью оказания психологического воздействия на адресата. Также аргументация включает в себя мировоззренческие, этические, психологические параметры [Тарнаева, 2019, с. 563].

Наряду с аргументацией в рекламных в текстах применяются манипулятивные стратегии, целью которых является изменение убеждений остальных участников коммуникативного процесса. При этом следует сказать о том, что аргументативные стратегии воздействуют на собеседника за счет использование логических доводов, в то время как манипулятивные стратегии именно навязывают необходимость тех или иных оценок, установок и побуждают к действию без наличия весомых аргументов [Тарнаева, 2022, с. 120].

Таким образом, можно заключить, что рекламные тексты всегда направлены на сближение человека с той реальность, которая кажется ему мечтой, для чего в рекламе используются лингвистические и образные составляющие.

Важной особенностью рекламного дискурса является использование различных рекламных стратегий (рациональных – логическая аргументация и эмоциональных – взывание к чувствам) [Федотовских, Алимбиева]. Одной из частотной стратегий рекламного дискурса является стратегия аргументации.

1.3. Аргументативные стратегии

1.3.1 Определение аргументации

Прежде, чем приступить к изучению аргументативных стратегий, применяемых в дискурсе, следует рассмотреть определения аргументации.

По Г.А. Брутяну аргументация – «способ рассуждения, в процессе которого выдвигается некоторое положение в качестве доказываемого тезиса; рассматриваются доводы в пользу его истинности и возможные

контраргументы; дается оценка основаниям и тезису доказательства и опровержения; опровергается антитезис; доказывается тезис» [Брутян, с. 46]. С помощью данного определения автору удалось изложить основные элементы, входящие в структуру аргументации. Кроме того, сам автор приводит еще одно определение аргументации, называя ее «мыслительным процессом, способом рассуждения», но делает пометку о том, что не каждое рассуждение следует считать аргументацией. Г.А. Брутян считает, что основной задачей аргументатора является не доказать истинность выдвигаемого тезиса, а убедить собеседника в своей правоте, т.е. сделать его своим единомышленником по данному вопросу [Брутян, с. 11].

В семиотике аргументация — особый тип дискурса, оказывающий значительное влияние на сознание человека. При этом подчеркивается, что аргументация имеет собственную структуру.

Некоторые исследователи придерживаются мнения, что аргументацию можно и нужно рассматривать в качестве соответствия языка и правил его использования [Калашникова, с. 6].

По мнению А.П. Алексеева, аргументация — это «социальная, интеллектуальная, вербальная деятельность, служащая оправданию или опровержению точки зрения, представленная системой утверждений, направленных на достижение одобрения у определенной аудитории» [Алексеев, с. 48].

Аргументация имеет главную цель, которая заключается в преодолении противоречий во мнениях благодаря использованию грамотно подобранных стратегий и вытекающих из них тактик аргументации [Калашникова, с. 7–8].

Следует учесть и мнение зарубежных исследователей, которые понимают по аргументацией определенный макроречевой процесс, в состав которого входит комплекс утверждений, нацеленных на согласие с выдвигаемой точкой зрения или ее опровержение [Еemelен, с. 18].

Необходимо отметить, что аргументативный дискурс учитывает не только вербальные, но и невербальные аспекты коммуникации, из чего

следует, что при подборе аргументативных стратегий следует учитывать психологические, социальные, этические характеристики и их отражение в языке.

1.3.2 Типология аргументации

Основу аргументации, т.е. доказательства или опровержения какого-либо мнения составляет особый набор аргументов [Гавришина, с. 100].

Бельгийский ученый Х. Перельман в процессе изучения теории аргументации предложил следующую классификацию аргументов:

- 1) квазилогические аргументы. К данному типу исследователь отнес аргументы, основанные на выдвижении логических доказательств;
- 2) аргументы, основанные на структуре реального;
- 3) аргументы, влияющие на создание структуры реального, т.е. так называемые, отдельные/частные случаи, которые позволяют установить прецедент) [Перельман].

Другие исследователи разработали классификацию аргументов, в основе которой лежат такие критерии, как: происхождение противоречий мнений и социальные роли участников дискуссии [Гавришина, с. 101].

В отечественных научных разработках выделяют два преобладающих подхода: когнитивный и функциональный. Когнитивный подход, по мнению А. Н. Баранова, способствует «воссозданию общую картину взаимодействия механизмов мышления и языковых структур в актах аргументирования» [Баранова, с. 44].

Согласно Х. Перельману, аргументация является ценностно-ориентированным процессом, т.е. основана на определенных ценностях и представлениях, присущих отдельно взятому человеку.

Взяв за основу положение ценностей в процессе аргументации, лингвисты выделяют:

- 1) логическую аргументацию. Данный тип аргументации весьма благоприятен, ведь он никаким образом не затрагивает ценностные представления собеседников;

2) эмоциональную аргументацию. Уже здесь ценности начинают занимать устойчивые позиции;

3) диалектическую аргументацию. Этот тип аргументации направлен на изменение ценностных представлений одного из участников диалога при наличии противоречий во мнениях собеседников;

4) порождающую аргументацию, Данный тип является самым радикальным, поскольку направлен на слом ценностных представлений участника диалога и формирование новых) [Баранов].

Исследователи, работающие в рамках когнитивного подхода, занимаются изучением языковых средств, использующихся в процессе аргументации. Ученые, занимающиеся изучением функционального подхода, ставят вопросы об определении границ речевого акта аргументации, его функциях, условиях успешности, описывают типы речевых актов. Так, В.С. Григорьева, рассматривая аргументацию, выделяет репрезентативы и регулятивны, т.е. предложение, совет, просьбу, предупреждение и угрозу [Григорьева].

Развитие дискурсологии сподвигло лингвистов к более подробному осуществлению анализа аргументативного дискурса. Дискурс стал изучаться в различных формах речи, стали выявляться особенности дискурса в зависимости от сферы применения (средства массовой информации, политика, бизнес и т.д.).

В этой связи было выделено два направления в интерпретации аргументативного дискурса:

1) под дискурсом понимается определенное коммуникативное событие, отраженное в текстах разной формы;

2) дискурсом считается объединение текстов одной тематики [Чернявская, с. 114–115].

Исследователи первого направления проводят тактический и стратегический анализ аргументативного текста. Те лингвисты, которые придерживаются второго подхода, занимаются изучением факторов,

влияющий на выбор коммуникативных стратегий и тактик, описывают аргументативные ошибки и т.д. [Гавришина, с. 103].

Таким образом, исследователи выделяют различные типы аргументации в зависимости от того или иного критерия, который определяется подходом, в рамках которого работают лингвисты. Наиболее подробным изучением коммуникативных стратегий занимаются исследователи, придерживающиеся функционального подхода.

1.3.3 Лингводидактическая характеристика аргументативных стратегий

Процесс аргументации предполагает наличие плана, основной стратегии и тактик. Отечественными исследователями предложены следующие определения слова «стратегия»:

1) «форма организации человеческих взаимодействий, максимально учитывающая возможности, перспективы, средства деятельности субъектов, проблемы, трудности, конфликты, препятствующие осуществлению взаимодействий» [Кемеров, с. 681].

2) «искусство планирования какой-либо деятельности на длительную перспективу» [Кузнецов, 2000, с. 1277].

3) «один из способов приобретения, сохранения и использования информации, служащей достижению определенной цели» [Азимов, с. 295].

Исследователи Е.М. Верещагин, В.Г. Костомаров, В.В. Зеленская и др. понимают под стратегией определенный набор речевых действий, которые направлены на осуществление цели адресанта сообщения. Аргументативная стратегия, как и любая другая, реализуется в тактиках, направленных на достижение более мелких целей, подчиняющихся главной. О.С. Иссерс считает, что главным признаком речевой стратегии является именно целеполагание [Иссерс, с. 56].

К.В. Гудкова, изучив аргументативные стратегии, выявила их характеристики. Их получилось не так уже много. Приведем основные. Согласно К.В. Гудковой аргументативная стратегия имеет две цели: общая (принятие тезиса) и частная, определяющаяся ситуацией общения. Кроме того,

аргументативная стратегия реализуется на протяжении всего процесса коммуникации. Важным является то, что аргументативная стратегия, как и любая другая, реализуется в аргументативных тактиках. В завершении следует сказать о том, что основе аргументативной тактики лежит комплекс аргументов [Гудкова, с. 124].

Кроме того, под «аргументативной стратегией» также понимают определенный набор речевых действий, которые направлены на достижение желаемого результата. При этом для аргументативных стратегий характерно наличие определенных речевых клише [Гудкова].

Аргументативная тактика представляет собой более узко направленную последовательность речевых действий аргументации, ведущую к достижению планируемого результата в рамках общей стратегии.

Существует несколько классификаций аргументативных стратегий, составленных на основе разных критериев.

На основе верифицируемости выделяют верифицируемые и неверифицируемые стратегии. Согласно первым, высказывание строится с опорой на факты, т.к. аргументатор претендует на действительность. Обычно верифицируемые стратегии имеют логическую структуру, о которой мы писали ранее. А в рамках эмоциональной аргументации обычно используются неверифицируемые аргументативные стратегии, направленные на изменение ценностных представлений собеседника.

Верифицируемые стратегии используют для достижения цели следующие компоненты: реальные факты, достоверные источники, наблюдающиеся в реальной жизни примеры, данные статистики. Неверифицируемые стратегии задействуют, в большей степени, эмоциональную сферу, поэтому высказывания подобного типа основаны на оценках и гипотезах. При таком различии логично предположить, что первые оказывают на собеседника более сильное воздействие. Представляется важным в процессе обучения студентов-лингвистов использовать верифицируемые тактики.

По функциональному признаку О.С. Иссерс выделяет основные и вспомогательные стратегии [Иссерс, с. 10].

Ю.А. Кошеварова делит аргументативные стратегии на кооперативные и некооперативные. Первая стратегия строится на мотивировании, маскировке, вторая - на шантаже, непринятии [Кошеварова, с. 12]. Разумеется, лучше использовать тактики мотивирования и принятия в ходе обучения студентов-лингвистов аргументативным стратегиям.

К.В. Гудкова предложила свою классификацию стратегий на основе иллюкативной цели тезиса. Она выделяет: фактологическую, аксиологическую и регулятивную стратегии [Гудкова, с. 125]. Первая – аналог логической, две другие схожи с эмоциональной.

Н.Е. Бардина предлагает классификацию аргументативных стратегий по признаку главенства и вспомогательности [Бардина, с. 60]. К первому типу она относит те стратегии, которые осуществляют воздействие адресата, его систему ценностей, поведение. К вспомогательному, в первую очередь, относятся стратегии позитивной и негативной вежливости. Для первых характерно наличие положительных отношений между говорящим и слушающим, для чего используются местоимения в инклюзивной функции, лексические ограничители и т.д. Стратегии негативной вежливости заключаются в приуменьшении значимости собственного высказывания, при этом происходит избегание прямых просьб, используются смягчающие формы высказываний. Представляется логичным использовать оба типа стратегий.

Таким образом, при обучении студентов-лингвистов аргументативным стратегиям необходимо:

- 1) предусмотреть упражнения, посредством которых студенты будут овладевать структурой аргументации;
- 2) необходимо создать комплекс памяток, справочных материалов, которые смогут помочь студентам-лингвистам познакомиться с теоретическими материалами.

1.3.4 Структура аргументации

А.А. Волков выделяет следующие компоненты, которые определяют структуру аргумента: тезис, аргументы, вывод [Волков, с. 81].

Обучаясь аргументативным стратегиям, студенты-лингвисты учатся логически формулировать собственное высказывание, состоящее из нескольких предложений с целью убеждения, путем представления тезиса, аргументов и вывода, используя при этом различные средства воздействия на собеседника.

Необходимо сказать о том, что, используя аргументативные стратегии, студенты-лингвисты овладевают как фактической информацией, так и оценочной. Для этого используются различные речевые клише.

Внедрение в речь фактологической информации сопровождается обращением к источникам, научным данным. Кроме фактологической информации в высказывания также включаются эмоциональные, т.е. субъективные речевые конструкции. Следует отметить, что студентов-лингвистов необходимо научить различать фактологическую информацию и субъективную, поскольку данное знание поможет им в процессе ведения дискуссии достичь желаемого результата.

Таким образом, студентам-лингвистам необходимо освоить следующие компоненты:

- 1) состав аргументативного высказывания;
- 2) способы построения высказывания;
- 3) языковые средства подачи информации.

Рассмотрим сегменты аргументативного процесса.

1. Сегмент предварительного планирования (сбор данных о месте проведения дискуссии, об ее участниках). На данном этапе осуществляется выбор стратегии и тактики с целью убеждения.

2. Сегмент «речевой экспозиции». Данный сегмент реализуется в том случае, когда аргументативная ситуация является незапланированной и

времени на предварительный выбор стратегии нет. Здесь используются следующие маркеры:

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что сегмент «речевая экспозиция» включает в себя презентацию точек зрения участников коммуникативного процесса, их объяснение, аргументацию, выявление причин и следствий, транслирование выводов.

3. Сегмент кульминации – осуществление тактических действий в рамках выбранной стратегии. Данный сегмент является наиболее напряженным.

4. Сегмент дискуссии – ответные речевые действия, исходящие от второго участника коммуникативного процесса.

Перейдем к рассмотрению речевых актов, которые используются для аргументации.

1) противительные акты (возражение, отрицание, несогласие) используются для непринятия мнения второго участника дискуссии [Еемерен-Гроотендорст, с. 39–41]. Они могут сопровождаться удивлением, раздражением, злобой;

2) акты уступки предполагают развертывание стратегии компромисса;

3) речевой акт согласия – характерен для стратегии сотрудничества, проявляется в отсутствии возражения;

Исходя из этого, можно сделать вывод, что сегмент дискуссии включает в себя непосредственно процесс аргументации с различными речевыми интеракциями.

5. Сегмент достижения результата – конечный сегмент процесса аргументации.

Из этого следует, что в процессе аргументации используются различные речевые интеракции, которые зависят от планируемого результата и выбранной стратегии.

Выводы по первой главе:

1) в ходе исследования были рассмотрены различные трактовки понятия «дискурс», проанализированы их сходства и различия, в результате чего было отобрано наиболее подходящее определение данного термина.

2) кроме того, были рассмотрены различные типологии понятия «дискурс», сформированные по тем или иным критериям, был проведен их анализ.

3) отдельно был изучен электронный медиа дискурс, как разновидность институционального дискурса. Нами были рассмотрены его основные характеристики (на примере дискурса рекламы).

4) в первой главе были рассмотрены различные определения понятий «аргументация», «стратегия». Предпочтение было отдано трактовкам с позиции лингвистики.

5) анализ классификаций аргументативных стратегий позволил выделить их основные компоненты, которые должны применяться участниками аргументативного процесса.

6) кроме того, были рассмотрены различные речевые формулы/клише/маркеры, которые участники коммуникации могут применять в зависимости от выбранной стратегии.

7) в данной главе были определены направления практических разработок, которые будут представлены во второй главе данного исследования.

ГЛАВА 2. МЕТОДИКА ОБУЧЕНИЯ СТУДЕНТОВ-ЛИНГВИСТОВ АРГУМЕНТАТИВНЫМ СТРАТЕГИЯМ ЭЛЕКТРОННОГО МЕДИА ДИСКУРСА

2.1 Особенности организации обучения студентов в электронной среде

2.1.1 Понятие методики обучения

Во всем многообразии педагогических исследований термин «методика обучения» определяется по-разному. В узком смысле методику следует понимать как набор приемов преподавания, в широком – науку об управлении процессом обучения.

По мнению И.Я. Лернера методика представляет собой общедидактический метод, который применяется в рамках конкретного учебного предмета и представляет собой различные системы приемов, отбор которых определяется следующими особенностями: содержание данного учебного предмета, условия и средства процесса обучения [Ракиткина].

Методика является неотъемлемой составляющей педагогики, поэтому она имеет свой предмет (теория обучения конкретному учебному предмету), объект (практика обучения конкретной учебной дисциплине), задачи (изучение процесса обучения данному предмету, выявление его закономерностей, разработка и установление требований к деятельности людей, осуществляющих процесс обучения).

А.А. Кузнецов выделил в содержании предмета методика следующие составляющие:

- 1) определение познавательного и воспитательного значения конкретного учебного предмета и его места в системе образования определенной ступени;
- 2) выявление и установления задач, которые должны решаться в процессе обучения данному учебному предмету;
- 3) осуществление процесса исследования особенностей восприятия учащимися содержания конкретной учебной дисциплины;

4) изучение и обобщение содержания, методов, приемов и форм процесса обучения этой дисциплине [Кузнецов, 2016].

Необходимо отметить, что в поле деятельности методики также входит разработка понятийного аппарата, создание собственной терминологии, поиск методов исследования, изучение междисциплинарных связей. Особо важную роль для методики играют общая дидактика и та наука, которой определяется содержание учебной дисциплины (математика, биология, химия, история и др.). Общая дидактика – основная теоретическая база методики, а частная наука наделяет методику обучения характерными для своей предметной области чертами. Отсюда следует, что у каждого учебного предмета есть своя методика обучения.

В Российской педагогической энциклопедии представлено следующее определение методики: «теория обучения определенному предмету».

Согласно Т.А. Бороненко, методика — это «раздел педагогической науки, объектом которой является процесс обучения учебному предмету, предметом – совокупность действий, таких как проектирование, конструирование, реализация, анализ и развитие методических систем обучения рассматриваемому предмету, главным методом является методический эксперимент» [Бороненко, Рыжова].

Исходя из вышеизложенного, следует сделать вывод о том, что методика педагогики предполагает, с одной стороны, научное изучение процесса обучения и всех его составляющих, а с другой – разработку данных компонентов. Систему методики преподавания образуют цели обучения, его содержание и процессы (методы, формы и средства обучения).

2.1.2 Возрастные психологические особенности студентов

Л.Д. Столяренко в характеристике студенчества называет его «особой социальной категорией, специфической общностью людей, организационно объединенных институтом высшего образования» [Столяренко].

И.А. Зимняя характеризует студенчество как группу людей, которая целенаправленно и систематически получает новые знания и вырабатывает

определенные профессиональные умения. Данная социальная категория имеет свои отличительные особенности, среди которых можно выделить высокий уровень образования, активное потребление культуры, развития мотивация к обучению [Зимняя].

Говоря о возрасте студенчества. Б.Г. Ананьев называет категорию 17–25 лет. Этот период жизни, по его мнению, имеет важное значение, ведь именно тогда формируются профессиональные качества личности [Ананьев].

Студент высшего учебного заведения – молодой человек, имеющий возможности к дальнейшему развитию, но не имеющий опыта самостоятельного обучения. Для этого необходимо уделять внимание развитию его познавательной активности.

По И.В. Никулину характеристику студенчества можно рассматривать с трех сторон: с психологической (единство психологических процессов), с социальной (общественные отношения) и с биологической (тип нервной системы и т.д.). Кроме того, необходимо также учитывать индивидуальные особенности каждого человека [Никулин].

Люди, находящиеся на ранней стадии студенчества (17–18 лет) активно ищут свое место в общества, критически относятся к себе и окружающим.

После окончания школы и перед началом обучения в высшем учебном заведении находится сравнительно небольшой временной промежуток. Именно на нем у человека формируются такие качества, как самостоятельность, любознательность, инициативность. Но при этом он сталкивается с трудностями, главной из которых является адаптация.

Б.Г. Ананьев путем проведения эксперимента выявил, что в возрасте от 18 до 22 лет наблюдается самый большие познавательные способности [Ананьев].

Для студенчества характерны различные показатели, из которых наибольшую важность для образовательного процесса представляют: устойчивое внимание, развитое воображение, значительный объем памяти. Нельзя исключать и проблемы данной возрастной группы. В первую очередь,

мы говорим о проблемах самообразования и самовоспитания. С каждым курсом меняется психология студента, что также необходимо учитывать при организации педагогической деятельности.

В возрасте от 18 до 22 лет возрастает потребность в понимании и сопереживании, сочувствии, установлении доверительных отношений. В.С. Ильин считает, что эффективность процесса обучения очень сильно будет зависеть от того, сколько времени понадобится на адаптацию конкретного студента к новым условиям, в т.ч. как сложатся его межличностные отношения [Ильин]. Смена той самой привычной среды может привести к стрессам, утомляемости и нервному истощению.

Существуют следующие виды социальной адаптации:

- 1) профессиональная адаптация, т.е. приспособление к новой организации учебного процесса;
- 2) социально-психологическая, т.е. приспособление к группе;

Так, например, студенты первого курса в большинстве своем находясь на самом раннем этапе обучения, не обладают навыками самостоятельной работы. Большие усилия им приходится прикладывать для того, чтобы составить конспект лекции, проанализировать полученную информацию. Кроме того, они сталкиваются с трудностями в четком изложении своих мыслей. Подобный процесс завершается к концу второго семестра.

Внутри студенчества психологи и педагоги тоже выделяют разные типы людей. Одни охотно и много работают, не боясь трудностей, других же трудности выбивают из учебного процесса, снижая мотивацию к обучению. Считается, что это связано с индивидуальными психологическими особенностями личности. В первую очередь, речь идет об интеллекте (способность воспринимать, перерабатывать и усваивать новые знания), о креативности, высокой самооценке и т.п.

Можно три типа внутри студенчества:

- 1) первый тип характеризуется высоким познавательным интересом, инициативностью, желанием участвовать во всех возможных мероприятиях;

2) для второго типа тоже характерно наличие высокого познавательного интереса, однако он распространяется только на предметную или профессиональную область;

3) познавательная активность третьего типа направлена только на учебную программу, находится на минимальном уровне, творчество практически отсутствует.

Кроме того, существует иное разделение студентов на три группы:

1) ориентированные на получение образования и профессии студенты, склонны продолжать свое образование;

2) бизнесориентированные студенты, для которых образование выступает в качестве стартовой ступени для создания собственного дела.

3) «неопределившиеся» студенты, у которых на первый план выходят иные проблемы (бытовые, личные, семейные). Для них образование и профессия представляют меньший интерес.

В целом, студенческий возраст – возраст высокого уровня когнитивных процессов.

Важные характеристики данного возраста представим ниже:

- 1) внимание, характеризующееся повышенной устойчивостью;
- 2) умение слушать и наблюдать;
- 3) способность следить за потоком мыслей лектора;
- 4) хорошо развитое воображение;
- 5) развитая на высоком уровне словесно-логическая память;
- 6) склонность думать, рассуждать и искать решения научных проблем.

С возрастом повышается способность работать с абстрактными понятиями.

Исследования показывают, что в университет поступают молодые люди, чье интеллектуальное развитие в среднем совпадает с категорией «хороший стандарт», а у выпускников этот показатель повышается до категории «высокий интеллект».

Исследования показывают, что в возрасте от 18 до 25 лет способность к мышлению выше, а внимательность ниже. В наибольшей степени мыслительные способности повышаются в возрасте 20, 23 и 25 лет. Чего не скажешь об уровне развития внимания, который в эти годы снижается.

Успешное обучение в вузе требует достаточно высокого уровня интеллектуального развития. Для получения гуманитарного образования в вузе необходим лингвистический тип интеллекта. Гуманитариям необходимы широкие познавательные интересы, эрудиция, высокие лингвистические способности, богатый словарный запас, а также умение правильно его использовать, точная ассоциация конкретных и абстрактных понятий и в целом высокоразвитое абстрактное мышление.

Таким образом можно отметить, что с каждым годом психологические характеристики студента подвержены изменениям, но основные показатели остаются на нужном уровне. В процессе преподавательской деятельности необходимо учитывать как общие, так и индивидуальные характеристики личности.

2.1.3 «Клиповое мышление» и оказываемое им влияние на познавательные возможности студентов

Английское слово «clip» означает «вырезку» или «отрывок» / «фрагмент» из определенного источника информации – газеты или фильма. Само слово «клип» в настоящее время чаще всего употребляется в значении «музыкальное видео», т.е. видеоряд, состоящий из определенных изображений, сопровождающийся музыкой. Люди воспринимают мир не как единое целое, а как ряд фрагментов, не имеющих ничего общего с фактами и событиями. Это происходит потому, что образы не задерживаются в сознании надолго, они почти мгновенно исчезают и сменяются новыми. Говоря про «клиповое мышление», следует говорить о важности понимания этого процесса для выбора не только более успешной стратегии общения в массово-информационной среде, но и способа обучения студентов применять аргументативные стратегии на практике.

Благодаря Э. Тоффлеру появился принципиально новый феномен «клип-культуры». Этот исследователь начал рассматривать данное определение как важный компонент информационной культуры [Тоффлер]. Систематическое переключение телевизионных каналов способствует созданию особенной формы восприятия, благодаря которой из ранее разрозненных фрагментов складывается новый цельный образ. Его появление не задействует воображение и не заставляет субъекта осуществлять анализ увиденного. Тоффлер ввел термин «блип-культура» – «культура всплесков» («blip» – выброс сигнала), который обозначает фрагментарное или же мозаичное восприятие окружающего мира. Оно формируется благодаря процессу глобализации у постоянных потребителей аудиовизуальной информации. Как правило, это характерно для нового поколения, воспитывающегося в век информационных технологий, поэтому тем, кто привык к логическому порядку получения информации, трудно приспособиться к blip-культуре.

СМИ изначально разработали универсальный формат для представления информации – это была серия тематических клипов. Клипы в данном контексте представляли собой короткие тезисы, не связанные с определенным контекстом. Их интерпретация и восприятие были оставлены на усмотрение зрителя, поскольку контекст клипа был считан существующей объективной реальностью. Информация представлялась фрагментами, а связанные события передавались в хронологическом порядке, что затрудняло мозгу установление связей между ними. В результате такой подачи информации клипы превращались в информационный шум. Тем не менее, заявленная цель роликов оставалась в восприятии аудитории, заставляя постоянных потребителей новостей считать, что они понимают происходящие в мире процессы, хотя на самом деле они имели лишь разрозненные факты. Такой медиаформат заставлял мозг делать фундаментальную ошибку в понимании – считать события связанными между собой лишь потому, что произошли близко по времени, а не по реальной важности. В результате возникало клишированное мышление как реакция на информационный шум.

Однако на данный момент не существует общепринятого определения терминов «клиповая культура» и «клиповое сознание». Данные термины лишь описывают восприятие мира через короткие, яркие и максимально четкие сообщения, воплощенные в видеоклипах, которые транслируются через телевидение интернет или иными формами. Из всего вышеперечисленного следует, что клиповая культура находится под влиянием средств массовой информации.

Следует понимать, что количество воспринимаемой и обрабатываемой человеческим мозгом информации ограничено. В результате может сформироваться способ самозащиты сознания. Множественные образы, которые предстают перед современным человеком не могут быть полностью обработаны без большого количества концентрации, а при больших объемах внешней информации данный процесс затрачивает большой объем сил человека [Ключников]. Выделение главного из быстро сменяющего потока информации может стать решением проблемы и позволит не перегружать сознание человека, но это именно то, что и характеризует клиповое мышление.

Впервые термин «клишированное мышление» в отечественной науке был использован Ф.И. Гиренком. Он был убежден, что в нынешнем обществе понятийное мышление уже не играет важную роль: «...вот вы спросили, что сегодня происходит в философии. А происходит замена линейного, бинарного мышления нелинейным. Европейская культура выстраивается на системе доказательств. Русская культура, поскольку корни ее византийские, на системе показа. И мы в себе воспитали, может быть, после Дамаскина, понимание картинок. Мы формировали в себе не понятийное мышление, а, как я его называю, клиповое» [Гиренок].

По мнению другого исследователя в данной области – К.Г. Фрумкина, клиповое мышление – это особенность, присущая человеку, проявляющаяся в способности быстро реагировать на отдельные смысловые фрагменты поступающей информации, перерабатывать и усваивать их. Но те люди, у которых развит данный тип мышления, испытывают и будут испытывать

определенные трудности с длительным восприятием однообразной информации, исходящей от одного источника. Исследователь выделил «пять факторов, породивших этот феномен:

1) ускорение темпов жизни и напрямую связанное с ним возрастание объема информационного потока, что порождает проблематику отбора и сокращения информации, выделения главного и фильтрации лишнего;

2) потребность в большей актуальности информации и скорости ее поступления;

3) увеличение разнообразия поступающей информации;

4) увеличение количества дел, которыми один человек занимается одновременно;

5) рост демократии и диалогичности на разных уровнях социальной системы» [Фрумкин].

Отсутствие контекста является главной проблемой клипового мышления. Контекст (от лат. *contextus* – соединение, связь), относительно законченный фрагмент текста, включающий избранную для анализа единицу, в пределах которого точно выявляется её значение, являющееся непротиворечивым по отношению к общему смыслу данного текста [БРЭ].

При анализе взаимосвязанного текста формируется определенный контекст, в котором утверждения и предположения рассматриваются относительно темы, а новая информация оценивается как часть этого контекста и в соответствии с собственными знаниями и опытом. Объем текста пропорционален сложности его контекст, но в то же время легче распознавать связи между фактами внутри этого контекста.

Когда мы говорим о клиповом мышлении, становится сложнее улавливать контекст, что делает клипы менее значимыми в понимании релевантной семантики. Хотя клипы представляют собой форму передачи знаний, проблемы возникают в основном в процессе интерпретации. Например, те, кто интересуется политикой и имеет понимание происходящих событий, могут легко связать клипы в цельное представление в силу наличия

контекста. Но человеком, далеким от данной сферы, представленная в таком виде информация, вероятнее всего, будет воспринята как мозаичные описания, из-за которых он не сможет установить причинно-следственные связи между наблюдаемыми событиями. Это происходит потому, что отсутствие видимых связей между фактами препятствует их спонтанному усвоению [Брыксин].

Внедрение клиповой культуры может привести к негативным последствиям, таким как формирование у молодежи клипового типа сознания. В результате многие из них испытывают затруднения при анализе текстов литературных произведений, ослабляется способность к аналитическому мышлению и почти полностью теряется творческое мышление. Под воздействием клиповости сознания учащиеся теряют интерес к обучению. Однако, недостаточное внимание к глубине проблемы приводит к фокусировке лишь на внешних аспектах. Учителя в современных школах также сталкиваются с трудностями, связанными с поиском оптимальных методов проведения уроков и способов передачи материала. Приходится учитывать потребности и способы мышления студентов с клиповым подходом и теми, у кого преобладает традиционный вид мыслительной деятельности.

Но нельзя отрицать положительные стороны данного феномена. Существуют сферы, где умение пользоваться клиповым мышлением можно и нужно использовать для того, чтобы конечный продукт имел наибольшую эффективность. Примером данного позитивного воздействия можно считать рекламу. Большинство телевизионных рекламных роликов построены по принципу подачи информации с помощью клипового стиля, а для того, чтобы продукт смотрелся на экране красиво и рекламный ролик был достаточно запоминающимся для возможного потребителя необходимо, чтобы все элементы видеоряда гармонично сочетались. Также в сети интернет стали популярны короткие ролики длиной до одной минуты, нацеленные на привлечение новых клиентов, зрителей и пр.

По мнению В.Г. Кузнецова, клиповое восприятие отличается тем, что человек может свободно выйти из системы восприятия в любой момент и с

лёгкостью вернуться в неё снова, без впечатлений незаконченности или потери содержания, которые возникли бы при прерывании чтения длинного произведения [Кузнецов, 2006].

Молодых людей в современном мире, обладающих клиповым мышлением, нельзя считать «потерянным» поколением. Надо воспринимать данный феномен как новый вектор реальности, в которой приходится жить и ни в коем случае его не отвергать, а пытаться адаптироваться под новые условия. Безусловно, негативные факторы клиповости сознания могут проявляться в процессе традиционных методов обучения, но ускоряющиеся темп жизни индустриального и постиндустриального общества диктуют новые условия для социума, в котором индивидуумы, обладающие клиповым мышлением, могут чувствовать себя комфортно.

2.2 Содержание обучения аргументативным стратегиям

Видится необходимым рассмотреть, что вкладывают в понятие «содержание обучения» различные ученые.

Согласно А.Н. Щукину в понятие «содержание обучения» входит «все то, чему преподаватель должен научить, а учащиеся научиться в процессе обучения» [Щукин].

Н.Д. Гальскова и Н.И. Гез рассматривают данное понятие как о «категории, педагогически интерпретирующей цель обучения иностранным языкам» [Гальскова, Гез].

Б. А. Лapidус полагает, что содержание обучения есть «совокупность того, что обучающиеся должны усвоить, чтобы качество и уровень владения изучаемым языком соответствовал задачам данного учебного заведения» [Лapidус].

И. Л. Бим придерживается мнения о том, что содержание обучения — это «сложное диалектическое единство, складывающееся из взаимодействия определенным образом организованного материала и процесса обучения ему» [Бим]. В нашем исследовании мы будем придерживаться именно этой концепции.

После изучения различных точек зрения на содержание обучения конкретной дисциплине, было выявлено, что представленные ниже компоненты нужно включить в учебный материал, предназначенный для обучения студентов-лингвистов аргументативным стратегиям:

1) особенности и закономерности построения аргументативной речи;

2) тексты, содержащие аргументативную речь;

3) сферы и ситуации общения, связанные с профессиональными потребностями специалистов;

4) структуру и стратегии построения аргументации на английском языке.

5) развитие речевых навыков для эффективной аргументации, включая умение использовать обширный лексический запас, правильно применять грамматические конструкции, адаптировать стилистику к задачам аргументации и владение фонетическими навыками для передачи убедительной интонации в коммуникативной среде.

6) навыки самостоятельного обучения для лучшего усвоения и закрепления использования аргументативных стратегий в процессе общения на иностранном языке.

7) компенсационные умения (умение прогнозировать содержание текста по заголовку/началу текста, умение пользоваться языковой и контекстуальной догадкой, умение игнорировать лексические и смысловые трудности, не влияющие на понимание основного содержания текста);

8) способности к проявлению эмпатии и толерантности;

Н. Д. Гальсковой, Н. И. Гез определяют «в качестве центральной категории, положенной в основу выделения сфер общения как социокоммуникативных речевых образований, принимается в лингводидактике категория бытия (формы бытия) или «реальный процесс жизни» людей, охватывающий как объективно заданные условия, так и предпосылки деятельности отдельных индивидов и поколений» [Гальскова, Гез].

Исследователь И.И. Халеева выделила несколько макросфер коммуникации, каждой из которых соответствует определенный тип речи:

1) сфера производственной деятельности человека, для которой характерна специальная речь, одним из компонентов которой являются профессионализмы;

2) сфера бытового общения, в которой лидирующие позиции занимает разговорная речь с присущей ей лексикой;

3) сфера культурологической коммуникации с преобладанием художественной и научной речи. Для первой характерно наличие средств образной выразительности, в то время как для второй важными являются термины, точные формулировки, факты;

4) сфера общественно-политической деятельности, в которой распространена публицистическая речь [Халеева].

Обращение к данной классификации в процессе обучения студентов-лингвистов аргументативным стратегиям предполагает, в первую очередь, изучение разговорной и специальной речи, для которые характерны определенные темы и ситуации общения.

Необходимо дать определение понятию «тема».

Понятие «тема» имеет не менее двух значения. Первое значение отражает сравнительно самостоятельную смысловую составляющую в общем содержании высказывания. Однако «тема» также может относиться к специфическому аспекту, который становится объектом рассмотрения в конкретном тексте или высказывании, определяемом контекстом и ситуацией. Таким образом, тема может отражать определенный угол зрения на часть объективной действительности [Гальскова, Гез].

Например, для лингвистов темы общения могут включать изучение языковых структур и их взаимосвязей с культурой. Также, лингвисты могут обсуждать вопросы языковой политики и влияния языковых изменений на общество. Одной из важных тем для лингвистов является сравнительное изучение языков различных народов и выявление общих и уникальных черт.

Также лингвисты могут обсуждать языковые технологии и методы обработки языковых данных в исследованиях.

Исследователями также выделяются различные ситуации общения, под которыми понимается комбинация определенных факторов, с помощью которых и осуществляется процесс коммуникации. Различают условно-речевые и речевые ситуации. Последние являются наиболее важными, поскольку именно они определяют содержание коммуникативного процесса и его организацию. Исходя из них, подбирается язык общения, темп речи и иные составляющие. Описывая речевые ситуации, учитывают следующие компоненты коммуникации: тип и жанр процесса (урок, деловая встреча и др.); основную тему общения; обстановку процесса коммуникации (время, место и иные характеристики); социальные роли и позиции участников процесса; языковые средства, применяемые в данном коммуникативном процессе. Для каждой речевой ситуации существует собственное лексико-грамматическое содержание [Щукин].

В процессе обучения аргументативным стратегиям студентов-лингвистов примерами ситуаций общения могут являться: обучение и консультации в университетах, исследовательских центрах или языковых школах создают сферу общения, где студенты, преподаватели и исследователи обмениваются знаниями и опытом в области лингвистики. Кроме того, тематические форумы в интернете или специализированные лингвистические сообщества предоставляют возможность для общения, обсуждения вопросов и поиска новых партнеров для сотрудничества в исследованиях.

Социальные роли представляют собой установившиеся наборы поведенческих шаблонов, соответствующих определенным обязанностям и функциям человека в обществе. Когда человек взаимодействует в рамках общественных отношений, он активно исполняет ряд различных общественных ролей [Азимов, Щукин].

Например, преподаватель, исследователь, переводчик или лингвистический консультант, языковой аналитик.

Видится необходимым рассмотреть требования, которые предъявляются к отбору компонентов коммуникативного процесса.

При отборе компонентов, входящих в процесс обучения студентов-лингвистов аргументативным стратегиям, должны учитываться изложенные ниже требования:

- 1) обусловленность будущей профессией;
- 2) востребованность в поле деятельности будущей профессии;
- 3) эффективность обучения аргументации в короткий срок.

К профессиональной деятельности лингвиста, в первую очередь, относится выступление перед аудиторией с лекцией или докладом по профессионально-ориентированной теме. Еще одним видом деятельности является анализ текста (цельный и фрагментарный). Кроме того, будущим лингвистам предстоит использование аргументативных стратегий в процессе сравнения языковых структур разных языков.

2.3 Отбор учебного материала для обучения студентов-лингвистов аргументативным стратегиям электронного медиа дискурса

Принципы или критерии отбора состоят из условий качества выбранных элементов [Лapidус, с. 31]. Они предусматривают наличие определенных свойств, позволяющих судить о степени разумности использования данного материала в образовательном процессе [Лapidус, с. 138].

Отбирая учебные материалы, в частности видеоматериалы, важно учитывать их содержательную информативность и цели использования [Плеханова, с. 45]. В рамках данного исследования главной целью внедрения аутентичных материалов в учебный процесс является обучение студентов-лингвистов аргументативным стратегиями электронного медиа-дискурса. Этой целью и определяются принципы отбора материала. Для этого рассмотрим принципы, предложенные различными исследователями.

Л.П. Тарнаева предлагает следующие «принципы отбора материала:

- 1) лингвокультурологическая направленность;
- 2) ориентация на практические задачи обучения;

- 3) функциональность;
- 4) тематичность;
- 5) аутентичность;
- 6) «кодифицированность»;
- 7) прогрессивность;
- 8) обеспечение учебного процесса средствами стилистически правильного оформления текста;
- 9) принцип обеспечения учебного процесса лексическо-грамматическими средствами перефразирования» [Тарнаева, 2000, с. 74].

А.С. Стаценко и Ю.С. Баскова руководствуются следующими «принципами:

- 1) принцип коммуникативности;
- 2) принцип концентризма;
- 3) принцип учета родного языка и культуры родной страны;
- 4) принцип диалога культур;
- 5) принцип открытости образования;
- 6) принцип взаимодополняемости учебных материалов;
- 7) принцип использования Интернет-ресурсов как стимулирования самообразования;
- 8) принцип достоверности;
- 9) принцип формирования образовательной среды общения» [Стаценко, Баскова, с. 44].

О.В. Халтурина занимается формированием межкультурной компетенции будущих лингвистов и выделяет следующие критерии «отбора материалов, используемых в образовательном процессе:

- 1) социокультурная направленность и насыщенность;
- 2) тематичность;
- 3) информативный контент;
- 4) доступность и осуществимость;
- 5) изменение ситуации;

б) лексическая маркировка» [Халтурина, с. 205].

Изучив предложенные различными авторами точки зрения на отбор принципов учебного материала, считаем целесообразным в рамках данного исследования выделить в качестве основных следующие принципы:

- 1) принцип лингвокультурной направленности;
- 2) тематический принцип;
- 3) принцип функциональности;
- 4) принцип достоверности;
- 5) принцип наглядности;
- 6) принцип диалога культур;
- 7) принцип доступности и посильности.

Согласно Л.П. Тарнаевой, информация, предназначенная для обучающихся и заключенная в отобранном учебном материале, должна включать в себя большое количество нового и интересного для конкретной группы обучающихся. Также к этой информации предъявляются следующие критерии: актуальность, прагматическая новизна [Тарнаева, 2000, с. 87].

Исходя из того, что минимальной единицей учебного материала в данном исследовании является слово/словосочетание, видится необходимым изучить виды данного компонента.

Е.М. Верещагин и В.Г. Костомаров в своих работах выделяют три вида знаний: общие, региональные и страноведческие [Верещагин, с. 50]. При этом в основе культурной специфики языковых единиц находится «компонент лексической семантики, который ответственен за накопление, преобразование, хранение, а также отчасти и за активное производство национально-культурной информации» [Верещагин, с. 73].

В.В. Воробьев пишет о том, что лингвокультурной можно назвать только такую единицу, которая включает в себя гармонично сочетающееся языковое и культурное содержание [Воробьев, с. 67].

Г.В. Елизарова считает, что преобладающие культурные ценности определенного лингвокультурного сообщества отражаются и на структуре

языка. В качестве примера можно привести редкое употребление формы глагола в повелительном наклонении в английском языке и часто встречающееся в русском языке [Елизарова, с. 59].

По мнению С.Г. Тер-Минасовой, грамматические единицы различного уровня могут содержать культурно-маркированную информацию. Она также приводит конкретный пример: при переводе с русского языка на английский могут возникнуть трудности в употреблении местоимений «ты» и «вы». Это связано с тем, что в русском языке каждое из этих местоимений употребляется в соответствии с определенным смыслом, в то время как в английском местоимение «you» универсально [Тер-Минасова, с. 186].

Исследователи, работающие в рамках когнитивного подхода, связывают процесс появления новых слов с феноменом концептуализации, т.е. образованием в сознании человека определенных структур. Согласно В.И. Карасику концепт представляет собой «многомерное смысловое образование, в котором выделяются ценностная, образная и понятийная стороны» [Карасик, 2004, с. 91]. Совокупность подобных концептов создает национальную сферу, отражающую особенности культуры носителей определенного языка.

Одним из принципов отбора материала в данном исследовании является принцип лингвокультурной направленности. В связи с этим видится необходимым рассмотреть связанные с ним принципы.

Семантический или тематический принцип заключается в отборе такого учебного материала, который включал бы в себя наиболее важные понятия в рамках той или иной темы, наиболее важной для понимания культуры носителей изучаемого языка [Тарнаева, 2000, с. 75].

Принцип аутентичности подразумевает отбор видеофрагментов, созданных носителями изучаемого языка и не предназначенных для внедрения в образовательный процесс. Это поможет погрузить обучающихся в реальную языковую среду и научить воспринимать язык по-другому.

Принцип наглядности предполагает использования наглядных средств обучения в общем процессе обучения дискурса. Среди всего многообразия

наглядных средств обучения наибольший интерес представляют видеофрагменты, поскольку именно они способствуют одновременному задействованию у обучающихся визуального и аудиального канала восприятия, что, в свою очередь, способствует повышению точности и объема усваиваемой информации. Но отбор видеоматериала тоже имеет свои требования. В первую очередь, следует обращать внимание на наполненность видеоролика невербальной информацией. Ее процент не должен превышать вербальную информацию или быть ниже нее.

Кроме того, особую важность при отборе учебного материала имеет принцип диалога культур. В процессе обучения очень важно сформировать условия для гармоничного изучения родной и иноязычной культур.

Принцип доступности и посильности заключается в необходимости учета уровня владения иностранным языком, в определении лексического запаса изучаемого языка конкретной группы студентов.

Все вышеизложенные принципы дополняют друг друга и способствуют отбору наиболее качественного учебного материала.

2.4. Комплекс упражнений для обучения студентов-лингвистов

Прежде чем приступить к разработке комплекса упражнений, предназначенного для обучения студентов лингвистов аргументативными стратегиями, необходимо разобраться в вопросе того, что считать упражнением.

Исследователи по-разному подходят к толкованию понятия «упражнение».

Согласно И.Л. Бим, упражнение представляет собой опредмеченный процесс решения той или иной поставленной задачи или главную методическую единицу процесса обучения [Бим, с. 105].

По мнению С.Ф. Шатилова упражнение является целенаправленно организованным осуществлением определенных речевых операций [Шатилов, с. 55].

И.В. Рахманов предложил классификацию упражнений, в которой выделил механические и творческие упражнения [Рахманов, с. 85]. К первым будут относиться задания, связанные с заучиванием учебного материала, в то время последние направлены на решение проблемных заданий.

Н.А. Горлов понимает под упражнением «единицу взаимодействия учителя и учащихся, предназначенную для формирования у последних навыков и умений систематизации знаний» [Горлова, с. 80].

Во время создания комплекса упражнений, предназначенного для обучения студентов-лингвистов аргументативным стратегиям, учитывались следующие факторы:

1) индивидуальные особенности обучающихся различных специальностей лингвистического направления;

2) специфика контактно-дистантного обучения.

Индивидуальные особенности обучающихся проявляются уже в различии специализации, среди которых можно выделить перевод, межкультурную коммуникацию и другие направления. Для упражнений, предназначенных для данной группы обучающихся, был отобран наиболее универсальный учебный материал. Разработанные упражнения включают в себя задания, направленные на развитие как устной, так и письменной аргументативной речи.

Контактно-дистантное обучение предполагает выполнение определенных упражнений в аудиторное и внеаудиторное время. Отсюда следует, что задания, которые требуют наибольших временных затрат и присутствия различных средств обучения необходимо перенести на внеаудиторное время.

Реализация разработанного комплекса упражнений осуществляется в соответствии со следующими этапами:

1) доречевой этап. Здесь происходит выполнение стандартных речевых упражнений (увеличение/сокращение объема высказывания, построение предложения в виде ответа на встречный вопрос, т.е. по аналогии),

заполнение пропусков в тексте и т.д.). На данном этапе активно применяются именно учебные стратегии аргументации и разрешается использование неограниченного количества клишированных фраз, схем, диаграмм.

2) речевой этап. Упражнения, предлагаемые студентам-лингвистам на данном этапе, отличаются повышенной сложностью. Среди наиболее популярных можно выделить составление монолога по теме, участие в беседе, расширение текста за счет включения самостоятельно составленных предложений, пересказ фрагмента текста своими словами и т.д.

Упражнения, о которых было сказано выше, имеют своей целью усовершенствовать уровень владения языком у отобранной группы студентов, умения логично излагать свои мысли в соответствии с поставленной темой коммуникации. На данном этапе возможно использование плана выступления, рисунков, опорных слов и т.д. Но их количество ограничено, по сравнению с доречевым этапом.

Выводы по второй главе:

1) для разработки комплекса эффективных упражнений необходимо учитывать возрастные особенности обучающихся;

2) в современном мире распространен феномен клипового мышления, что также сказывается на познавательных возможностях выбранной категории обучающихся;

3) обучение аргументативным стратегиям требует соблюдение условий отбора учебного материала;

4) при организации процесса обучения необходимо учитывать различные факторы, среди которых можно выделить особенности контингента обучающихся, специфику программ по направлению «Лингвистика», формируемые тем или иным упражнением умения и навыки.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе данного исследования удалось прийти к следующим выводам.

Во-первых, при обучении электронному медиа-дискурсу важно приобщить студентов к иноязычной культуре и сформировать толерантность в отношении к представителям различных культур.

Во-вторых, при разработке комплекса упражнений, предлагаемых студентам-лингвистам для обучения электронному медиа-дискурсу важно учитывать их возрастные особенности и особенности восприятия информации. «Клиповое мышление» — это важный аспект понимания современной молодежи, который следует учитывать для успешной обучающей стратегии. Внедрение информационных технологий, включая материалы на медиаресурсах, станет эффективным способом мотивации студентов и доступного представления учебного материала. Старшеклассники с гуманитарным профилем обладают навыками работы с аутентичными материалами, интересом к культурологическим темам и стремлением к профессиональному росту, что делает культурологическое образование для них важным и значимым.

В-третьих, использование медиа ресурсов является отличным способом обогащения учебного процесса, так как это способствует увеличению интереса обучающихся. Медиа ресурсы способствуют погружению в языковую среду и наряду с видеоматериалами повышают эффективность процесса обучения. Принципы аутентичности, диалога культур и глубокой тематики становятся ключевыми в использовании этих ресурсов для достижения учебных целей.

Главным компонентом данной работы стала разработка комплекса упражнений, предназначенных для обучения студентов-лингвистов аргументативным стратегиям электронного медиа-дискурса. Также для выполнения заданий по аудированию на облачном сервисе ЯндексДиск были размещены аудиозаписи. В результате работы с данными упражнениями

студенты овладевают теоретической базой создания собственных аргументативных высказываний. Знакомятся с лексикой по теме «Реклама» и учатся её правильно применять в процессе коммуникации.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Авидзба А.В. Медиадискурс как составляющая информационного пространства / А.В. Авидзба // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2016. №1, С.35-39
2. Аврамова А.Г. Лингвистические особенности электронного общения (на материале французского, английского и русского языков) / А. Г Аврамова. – М. 2005. – 227 с.
3. Азимов Э. Г. Новый словарь методических терминов и понятий: (теория и практика обучения языкам) / Э. Г. Азимов, А. Н. Щукин. – М.: ИКАР, 2009. – 448 с.
4. Алексеев А.П. Аргументация. Познание. Общение / А.П. Алексеев. – М.: Изд-во МГУ, 1991. – 152 с.
5. Ананьев Б.Г. К психофизиологии студенческого возраста / Современные психолого-педагогические проблемы высшей школы / Под ред. Б.Г. Ананьева, Н.В. Кузьминой. — Вып. 2. — Л.: ЛГУ, 1974. — С. 3—15.
6. Аникина О.В. Дискурс как объект обучения в курсе иностранного языка / О.В. Аникина // Вестник ТГПУ. – Тольятти, 2011. – С. 54-59
7. Арутюнова Н.Д. Дискурс / Н.Д. Арутюнова //Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: «Советская энциклопедия», 1990. – 688 с.
8. Афанасьева А.Е. Структура и содержание межкультурной коммуникативной компетенции учащихся старших классов при обучении иностранному языку / А.Е. Афанасьева // Молодой ученый. – Казань, 2017. – С. 440-442
9. Баранов А.Н. Лингвистическая теория аргументации (когнитивный подход) / А.Н. Баранов. – М., 1990. — 48 с.
10. Баранов А.Н. Когнитивные механизмы онтологизации знания в зеркале языка: к лингвистическому изучению аргументации / А.Н. Баранов, В.М. Сергеев // Ученые записки Тартуского государственного университета, 1988. – С. 21-40

11. Бардина Н.Е. Аксиологические стратегии аргументативного дискурса современного английского языка: (на матер. полит. риторики и социал.-бытового общения): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. – Иркутск, 2004. – 16 с.
12. Батчаева Н. А. Краткий словарь-справочник по педагогике и психологии. – М.: Спутник, 2010. – 104 с.
13. Бенвенист Э. Общая лингвистика / Под ред. Ю.С. Степанова. – М.: Прогресс, 1974. – 446 с.
14. Бим И. Л. Методика обучения иностранным языкам как наука и теория школьного учебника: (опыт систем.-структур. описания) / И.Л. Бим. – М.: Рус. яз., 1977. – 288 с.
15. Большая российская энциклопедия 2004-2017 [Электронный ресурс]. URL: <https://old.bigenc.ru/linguistics/text/2093180#litra> (дата обращения: 04.05.2024)
16. Большой толковый словарь русского языка / гл. ред. С. А. Кузнецов. – СПб.: Норинт, 2000. – 1536 с.
17. Борботько В.Г. Элементы теории дискурса: Учеб. пособие / В.Г. Борботько. – Грозный: Чечено-Ингушский государственный университет им. Л.Н. Толстого, 1981. – 113 с.
18. Бороненко Т. А. Методика обучения информатике. Специальная методика: Учебное пособие для студентов / Т.А. Бороненко, Н.И. Рыжкова. – СПб.: Рос. пед. ун-т, 1997. – 134 с.
19. Брутян А.Г. Аргументация (Общая характеристика) / А.Г. Брутян // Вопросы философии. – Ереван: Изд-во АН АрмССР, 1982. –С.43-52
20. Брыксин В.Г. Клиповое мышление. 2011[Электронный ресурс] URL:<https://web.archive.org/web/20180608214733/http://virtualmind.ru/2011/12/01/chunk-mentality/> (дата обращения: 04.05.2024)
21. Верещагин, Е.М. Язык и культура / Е.М. Верещагин, В.Г. Костомаров. – М.: Индрик, 2005. – 1040 с.

22. Волков А. А. Курс русской риторики / А. А. Волков. – М. : Изд-во храма св. муч. Татианы, 2001. – 480 с
23. Воробьев, В.В. Культурологическая парадигма русского языка. Теория описания языка и культуры во взаимодействии / В.В. Воробьев. – М. : ИРЯП, 1994. – 76 с.
24. Выготский Л.С. Собр. соч. в 6 т. / Под ред. А.М. Матюшкина. — М.: Педагогика, 1982—1984. — Т. 3. — С. 673.
25. Вятютнев М. Н. Теория учебника русского языка как иностранного: (метод. основы) / М.Н. Вятютнев. – М., 1984. – 144 с.
26. Гавришина И.Н. Лингвистически ориентированные концепции аргументации / И.Н. Гавришина // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2018. – С. 98-103
27. Галичкина Е.Н. Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках (на материале жанра компьютерных конференций) / Е.Н. Галичкина. – Астрахань, 2001. – 212 с.
28. Гальскова Н.Д., Гез Н.И Теория обучения иностранным языкам. Лингводидактика и методика учеб. Пособие для студ. Лингв. ун-тов и фак. ин. яз. высш. пед. учеб. заведений / 3-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2006. – 336с.
29. Гиренок Ф.И. Антропологические конфигурации философии / Ф.И. Гиренок // Философия науки. – Вып. 8: Синергетика человекомерной реальности. – М.: ИФ РАН, 2002. – С. 415-420.
30. Гольман И.А. Практика рекламы / ИА. Гольман, Н.С. Добробабенко. – М.: Гелиос, 1998. – 325 с.
31. Горлова Н. А. Методика обучения иностранному языку / Н.А. Горлова. – М.: Академия, 2013. – 272 с.
32. Григорьева В.С. Дискурс как элемент коммуникативного процесса: прагмалингвистический и когнитивный аспекты [Электронный ресурс]. URL: http://www.tstu.ru/book/elib/pdf/2007/k_Grigoreva.pdf (дата обращения: 03.03.2024).

33. Гудкова К. В. Когнитивно-прагматический анализ аргументации в аналитической газетной статье: (на матер. брит. прессы): специальность 10.02.04 – «Герм. яз.»: дис. ... канд. филол. наук. – СПб, 2009. – 23 с.
34. Дедюхин А.А. Модели организации вербальной и визуальной информации в тексте рекламы / А.А. Дедюхин. – Краснодар, 2006. – 25 с.
35. Демьянков В.З. Англо-русские термины по прикладной лингвистике и автоматической переработке текста. Методы анализа текста / В.З. Демьянков. – М.: Всесоюзный центр переводов ГКНТ и АН СССР, 1982. – 288 с.
36. Добросклонская Т.Г. Массмедийный дискурс в системе медиалингвистики / Т.Г. Добросклонская // Медиалингвистика. – СПб, 2015. – С. 45-46
37. Добросклонская Т.Г. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации / Т.Г. Добросклонская // Вестник Московского ун-та. – М.: МГУ, 2006. №2. – С. 20-33
38. Елагина Ю.С. Проблема номинации и интерпретации компьютерного дискурса / Ю.С. Елагина // Вестник Оренбургского государственного университета. – Оренбург, 2015. – С.90-94
39. Елухина Н.В. Роль дискурса в межкультурной коммуникации и методика формирования дискурсивной компетенции / Н.В. Елухина // Иностранные языки в школе. 2002. С. 9-13
40. Загнитко А.П. Основы дискурсологии / А.П. Загнитко. – Донецк: ДонНУ, 2008.– 194 с.
41. Зимняя И.А. Педагогическая психология: уч. для студентов по пед. и психол. направ. и спец / И.А. Зимняя. — М.: Логос, 2000. — С. 384.
42. Ивин А.А. Основы теории аргументации / А.А. Ивин. – М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 1997.
43. Ильин В.С. О повышении системности в педагогической подготовке студентов к работе в школе / В.С. Ильин // Современные задачи

общеобразовательной «Экономика и социум: Сб. науч. тр. АПН СССР НИИ общей педагогики». — М., 1978. — С. 24—36.

44. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. — Омск, 1999. — 275 с.

45. Калашникова С.В. Лингвистические аспекты стилей мышления в аргументативном дискурсе / С.В. Калашникова. — Тверь: ТГУ, 2007. — 16 с.

46. Калмыкова З.И. Психологические принципы развивающего обучения / З.И. Калмыкова. — М.: Знание, 1979. — С. 48.

47. Карасик В.И. Религиозный дискурс / В.И. Карасик // Языковая личность: проблемы лингвокультурологии и функциональной семантики. — Волгоград: Перемена, 1999. — С.5-19

48. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В.И. Карасик. — Волгоград: Перемена, 2002. — 477 с.

49. Касавин И.Т. Дискурс-анализ как междисциплинарный метод гуманитарных наук / И.Т. Касавин // Эпистемология и философия науки. — М.: ФГБУН «Институт философии Российской академии наук», 2006. — С. 5-17

50. Ключников С.Ю. Мастер жизни. Психологическая защита в социуме / С.Ю. Ключников. — М.: Беловодье, 2001. — С. 315-317.

51. Кожемякин Е.А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования / Е.А. Кожемякин // Научные ведомости Белгородского государственного университета. — Белгород, 2010. — С. 13-21

52. Кольшкіна Т.Б. Модель анализа дискурса и рекламного дискурса / Т.Б. Кольшкіна // Вестник ВГУ. — Воронеж, 2010. — С. 34

53. Кондрашов П.Е. Компьютерный дискурс: социолінгвістический аспект / П.Е. Кондрашов. — Краснодар, 2004. — 189 с.

54. Коряковцева Н. Ф. Современная методика организации самостоятельной работы изучающих иностранный язык / Н.Ф. Коряковцева. — М., 2002. — 176 с.

55. Краевский В. В. Теоретические основы процесса обучения в советской школе / В.В. Краевский, И.Я. Лернер // АПН СССР, НИИ общ. педагогики. – М.: Педагогика, 1989. – 316 с
56. Кубрякова Е.С. Эволюция лингвистических идей во второй половине XX века (опыт парадигмального анализа) / Е.С. Кубрякова // Язык и наука конца XX века. – М.: Рос. Гуманит. Ун-т, 1995. – С. 144-238.
57. Кузнецов А. А. Общая методика обучения информатике. I часть: учебное пособие для студентов педагогических вузов / А. А. Кузнецов, Т. Б. Захарова, А. С. Захаров. – М.: Прометей, 2016. –300 с
58. Кузнецов В.Г. Философия. Учебник / серия «Высшее образование» / В.Г. Кузнецов, И.Д. Кузнецова, В.В. Миронов, К.Х. Момджян. – М.: ИНФРА-М, 2006. – С. 77
59. Куловерова О.М. Особенности языка электронной коммуникации (на примере чатов немецкоязычных сайтов) / О.М. Куловерова // Вестник Амурского госуниверситета. – Благовещенск, 2014. – С. 183-188
60. Лapidус Б.А Проблемы содержания обучения языку в языковом вузе / Б.А. Лapidус. – М.: Высшая школа, 1986. – 143 с.
61. Лейтес Н.С. Возрастная одаренность школьников: учебное пособие для студентов педагогических учебных заведений / Н.С. Лейтес. — М.: Академия, 2000. — С. 318.
62. Лутовинова О.В. Виртуальный дискурс как одно из направлений в исследовании киберпространства / О.В. Лутовинова // Вестник МГОУ. – М. 2009, – С.26-32
63. Макаров М.Л. Основы теории дискурса / М.Л. Макаров. – М.: «Гнозис», 2003. – 280 с.
64. Моцёва С.В. Креолизованный рекламный текст / С.В. Моцёва // Вестник гуманитарного факультета ИГХТУ. 2007. №2. С. 148-151
65. Никитин В.А. Начало социальной педагогики: уч. пос. / В.А. Никитин. — М.: Флинта, 1999. — С. 72.

66. Николаева Т.М. Краткий словарь терминов лингвистики / Т.М. Николаева. – М.: Прогресс, 1978. – 480 с.
67. Олешков М.Ю. Основы функциональной лингвистики: дискурсивный аспект: учеб. пособие для студентов фак. рус. яз. и лит. / М.Ю. Олешков. – Нижний Тагил: Нижнетагильская государственная социально-педагогическая академия, 2006. –146 с.
68. Олянич А.В. Рекламный дискурс и его конститутивные признаки / А.В. Олянич // Рекламный дискурс и рекламный текст. – М.: Флинта, 2011. – С. 10-37
69. Павлова Л.Н. Содержание и организация самообразовательной деятельности по формированию субъективной активности студентов: Автореф. канд.пед.наук / Л.Н. Павлова. — Красноярск, 2000. — С. 19.
70. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Серегина, В.Г. Шахурин. – М.: «Маркетинг», 2001. – 364 с.
71. Пирогова Ю.К. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Ю.К. Пирогова, А.Н. Баранов, П.Б. Паршин. – М.: Международный институт рекламы, 2000. – 270 с.
72. Плеханова М.В. Формирование межкультурной компетенции на основе использования аутентичных видеоматериалов при обучении иноязычному общению студентов технических вузов: дисс. к. пед. наук: 13.00.02 / Плеханова М.В. – Томск, 2006. – 228 с.
73. Попова Е.С. Пути овладения дискурсивным компонентом иноязычной коммуникативной компетенции / Е.С. Попова // Молодой ученый. – Казань, 2014. – С. 108-110
74. Ракитина Е.А. Теоретические основы построения концепции непрерывного курса информатики / Рос. акад. образования. Ин-т общ. сред. образования / Е.А. Ракитина. – М.: Информатика и образование, 2002. – 87 с
75. Распопина Е.В. Дифференциальные и жанровые особенности компьютерного интернет-дискурса / Е.В. Распопина // Вестник Иркутского

государственного лингвистического университета. – Иркутск, 2010. – С. 125-132

76. Рахманов И.В. Обучение устной речи на иностранном языке / И.В. Рахманов. – М.: Высшая школа, 1980. – 120с.

77. Русакова О.Ф. Современные теории дискурса: опыт классификаций / О.Ф. Русакова. – Екатеринбург: Издательский дом «Дискурс-Пи», 2006. – С.11-30

78. Русакова О.Ф. PR-дискурс: теоретико-методологический анализ / О.Ф. Русакова, В.М. Русаков. – Екатеринбург: Институт философии и права УроРан, 2008. – 282 с.

79. Рязанцева Т.И. Некоторые особенности реализации коммуникативных принципов и стратегий в условиях компьютерно – опосредованного общения / Т.И. Рязанцева // Вестник МГУ. – М., 2007. – С. 202-211

80. Серио П. Как читают тексты во Франции / П. Серио // Квадратура смысла. Французская школа анализа дискурса. – М.: Прогресс, 1999. – С. 14-53

81. Современный философский словарь / под ред. Кемерова. – 3-е изд. – М.: Академ. проект, 2004. – 864 с.

82. Стаценко, А.С. Лингвокультурная компетенция: приемы формирования на занятиях по иностранному языку в неязыковом вузе: Монография / А.С. Стаценко, Ю.С. Баскова. – М.: Прометей, 2015. – 116 с.

83. Столяренко Л.Д. Основы психологии / Л.Д. Столяренко. — Р /наД.: Феникс, 1997. — С. 736.

84. Тарнаева Л.П. Роль медиадискурса в социокультурном развитии общества (на примере социальной рекламы) / Л.П. Тарнаева, И.Р. Мамлеев. – СПб, 2024. – 10 с.

85. Тарнаева Л.П. Национально-культурная специфика аргументативных стратегий профессионального дискурса: проблемы перевода / Л.П. Тарнаева. – СПб, 2019. – С. 562-567

86. Тарнаева, Л.П. Обучение студентов 5-го курса языкового педагогического ВУЗа письменной речи в контексте диалога культур (английский язык как вторая специальность): дисс. канд. пед. наук: 13.00.02 / Тарнаева. Л. П. – СПб, 2000. – 221 с.

87. Тарнаева Л.П. Перевод в сфере делового общения: диалог языков и культур (лингводидактический аспект): монография / Л.П. Тарнаева. – СПб.: Книжный дом, 2017.

88. Тарнаева Л.П. Реклама как жанровая разновидность туристического дискурса / Л.П. Тарнаева, А.Е. Попкова // Традиционное и новое: цифровое пространство лингвистических исследований: сб. статей. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. Ун-та. 2022. – С. 117-122

89. Теплов Б.М. Практическое мышление: хрестоматия по общей психологии мышления / Б.М. Теплов. — М.: Педагогика, 1981. — С. 177.

90. Тер-Минасова, С.Г. Язык и межкультурная коммуникация / С.Г. Тер-Минасова. – М.: Слово, 2000. – 624 с.

91. Тоффлер Э. Шок будущего: пер. с англ / Э. Тоффлер. – М.: АСТ, 2002. – 57 с.

92. Федотовских Т.Г. Аргументация в социальной рекламе: к вопросу о роли прецедентности // Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий: сб. статей в 2-х томах. Том 1 / Т.Г. Федотовских, А.В. Алимбиева. – Екатеринбург: Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, 2015. – С. 272-275

93. Фрумкин К.Г. Клиповое мышление и судьба линейного текста [Электронный ресурс]. // Топос: литературно-философский ж-л. 2010. №9. <http://www.topos.ru/article/7371> (дата обращения: 04.05.2024)

94. Халеева И.И. Основы теории обучения пониманию иноязычной речи / И.И. Халеева. – М.: Высш. шк., 1989. – 236 с.

95. Халтурина, О.В. Использование видеоподкастов для оптимизации процесса обучения иностранным языкам / О.В. Халтурина // Молодой ученый. – 2012. – № 6. – С. 453-456.

96. Чернявская В.Е. Лингвистика текста. Лингвистика дискурса / В.Е. Чернявская. – М.:Флинта, 2013. – 208 с.
97. Шатилов, С.Ф. Методика обучения немецкому языку в средней школе: учеб. пособие для студентов пед. ин-тов по спец. № 2103 «Иностр. Яз.» / С.Ф. Шатилов. – 2-е изд., дораб. – М.: Просвещение, 1986. – 223 с.
98. Ширяева О.В. Информационно-аналитический медиадискурс: прагмасемантический, когнитивный и коммуникативный аспекты / О.В. Ширяева. – Майкоп, 2015. – 692 с.
99. Щукин А.Н. Обучение иностранным языкам / А.Н. Щукин. – М.: Филоматис, 2007. – 480 с.
100. Eemeren F.H., Grootendorst R. Speech Acts in Argumentative Discussions. A Theoretical Model for the Analysis of Discussions Directed Towards Solving Conflicts of Opinion. Dordrecht/Cinnaminson: ForisPublications, PDA 1, 1984.
101. Kotler Ph. Kotler on Marketing. New York: Free Press. 2014. 272 p.
102. Crystal D. Language and the Internet. Cambridge: Cambridge University Press. 2004. 272 p.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Part 1

1.1 Introduction. Watch the video

Ethos, Pathos & Logos - https://youtu.be/aUpiy67_nt4?si=laOXFAVN14OH5rAr

Rhetoric (TedED) - https://youtu.be/3klMM9BkW5o?si=rgXbwf1TP0Ow_qW5

What do Logos, Ethos, and Pathos mean?

1.2 LOGOS. For each of the following, explain whether or not you think that logos is being used effectively.

		Effective?		Explain
		Yes	No	
	“I need new jeans. Everyone in my class has new jeans.”		<input type="checkbox"/>	This isn't an effective use of logos as the reasoning is not logical and convincing. Firstly, it's highly unlikely that <i>everyone</i> has new jeans (hyperbole). Secondly, just because other people have new jeans, it doesn't logically follow that the speaker needs them
1	“All men and women will die. You are a man. Therefore, you will die one day.”			
2	“Everyone has children. Therefore, everyone needs to think about the schooling of his or her children.”			
3	“You don't need to jump in front of a train to know it's a bad idea; so			

	why do you need to try drugs to know if they're damaging?"			
4	"Cigarette smoke contains over 4,800 chemicals, 69 of which are known to cause cancer. So why start smoking?"			
5	"Every morning the rooster crows, then the sun rises. Therefore, the rooster causes the sun to rise."			

1.3 For each of the following scenarios, write your own persuasive sentences using logos:

1. You are trying to persuade your sister to stop drinking coffee

2. You are attempting to convince your uncle that he shouldn't drink and drive

3. You are trying to persuade students that they should do more exercises at home.

1.4 ETHOS. For each of the following, identify whether or not ethos is used, and explain your reasoning.

	Ethos?	Explain
"You should definitely get help with your debt, & I say that as somebody with over 30 years experience of debt counseling."	Yes	The speaker is has referred to their extensive experience in this area, in order to give credit to their opinion. Somebody

			with over 30 years experience would surely know what he or she is talking about.
1	“As your father, I love you and only want the best for you. Therefore, when I ask you not to go, please listen to me.”		
2	“We really should try that recipe. Someone told me that it was good.”		
3	“The research – conducted by professors at Harvard University – suggests that you should learn a second language.”		
4	“Dentists all over the world are telling their patients the same things. You must floss regularly.”		
5	“I read somewhere that bicarbonate of soda is really useful for cleaning. You should try it.”		

1.5 For each of the following scenarios, write your own persuasive sentences using ethos:

1. You are trying to persuade your mother to let you get a tattoo.

2. You are attempting to convince an audience that animal testing is morally wrong.

3. You are trying to persuade your teacher not to give you homework.

1.6 PATHOS. For each of the following, explain how pathos is used (you must identify the emotional appeal).

		Explain
	“Don’t be the last person to get one. You don’t want to be the laughing stock of your school!”	Here the speaker is appealing to the audience’s sense of pride by pointing out that they will be laughed at if they don’t get the product. This would make the listener/reader feel compelled to get it, in order to maintain their dignity and not hurt their pride.
1	“If you don’t purchase this life insurance, and something happens to you, how will your family survive?”	
2	“We have been mistreated, abused and oppressed. They have benefited from our suffering and we must act now!”	
3	“We live in a great democracy. So donate now and support the troops who are protecting our freedom.”	
4	“Just eat and don’t complain. Children in Africa are starving and	

	would give anything to have that plate of food.”	
5	“Caring for the environment may not change your life, but it will change the lives of your children.”	

1.7 For each of the following scenarios, write your own persuasive sentences using pathos:

1. You are trying to persuade members of your class to volunteer to tutor underprivileged children.

2. You are attempting to convince a friend to join your sports team.

3. You are trying to persuade an audience that they should buy a particular brand of cereal.

1.8 For each of the following stations, write your own persuasive sentence(s) using ethos, pathos or logos. You may even use more than one technique per sentence but you must use of at least once at some point in the exercise. you must also identify which one(s) you have tried to implement. The first one has been done for you as an example.

Example: You are trying to sell a particular brand of toothpaste called "ShinyWhite" 3 out of 4 people surveyed said that they prefer our brand to any other. If you care about your teeth, make the wise choice and buy “ShinyWhite” before it’s too late.

Technique used: Pathos and Logos

1. You are attempting to convince your parents to buy you a dog

Technique used: _____

2. You are trying to persuade your aunt to set up a Vkontakte account

Technique used: _____

3. It is a rainy day, but you are trying to persuade your friend to go for a run with you

Technique used: _____

4. Your sister is on a strict diet, but you are trying to persuade her to try one of your freshly baked cookies

Technique used: _____

5. Your mother wants you to go grocery shopping with her and you are trying to persuade her that it's not a good idea

Technique used: _____

6. Your teacher wants you to handwrite your essay but you want to type it, try to persuade him/her to let you type it

Technique used: _____

7. You are trying to convince your classmates to each donate 500 rubbles to a charity which rescues abandoned animals

Technique used: _____

1.9 For each of the following extracts from advertisements, identify how ethos, pathos or logos is being used.

		Explain
1	<u>Lipstick:</u> because you deserve the best	
2	Apple pie Just the way mom makes it	
3	9 out of 10 dentists recommend COLGATE for effective teeth brushing	
4	Security systems We keep your family safe	
5	If you want to feel comfort, chose ZEWA toilet paper	
6	Chef's Knives: The Professional choice	

Part 2

2.1 Watch the video

Advertising

Vocabulary

<https://youtu.be/veokIIAi7XU?si=cgaYCwGokyWkQmDC>

2.2 Match the words with their definitions.

Term	Definition
1. Advertisement / Ad	a) a person, animal, or object that is believed to bring good luck, or one that represents an organization
2. Logo	b) to encourage people to like, buy, use, do, or support something

3. Slogan	c) unusual methods of getting attention for a product or service, usually ones that cost little money and involve giving or showing things to people in public places
4. Mascot	d) a design or symbol used by a company to advertise its products
5. Brand	e) an internet story, title, image, etc. that is intended to attract attention and encourage people to click on a link
6. Promote	f) a picture, short film, song, etc. that tries to persuade people to buy a product or service
7. Endorse	g) a short easily remembered phrase, especially one used to advertise an idea or a product
8. Target Audience	h) to make a public statement of your approval or support for something or someone
9. Publicity Stunt / Guerilla Marketing	i) a method of selling a product by getting people to talk about it to other people, especially over the internet
10. Clickbait	j) marketing (= encouraging people to buy a product or service) in such a way that people are not aware that you are trying to persuade them to buy it
11. Viral Advertising / Buzz Marketing	k) the particular group of people to which an advertisement, a product, a website or a television or radio programme is directed
12. Stealth Marketing	l) a way of advertising a product by supplying it for use in films or television programmes
13. Product Placement	m) a type of product made by a particular company and sold under a particular name

Key: 1) f 2) d 3) g 4) a 5) m 6) b 7) h 8) k 9) c 10) e 11) i 12) j 13) l

2.3 Find the definitions of the following words/phrases

bombard (v) // conglomerate (n) // consume (v) – consumption (n) // dominate (v) // endorse (v) // exaggerate (v) // fallacy (n) // gain popularity (collocation) // merchandise (n) // obsolete (adj) // predecessor (n) // processor (n) // revolutionary (adj) // saturate (v) // tuberculosis (n)

2.4 Fill in the blanks with suitable words/phrases

1. The troops ___ the city, killing and injuring hundreds.
2. It is a common ___ that women are worse drivers than men.
3. Gas lamps became ___ when electric lighting was invented.
4. Since the US market has now been ___, drug dealers are looking to Europe.
5. He has ___ the whole event to make it sound rather more dramatic than it actually was.

Key: 1) bombarded 2) fallacy 3) obsolete 4) saturated 5) exaggerated

2.5 Fill in the blanks with suitable words/phrases

Recently, commercial advertisements have 1_____ a variety of television channels, newspapers, magazines and websites. While some claim that this trend helps popularise new goods that enhance people's living standards, I would contend that the main result is the unnecessary 2_____ of goods by the public.

There is a common 3_____ that advertising is an important means to introduce new and invaluable products to the public. People may argue that in the past, a number of world-changing products 4_____ thanks to advertising, such as the success story of electronic cigarette advertisements in the early 2000s, which were believed to have saved millions from 5_____ and lung cancer. However, in more recent years, the market has become 6_____, leaving very little chance that one can invent a 7_____ product that changes people's life. Even when there are such life-changing inventions, it is still very unlikely that they can reach their potential customers through advertising channels, because these channels tend to be owned, controlled or 8_____ by 9_____, who have no top priority other than promoting their own 10_____ .

I believe the main purpose of most advertisements is to persuade customers to make a purchase regardless of their true needs. To meet sales targets, large companies often 11_____the usefulness of a small feature of their products when advertising. For example, the latest Samsung mobile phone seems no different from its 12_____, except for a slightly faster 13_____, but Samsung marketers are skilful enough to convince customers that their older phones are 14_____, and that these devices must be upgraded to the latest version. Some other companies, including Unilever, have hired celebrities to 15_____their products, so as to appeal to customers who are fans of these famous people. All these advertising techniques may promote sales, but are far less likely to encouraging customers to purchase the goods they truly need.

In conclusion, advertising has been used as an important selling tool for many businesses, whose primary goal is profit, rather than meeting customers' needs.

Key: 1) bombarded 2) consumption 3) fallacy 4) gained popularity 5) tuberculosis 6) saturated 7) revolutionary 8) dominated 9) conglomerates 10) merchandise 11) exaggerate 12) predecessor 13) processor 14) obsolete 15) endorse

2.6 Discuss both views and give your own opinion.

Some people say that advertising encourages us to buy things that we really do not need. Others say that advertisements tell us about new products that may improve our lives.

2.7 Find the definitions of the following words/phrases

censor (v/n) – censorship (n) // dual (adj/n) // exaggerate (v) // extract (n) // fall victim to (collocation) // fierce (adj) // gain an edge over (collocation) // identical (adj) // impulsive (adj) // in an attempt to (collocation) // manipulate (v) // overstate (v) // predecessor (n) // processor (n) // proliferate (v) // rational (adj) // rival (n) // vet (v)

2.8 Write sentences from given cues. Make changes to the cues when needed.

1. airline / admit / involve / dirty tricks / campaign / win / customer / their rival.
-

2. scientist / theory / base / rational evidence / been / prove / laboratory / experiment.

3. opposition / leader / accuse / government minister / manipulate / statistic / suit themselves

4. impact / new legislation / been / great / overstate.

5. fierce / wind / blow / threaten / capsize / our boat.

Key:

1. The airline admitted being involved in a dirty tricks campaign to win customers from their rival.
2. The scientist's theory was based on rational evidence that had been proven in laboratory experiments.
3. The opposition leader accused government ministers of manipulating the statistics to suit themselves.
4. The impact of the new legislation has been greatly overstated.
5. Fierce winds were blowing, threatening to capsize our boat.

2.9 Fill in the blanks with suitable words/phrases

Recently, commercial advertisements have 1 _____ in a variety of television channels, newspapers, magazines and websites, as a result of 2 _____ competition in the market. I would contend that these advertisements may have a negative impact on their audience as people start to purchase unnecessary products. To prevent this from happening, I believe the authorities should take some definite actions, such as exercising stricter 3 _____ on all forms of advertising. I agree that customers often 4 _____ companies' advertising campaigns. This is primarily because large companies often 5 _____ the usefulness of a few small features of their products when advertising. This advertising technique can be seen in the case of the latest Apple Phone 7 Plus smartphone, which is nearly

6_____to its 7_____, except for the new 8_____system and a slightly faster 9_____. 10_____gain a competitive advantage over their 11_____ Samsung's Galaxy S7, Apple's marketers used emotional appeal to encourage 12_____rather than 13_____spending.

Censorship, from my perspective, is the key to addressing the problem. This can be done by establishing an authority specialising in 14_____ all new advertisements. The censorship process should be stringent enough so that all the 15_____that contain any form of exaggeration are taken out before these advertisements are published. This exclusion of exaggerated content ensures that no companies can use advertising to 16 _____their customers, and consumers may stop buying the goods they do not truly need.

In brief, many businesses use advertising to 17_____their competitors rather than to fulfil customers' needs, which results in people buying unnecessary goods. The best remedy for this issue, in my opinion, is censoring all new advertisements before airing them, in order to safeguard consumers against 18_____ information.

Key: 1) proliferated 2) fierce 3) censorship 4) fall victim to 5) exaggerate 6) identical 7) predecessor 8) dual-camera 9) processor 10) In an attempt to 11) rival 12) impulsive 13) rational 14) vetting 15) extracts 16) manipulate 17) gain an edge 18) overstated

3.0 Listen. These American companies used to have different names. Match the original company names with their logos. (There are four extra names.)

Audio - <https://disk.yandex.ru/d/XYx90JNm3QKYcQ>



- a) Baked Foods
- b) Bank Americard
- c) Canning International
- d) Citibank North America
- e) Consolidated Foods Corporation
- f) Minnesota Valley Canning Company
- g) Mobil
- h) Standard Oil



Key: 1) b 2) e 3) h 4) f

3.1 Listen again. Why did the companies change their names? Circle the correct answers.

- 1) The company wanted to
 - a. offer passport services
 - b. become international.
- 2) The company

- a. began making baked goods.
 - b. wanted a well-known name.
- 3) The company wanted a name that was
- a. original and different.
 - b. similar to its original name.
- 4) The company was named for
- a. a type of vegetable.
 - b. the King of England.

Key: 1) b 2) b 3) a 4) a

4.0 Listen. People are talking about problems advertising companies have had in different parts of the world. Write the product and the place for each problem.

Listening - https://disk.yandex.ru/d/O_PJWP_Jjc-20w



Product	Place
1) Soft drink	
2)	
3)	
4)	

Key: 1) soft drink, China 2) laundry soap, the Middle East 3) a shirt, Mexico
4) gas, Japan

4.1 Listen again. What were the problems? Complete the sentences.

1) The slogan was “ *Come alive!* ”

It was translated as “Bring ancestors _____.”

2) Languages are written _____.

People thought the product would make clothes _____.

3) The first word should have been “_____.”

The slogan was translated as “_____ I wore this shirt, I felt good.”

4) The company was unsuccessful because of its _____.

It means “_____” in Japanese.

Key: 1) Come alive! back from the dead 2) from right to left; dirty

3) When; Until 4) name; engine stop

5.0 Listen. Circle the correct answers.

Listening - <https://disk.yandex.ru/d/qzNhpJyP7JiEFw>



1) Slogans are used by

- a. most snack food companies.
- b. large corporations.
- c. many types of companies.

2) Slogans are effective because people

- a. remember the brand.
- b. believe the brand is good.
- c. will pay more for the brand.

3) Experts say a slogan should be

- a. serious.
- b. funny.
- c. simple.

4) A good slogan makes people feel

- a. one hundred percent satisfied.
- b. good about the brand.
- c. strong emotions.

5) A telephone company slogan says “Reach out and ____ ”

- a. touch someone.
- b. call someone.
- c. be someone.

Key: 1) c 2) a 3) c 4) b 5) a

6.0 Listen. People are talking about advertisements. Number the products from 1 to 5. (There is one extra product.)

Listening - <https://disk.yandex.ru/d/PI0bg82wrjm-Fw>



- ___ cars
- ___ clothing
- ___ credit cards
- ___ electronics
- ___ food
- ___ sporting goods

Key: 1) sporting goods 2) clothing 3) cars 4) food 5) electronics

6.1 Listen again. What things do the companies use in their ads? Check (✓) the correct answers.

	beautiful people	celebrities	humour	songs or slogans	strong emotions
1					
2					
3					
4					
5					

Key: 1) celebrities 2) beautiful people 3) humour 4) songs or slogans 5) strong emotions