

утверждает, что все произведение пропитано идеями исламизма. Он выражает мнение, якобы татарский поэт подталкивает мусульман на борьбу против христиан, а так же, что Сунчелей на самом деле пишет о судьбе мусульман России, пряча все это за историческими событиями средневековой Испании. Несмотря на эти обстоятельства, произведение выходит на свет с помощью труппы «Ширкэт» города Оренбург в 1916 году и принимается зрителем с восхищением. Позднее, в марте 1917 года, артисты первой национальной театральной труппы «Сэйяр» добиваются постановки «Альманзора» в Казани [2].

Авторы статьи, имеющие возможность читать произведение на языках оригинала, не задались целью изучить особенности перевода Сунчелея. Это будет следующим этапом исследования.

Список литературы:

1. Мюллер А. История ислама: От мусульманской Персии до падения мусульманской Испании. - М.: ООО «Издательство Астрель» : «Издательство АСТ», 2004.- 894с. [Muller A Istorია islama: Ot musulmanskoj Persii do padenia

musulmanskoj Ispanii. Moscow: Isdatelstvo AST; 2004. (In Russ).]

2. Рэмиев З. Фажига // Мирас, № 2, 1994, 36 - бит. [Ramiev Z Fagiga.// Miras. 1994; (2): 36 (In Russ).]

3. Рэмиев З. Эсэрләр һәм хатлар. – Казан: Татар. кит. нәшр., 2005. – 367 бит. [Ramiev Z. Asarlar ham hatlar. Kazan: Tatar. kitap. nashr.; 2005.(In Russ).]

4. Сунчэлэй С. Фажига // Мирас, №№ 2, 3,4, 5,7, 8. [Sunchalai S Fagiga. Miras. 1994; 2,3,4,5,7,8. (In Russ).]

4. Brief an Friedrich Steinmann vom 4. Februar 18219 <http://germazope.uni-trier.de>. - im Henrich-Heine - Portal aufgrund der Heine – Säkularausgabe

5. Heinrich Heine: Almanzor (<http://heinrich-heine.net/almand.htm>) aus: Die Heimkehr (1823/24).

6. Klaus Briegleb: Kommentar zu Henrich Heine. Sämtliche Schriften. Band 2. Hanser, München/ Wien 1976, ISBN 3 – 446 – 12242 - 7, S. 784 f.

7. Manfred Windfuhr (Hrsg.): Henrich Heine. Historisch-kritische Gesamtausgabe der Werke. Band 5. Hoffmann und Campe, Hamburg 1994, ISBN 3 – 455 – 03005 –X, S. 381 ff.

ФИЛОСОФИЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

DOI: [10.31618/ESU.2413-9335.2020.9.73.715](https://doi.org/10.31618/ESU.2413-9335.2020.9.73.715)

Хабекирова З.С.

доцент кафедры иностранных языков АГУ

Шхумишхова А.Р.

доцент кафедры иностранных языков АГУ

Хачецукова З.К.

доцент кафедры иностранных языков АГУ

Калашаова А.А.

доцент кафедры иностранных языков АГУ

THE PHILOSOPHY OF MEDIA

Khabekirova Z.S

assistant professor of foreign languages department of the Adyghe State University

Shkhumishkhova A.R.

assistant professor of foreign languages department of the Adyghe State University

Kalashaova A.A.

assistant professor of foreign languages department of the Adyghe State University

Khachetsukova Z.K.

assistant professor of foreign languages department of the Adyghe State University

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрены понятия язык и культура, связанные с проблемой существования и развития современного общества, проблемой его духовной и социальной экологии. Средства массовой информации формируют нашу социализацию, сообщество и преобразуют экономику, политику, науку, религию и право.

ABSTRACT

Interdependent concepts of language and culture are associated with the problem of the existence and development of modern society, the problem of its spiritual and social ecology. The media shape our socialization and our community. They transform economics, politics, science, religion and law.

Ключевые слова: масс-медиа, глобализация, средства массовой информации, Интернет, социальный институт, электронная версия.

Keywords: mass media, globalization, media, Internet, social institution, electronic version.

Ученые подчеркивают, что феномен массовой культуры невозможен без феномена массовой информации (В.В. Хорольский, Е. Ахмадулин, и др.). Задача средств массовой информации заключается в "переводе" достижений в инновационной области на язык "низкой культуры" (например, рекламы). Вместе с тем СМИ являются не институтом, отражающим общественное мнение, а силой, самостоятельно формирующей массовое сознание. Благодаря телевидению средства массовой информации стали доминирующим источником информации. Это происходит еще и потому, что менталитет каждого современного общества связан с характером деятельности СМИ в этом обществе.

Средства массовой информации – мощная сила воздействия на сознание людей, средство оперативного донесения информации в разные уголки мира, наиболее эффективное средство влияния на эмоции человека, способное убеждать реципиента наилучшим образом. Особенно четко это проявляется в отношении электронных СМИ. Средства массовой информации (масс -медиа) – социальный институт, занимающийся сбором и распространением информации. Тип информации может быть различным, новостной, специальный, профессиональный, развлекательный и пр.

Каждое средство массовой информации имеет свою знаковую систему. Печать или пресса – письменное слово и визуальный образ. Радио использует устную речь, подвижное изображение, музыку и т. д. СМИ выполняют функции идеологического и политического влияния, а они необходимы для поддержания общности, информирования населения, а также образования и развлечений

Исследователь Л.П. Погорелая выделяет четыре этапа в эволюции СМИ: 1) Первый – эпоха газет. Власть активно использует СМИ для целенаправленного воздействия на своих граждан. Несмотря на то, что объектная сфера информационного воздействия ограждена, возникает феномен общественного мнения, которое формируется властью с помощью газетных сообщений. 2) Второй этап – радиоэпоха (газеты + радио). Эффективность информационного воздействия вышла на качественно новый уровень благодаря: а) расширению круга объектов за счёт более низких классов; б) возможности одновременного воздействия на большое количество объектов; в) переводу информационного воздействия в информационно-развлекательный сектор. 3) Третий – телеэпоха (газеты + радио + телевидение). Возможность синхронного воздействия сразу на два органа чувств: зрительный и слуховой. Изображение используется для фиксации внимания, формирования доверия к источнику информации и вводу объекта в требуемое психологическое состояние, звуковой сигнал – для внедрения в сознание и подсознание необходимой информации. Методы информационного воздействия достигают максимума эффективности и приобретают

тотальный характер. Газеты борются за выживание, пытаются

расширить своё присутствие в секторе развлечений. Эра телевидения практически совпадает по времени с периодом холодной войны и заканчивается апогеем СМИ – возникновением феномена “мейнстрим медиа” совместно с экономической точки зрения означает монополизацию и концентрацию СМИ, а с социальной – глобальную информационную изоляцию. 4) Четвертый этап – эпоха глобализации (газеты + радио + телевидение + Интернет). Любой пользователь получил возможность знакомиться с альтернативной информацией и размещать её в Интернете. Таким образом, подрывается монополия мейнстрим медиа на интерпретацию событий и уже невозможно организовывать блокировки определённой информации [4, с. 10].

Важной роли коммуникации в обществе посвящены многочисленные труды зарубежных и отечественных ученых. Так, например, К. Ясперс в работе "Философская вера" (лекции на тему "Разум и коммуникация") говорит, что любое чувство истины зависит от чистоты разума: "Разум придает широту и тонкость слуху, гибкость в готовности к коммуникации, способность к преобразованию в новых опытах... Разум требует беспредельной коммуникации, он сам – тотальная воля к коммуникации... коммуникация являет собой образ открытия истины во времени" (5, с. 442).

Согласно А.А. Леонтьеву, общение представляет собой "процесс установления и поддержания целенаправленного, прямого и опосредованного теми или иными средствами контакта между людьми, так или иначе связанными друг с другом в психологическом отношении" (6, с. 79). Таким образом, общение (коммуникация) – это и взаимодействие индивидов, и информационный обмен, обусловленный психологическим отношением и определенным взаимовлиянием. Средства массовой коммуникации представляются как коммуникативные системы, участвующие в общении на основе технологий печати, телевидения, радиовещания, Интернета и др. источников.

Главная особенность использования языка в современном мире – массовый характер коммуникации, глобализация информационных процессов, расширение форм воздействия на человека за счет новых СМИ, которые по-новому структурируют «старые» формы и возможности коммуникации. Определяя общеполитический и культурный климат нового «информационного общества» в целом, масс-медиа определяют также и языковой климат каждой конкретной страны в отдельности. В языке массовой коммуникации активно реализуются общие конструктивные принципы: использование самых современных технических возможностей и специальных языковых средств с целью информационного воздействия на общественное сознание.

Массовая коммуникация – сложное многоплановое явление. Общезначимость данной коммуникативной сферы обусловлена ее социальной природой, поскольку в центре внимания находится человеческое общество, которое выступает как ограниченное социальное пространство со специфическими внутренними процессами и культурными характеристиками. Общество функционирует и развивается лишь при условии социального взаимодействия между его членами, осуществляемого с помощью языка, а социальное взаимодействие – это прежде всего обмен информацией.

Согласно концепции известного немецкого исследователя Никласа Лумана, само общество представляет собой транслируемую информацию в диапазоне непрерывных актов «сообщения» и «понимания». Понимание же трактуется как интерпретация в определенной концептуальной системе (Р. Павиленис), построенной из взаимосвязанных концептов-смыслов, которые обусловлены конкретными мнениями и знаниями, составляющими основу ориентированного отношения человека к действительности.

В современную эпоху информация стала решающим стратегическим фактором во всех сферах жизни человека. Новые информационные технологии вносят радикальные изменения в существующую картину мира. По мнению исследователей, наша картина мира лишь на десять процентов состоит из знаний, основанных на собственном опыте. Все остальное мы знаем (или полагаем, что знаем) из книг, газет, радио- и телепередач. Такие средства массовой информации, как пресса, радиовещание, телевидение, реклама, Интернет, являются неотъемлемым компонентом социального бытия современного человека, основным способом его приобщения к событиям окружающего мира, посредником в формировании культуры. Теперь это уже не только средство связи, но и СМИ. Практически все традиционные СМИ имеют свои электронные версии (сайты, серверы). Более того, эти "версии" все в большей степени являются более полными и оперативными, чем их бумажные или телевизионные версии. Кроме того, в интернете существуют и самостоятельные СМИ: Лента.ру, New.com, Утро.ру и др. Круг людей, пользующихся исключительно этими электронными ресурсами возрастает в геометрической прогрессии. Уже очевидно, что будущее именно за этими СМИ. Появившись вначале как чисто технические способы фиксации и тиражирования информации, СМИ очень скоро превратились в мощнейшее средство воздействия на общественное сознание.

Сегодня многие традиционные функции «печатной коммуникации» заменяются новыми с помощью мультимедийных интерактивных СМИ. Подключение к международной сети Интернет дает возможность вхождения в информационное пространство мирового сообщества, что открывает доступ к источникам информации в любой части

нашей планеты и одновременно позволяет сделать новую генерируемую человеком информацию всеобщим достоянием. Интернет предоставляет пользователю широчайшие возможности приобщения к мировой культуре: электронные библиотеки, виртуальные музеи, богатейшие банки данных по самым разным областям человеческого знания.

Однако именно в условиях интенсивного использования глобальной сети становится возможным распространение вируса антикультуры. На первый план выступает коммерческая «инфицированность», призванная способствовать сбыту товаров (прежде всего информации). Общедоступность нередко подменяется вседозволенностью, поэтому возрастает опасность утраты национальной самобытности, включая самобытность языковую.

В этой связи необходимо подчеркнуть, что информация, язык и культура – взаимозависимые понятия, непосредственно связанные с проблемой существования и развития современного общества, проблемой его духовной и социальной экологии.

Как известно, информационный обмен лежит в основе всякого знания. Информация и знание по сути своей неразрывны, хотя между ними нельзя ставить знак равенства. Знание превращается в информацию только тогда, когда оно передается другим людям, т.е. в процессе коммуникации. Поэтому информация нередко рассматривается как знание, отчужденное от его индивидуального носителя и обобществленное в системе коммуникации.

Литература:

1. Горбунов А.С. Проблема делегитимации средств массовой коммуникации в общественном сознании // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Философские науки. 2018. № 3. Сс. 48-56.
2. Городенко Л.М. Средства массовой информации в контексте общественного мнения: формирование, функционирование, жанровые приёмы: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Киев: 2003. 12 с.
3. Кучина А.В. Культурология М.: ИИУ МГОУ, 2016. — 328 с.
4. Погорелая Л.П. Негосударственные средства массовой информации как институт гражданского общества (теоретико-правовой аспект): автореф. дис. ... канд. юрид. наук. Киев, 2015.
5. Средства массовой информации - Ватиканы современного мира [Электронный ресурс] // Washington ProFile: [сайт]. URL: <http://www.washprofile.org/en/comment/reply> (дата обращения: 30.11.2018).
6. Терлибовка А.М. Роль средств массовой информации в манипулировании общественным мнением [Электронный ресурс] // Истфак: [сайт]. URL:

politychnykh-system-derzhav-svitu-v-konteksti-hlobalizatsii/378 (дата обращения: 30.11.2018).

7. Andreas Ziemann. Niklas Luhmann: Die Unwahrscheinlichkeit der Kommunikation (1981) // Grundlagentexte der Medienkultur. — Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2018-08-24. — С. 415–424. — ISBN 9783658157869, 9783658157876.

References:

1. Gorbunov A. S. the Problem of delegitimization of mass communication media in public consciousness // Bulletin of the Moscow state regional University. Series: Philosophical Sciences. 2018. No. 3. Pp. 48-56.

2. Gorodenko L. M. Mass media in the context of public opinion: formation, functioning, genre techniques: author's abstract. ... Cand. Philol. sciences'. Kiev: 2003. 12 pp.

3. Kuchina A.V. Kulturologiya M.: ИУ МГОУ, 2016. - 328 pp.

4. Pogorelaya L. P. non-State mass media as an institution of civil society (theoretical and legal aspect):

author's abstract ... Cand. the faculty of law. Sciences. Kiev, 2015. 20 pp.

5. Mass media-the Vatican of the modern world [Electronic resource] // Washington ProFile: [site]. URL: <http://www.washprofile.org/en/comment/reply> (date accessed: 30.11.2018).

6. Terlibovka A.M. the Role of mass media in manipulating public opinion [Electronic resource] // Istfak: [site]. URL: <http://istfak.org.ua/tendentsii-rozvytku-suchasnoi-systemy-mizhnarodnykh-vidnosyn-ta-svitovoho-politychnoho-pratsesu/188-transformatsiia-politychnykh-system-derzhav-svitu-v-konteksti-hlobalizatsii/378> (accessed: 30.11.2018).

7. Andreas Ziemann. Niklas Luhmann: Die Unwahrscheinlichkeit der Kommunikation (1981) // Grundlagentexte der Medienkultur. - Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2018-08-24. - Pp. 415-424. - ISBN 9783658157869, 9783658157876

ПРОЯВЛЕНИЕ ТОЛЕРАНТНОСТИ ПРИ ВЫРАЖЕНИИ ОТРИЦАНИЯ

DOI: [10.31618/ESU.2413-9335.2020.9.73.716](https://doi.org/10.31618/ESU.2413-9335.2020.9.73.716)

Хабекирова З.С.

доцент кафедры иностранных языков АГУ

Хачецукова З.К.

доцент кафедры иностранных языков АГУ

Калашаова А.А.

доцент кафедры иностранных языков АГУ

Шхумишхова А.Р.

доцент кафедры иностранных языков АГУ

Khabekirova Z.S.

assistant professor of foreign languages department of the Adyghe State University

Kalashaova A.A.

assistant professor of foreign languages department of the Adyghe State University

Khachetsukova Z.K.

assistant professor of foreign languages department of the Adyghe State University

Shkhumishkhova A.R.

assistant professor of foreign languages department of the Adyghe State University

АННОТАЦИЯ

Прогресс в области более полного становления культуры мира проявляется в мировоззренческих взглядах среди отдельных людей, групп и народов. В статье отрицание рассмотрено как лингвистическая универсалия. Определено, что оно может быть выражено на различных уровнях языка. Касаемся проблемы отрицания и демонстрации ее через призму толерантности. Также описаны имплицитные средства выражения отрицания, когда практически нет формально грамматических определителей.

ABSTRACT

Progress in the development of a more complete culture of peace is reflected in the world Outlook among individuals, groups and peoples. The paper considers negation as a linguistic universal and determines that it can be expressed at various levels of language. We touch on the problem of negation and its demonstration through the prism of tolerance. We describe implicit means of expressing negation, when there are practically no formal grammatical determinants.

Ключевые слова: мир, не-насилие, толерантность, права человека, устойчивое развитие, демократия, солидарность.

Keywords: peace, non-violence, tolerance, human rights, sustainable development, democracy, solidarity.

В Декларации о культуре мира, принятой 53-й сессией Генеральной Ассамблеи ООН 10 ноября 1998г. говорится: «Культура мира» - это сочетание ценностных установок, мировоззренческих