При введении темы «Относительные предложения / местоимения» (*relative clauses*), можно использовать футбольный словарь, который включает наименования людей, местоположения, предметы. Попросите обучающихся определить, о ком или о чём идёт речь, например, "This is a person *who* wears an armband and leads the team (Это человек, который носит на руке повязку и возглавляет команду). Остальные должны догадаться, кто это (что это).

При изучении модальных глаголов (*modals*) можно попросить обучающихся угадать, являются ли правила, которые вы читаете или показываете им, настоящими футбольными правилами, прошлыми футбольными правилами, правилами из других видов спорта или просто полностью вымышленными. Обучающиеся добавляют в данные предложения футбольную лексику или модальные глаголы в оставленные пробелы.

Таким образом, футбол, будучи популярнейшей игрой для миллионов и профессией для тысяч людей, является также формой развлечения и проявлением культуры людей, вовлеченных в него, чем нельзя не воспользоваться в процессе обучения иностранному языку как футбольных профессионалов так и любителей футбола. Поэтому общие грамматические аспекты английского языка должны быть непременно вовлечены в футбольный контекст для большей мотивации обучающихся и, следовательно, результативности учебного процесса.

***

1. Душко М.С., Терпелец Ж.А., Сивакова Е.В. Использование интенсивных методик обучения иностранному языку в контексте гуманистической парадигмы образования / Физическая культура и спорт. Олимпийское образование. Материалы Международной научно-практической конференции. Редколлегия: А.И. Погребной [и др.]. 2020. с. 107-108.
2. Ярмолинец Л.Г., Душко М.С., Анисимова О.Б. Гуманизация обучения иностранным языкам посредством интенсивных методик / Физическая культура и спорт. Олимпийское образование. Материалы Международной научно-практической конференции. Редколлегия: А.И. Погребной [и др.]. 2020. С. 160-162.
3. Learn English through football [Электронный ресурс] URL: <https://eltplanning.com/2017/03/22/learn-english-through-football/> (дата обращения 11.01.2021)
4. Using the language of football to engage your students [Электронный ресурс] URL: <https://oupeltglobalblog.com/2012/08/02/using-the-language-of-football-to-engage-your-students/> (дата обращения 21.01.2021)

Титлова А.С.

Шейминг в онлайн-комментарии как следствие анонимности интернет-коммуникации

Башикирский государственный университет
(Россия, Уфа)

doi: 10.18411/lj-03-2021-135

idsp: ljjournal-03-2021-135

Аннотация

В статье рассматривается такая особенность современной интернет-коммуникации, как анонимность, и ее последствия. Одним из последствий является шейминг как дискриминационная практика сетевого общения. Рассматриваются виды онлайн-шейминга, приводятся примеры комментариев интернет-коммуникантов, содержащие данную составляющую.

Ключевые слова: интернет-коммуникация, шейминг, анонимность, интернет-комментарий, дискриминация.

Abstract

The article examines such a feature of modern Internet communication as anonymity and its consequences. One of the consequences is shaming as a discriminatory networking

practice. The types of online shaming are considered, examples of comments of Internet communicators containing this component are given.

Key words: Internet communication, shaming, anonymity, Internet commentary, discrimination.

Рассматривая особенности интернет-коммуникации, исследователи сходятся во мнении, что коммуникации такого рода носит опосредованный характер, что, соответственно, создает все условия для сохранения анонимности участника коммуникации: имя, идентифицирующее коммуниканта, либо отсутствует, либо вымышлено. Коммуникант может сообщать о себе любые сведения или полностью скрыть информацию; собеседник при сетевом общении не имеет возможности проверить достоверность информации о внешности, личности, социально-демографических характеристиках пользователя, участвующего в процессе коммуникации.

Анонимность интернет-коммуникации имеет, несомненно, определенные психологические последствия. Предоставляя свои личные данные, участник процесса коммуникации понимает, что любая информация, размещенная в интернете, может выйти за пределы сети; но если пользователь пользуется вымышленным именем, то его общение отличается более свободным выбором средств выражения. Общение на анонимных платформах, чаще всего, не ограничено сдерживающими факторами. В такой ситуации пользователю присущи свобода самовыражения и полная раскрепощенность. При этом могут проявляться как положительные, творческие, так и отрицательные, асоциальные наклонности, которые в ситуациях реального общения коммуниканты склонны подавлять. При анонимном интернет-общении ограничения, действующие при непосредственном социальном взаимодействии, стираются. Именно поэтому в интернет-коммуникации пользователи в большей степени, чем при других формах общения, пренебрегают правилами, общепринятыми в социуме, и игнорируют нормы речевого поведения.

На данный момент, практически не существует серьезных мер наказания пользователя, нарушающего социальные нормы. Отсутствие таких мер – предпосылка для проявления ненормативных, а иногда и агрессивных тенденций. Пользователь в процессе интернет-коммуникации «проявляет большую свободу высказываний и поступков (вплоть до оскорблений, нецензурных выражений, сексуальных домогательств), так как риск разоблачения и личной отрицательной оценки окружающими минимален» [Виноградова 2004: 63]. Участник коммуникации ощущает большую безопасность и склонен к более раскованному поведению; это позволяет ему чувствовать меньшую ответственность перед партнёрами по виртуальному общению, чем в общении оффлайн. Игнорирование языковых табу, существующих в «реальном» мире, включая запрет на obscene лексику, отсутствие цензуры «создает у носителей компьютерного жаргона иллюзию объединяющей свободы, причем это объединение реализуется на основе общего противостояния не виртуальному миру» [Виноградова 2002: 115].

Следовательно, модно утверждать, что анонимность является одной из основополагающих характеристик интернет-коммуникации и во многом обуславливает специфику интернет-текста, в котором ненормативность и агрессивность, описанные выше [Титлова 2017: 170], зачастую проявляются в виде такого явления, как шейминг.

Шейминг (shaming) – «дискриминационная практика, заключающаяся в критике, высмеивании, унижении людей за что-то, что позиционируется как недостаток, нечто постыдное, неподобающее». Причины шейминга могут быть разнообразны: от поступков, осуждаемых общественным мнением, до определенных особенностей внешности или манеры одеваться. Шейминг, несомненно, приводит к негативным последствиям. Во-первых, он носит дискриминационный характер. Во-вторых,

шейминг может являться вредоносным не только для психического, но и для физического здоровья. Так, например, пользователи, подвергшиеся боди-шеймингу – критике за излишнюю худобу или полноту, – могут приобрести тревожно-депрессивные симптомы или усугубление ситуации с уже имеющимися пищевыми расстройствами.

Следует отметить, что видов шейминга очень много и их количество постоянно растет. Психологи отмечают, что разновидностей шейминга столько же, сколько поводов имеет индивид испытывать стыд или же стыдить кого-либо.

Ниже приведем примеры наиболее распространенных видов шейминга и онлайн-комментарии с его элементами:

Бодишейминг – попытки пристыдить или высмеять человека за особенности его телосложения. Бодишейминг принято подразделять на фэтшейминг – осуждение полноты и скинни-шейминг – осуждение худобы. Удивительно, но критике подвергаются и люди с идеальным телом: такая разновидность называется фит-шейминг. Фэтшейминг: «РазожрутсЯ до размеров дирижабля, потом деньги на всякие марафоны выкидывают», скинни-шейминг: «Я, конечно, все понимаю, мода и все такое, но как в этой доске душа то держится», фит-шейминг: «Ну такое себе, если честно. Вроде и неплохая форма, но смотрится как мужик-качок».

Слатшейминг – критика человека за проявление сексуальности или за вызывающий, по мнению комментатора, внешний вид. «А че юбка то такая «длинная»? Можно уж было и совсем без нее. И ценник сразу на себя повесить».

Виктим-шейминг (иначе, виктимблейминг) – комментаторы возлагают вину на жертву преступления или несчастного случая. Чаще всего такой вид шейминга встречается в случаях изнасилования и сексуального посягательства. Жертва таких преступлений обвиняется в провоцировании преступления своим неподобающим видом или поведением. «Ходят голышом практически, а потом видите ли на них маньяки нападают. Головой думать надо, а не тем, что ниже пояса».

Эйджизм (ageism) – дискриминация человека по возрастному критерию. Имеет два направления: жертвами такого рода критики могут стать пожилые люди, отношение к которым пренебрежительно в силу возрастных особенностей, и молодое поколение, которое могут критиковать и высмеивать за отсутствие достаточного жизненного опыта. «Щас бы дома носки внукам вязать, а не в клубах трястись», «Вы чего в своей жизни видели то, что недовольные на митинги повыползали?!».

Эйблизм – это пристыжение или дискриминация людей с особенностями развития и/или ограниченными возможностями. «Я конечно дико извиняюсь, но так то это инвалиды на колясках обычным людям тоже мешают».

Colorism (колоризм) – ранее рассматривался как дискриминация людей, обладающих более темными оттенками кожи. Однако в данный момент повсеместно отмечается тенденция дискриминации и светлокожих людей. «Совсем с ума посходили! Королеву Англии у вас тоже чернокожая играть будет?», «А вы что думали, всегда только «белоснежкам» все самое лучшее доставаться будет?».

Лукизм – критика человека за внешность, не попадающую, по мнению комментатора, под общепринятые стандарты красоты. «Ну и что красивого тут? Обычная силиконовая баба».

Перечисленные выше виды шейминга, как мы уже упоминали, являются наиболее распространенными. Однако, в сети появляются и новые разновидности. Так, например, существует ланч-шейминг – публичное унижение детей из семей, не заплативших за питание в школе; кофе-шейминг – критика в адрес людей, тратящих слишком много денег на кофе; бук-шейминг – критика за вкусы в литературе; и даже Бали-шейминг – попытка пристыдить человека, в отличие от комментатора, находящегося в отпуске.

Все большее распространение получает также экошейминг – попытка пристыдить людей за отсутствие заботы об экологии. К экошеймингу можно отнести такие виды, как шопинг-шейминг – критика за приобретение излишнего количества вещей: «Наберут шмоток как будто последний день живут, а потом на свалках это сотнями лет лежит»; пластик-шейминг – критика за использование в повседневной жизни большого количества пластика: «А что, типа кофе дома нельзя попить из кружки? Обязательно каждый раз стаканчик да еще и трубочка?»; флайт-шейминг – критика за передвижение на самолете в условиях сложной экологической обстановки в мире: «Дома сидеть надо! Одни газы от вас, путешественники, блин».

Классификация видов шейминга, несомненно, требует постоянного расширения и дальнейшего тщательного исследования. Но факт, который остается очевидным: пока в сетевой коммуникации анонимность остается одной из основных характеристик общения, и пока не последует наказания за применяемые онлайн дискриминационные практики, – шейминг, к сожалению, будет оставаться неотъемлемой частью интернет-коммуникации.

***

1. Виноградова, Н.В. Компьютерный жаргон в аспекте гендер- лингвистических исследований// Исследования по славянским языкам. – 2002. – № 7. – С. 111-124.
2. Виноградова, Т.Ю. Специфика общения в интернете// Русская и сопоставительная филология: Лингвокультурологический аспект. – Казань, 2004. – С. 63-67.
3. Титлова, А.С. Речевое воздействие текста микроблога// Языковые единицы в свете современных научных парадигм. – Уфа, 2017. – С. 168-173.

Эрдниева В.В., Сарангаева Ж.Н.

Символическое содержание англоязычных антропонимов

*ФГБОУ ВО «Калмыцкий госуниверситет им. Б.Б. Городовика»
(Россия, Элиста)*

doi: 10.18411/lj-03-2021-136

idsp: ljjournal-03-2021-136

Аннотация

Данная статья посвящена изучению символического значения англоязычных антропонимов. Термин «антропоним» является широким понятием и может быть изучено с позиции философии, психологии, литературоведения, культурологии и т.д.

Понятие «символ» рассматривается как универсальная категория. Антропонимы обладают определенным символическим содержанием, которое может меняться в силу социальных условий, общественных отношений.

Ключевые слова: антропоним, символ, значение, английский язык, культурная специфика

Abstract

This article is devoted to the study of the symbolic meaning of English anthroponyms. The term "anthroponym" is a broad notion and can be described from the point of view of philosophy, psychology, literature, cultural studies, etc.

The notion "symbol" is considered to be a universal category. Anthroponyms have a certain symbolic meaning that can be changed due to social conditions, social relations.

Key words: anthroponym, symbol, meaning, the English language, cultural peculiarity.