

ISSN 2522-1787

Новые горизонты русистики



2023

№ 2 (20)

Редакционная коллегия:

Ответственный редактор — д-р филол. наук, проф. **В. И. Теркулов**

Ответственный секретарь — к. филол. наук **Н. В. Гладкая**

Технические редакторы — **В. А. Рязанова, А. С. Бурляй**

Члены редколлегии: к. филол. наук, доц. **А. Н. Безруков** (Бирский филиал Уфимского университета науки и технологий); к. филол. наук, доц. **М. Г. Евсеева** (Донецкий государственный университет); д-р филол. наук **А. И. Иваницкий** (Российский государственный гуманитарный университет); д. филол. наук, проф. **А. А. Кораблёв** (Донецкий государственный университет); к. филол. наук, доц. **Н. П. Курмакаева** (Донецкий государственный университет); д-р филол. наук, доц. **М. Ч. Ларионова** (Южный научный центр РАН); к. филол. наук, доц. **В. И. Мозговой** (Донецкий государственный университет); д-р филол. наук, доц. **О. С. Октябрьская** (Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова); к. филол. наук **М. Н. Панчехина** (Донецкий государственный университет); д-р филол. наук, проф. **М. Ю. Сидорова** (Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова); д-р филол. наук, проф. **Г. Г. Слышкин** (Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации); к. филол. наук, доц. **А. Н. Стебунова** (Донецкий государственный университет); д-р филол. наук, проф. **В. И. Супрун** (Волгоградский государственный социально-гуманитарный университет); д-р филол. наук, проф. **М. Ф. Шацкая** (Волгоградский государственный социально-гуманитарный университет); к. филол. наук, доц. **Н. А. Ярошенко** (Донецкий государственный университет).

Editorial Board:

Editor-in-Chief — Doctor of Philology, Prof. **V. I. Terkulov**

Executive Secretary — Candidate of Philology **N. V. Gladkaya**

Technical editors — **V. A. Ryazanova, A. S. Burlyai**

Members of the Editorial Board: Candidate of Philology, Associate Prof. **A.N. Bezrukov** (Birk branch of the Ufa University of Science and Technology); Candidate of Philology, Associate Prof. **M. G. Yevseeva** (Donetsk State University); Doctor of Philology **A. V. Ivanitskiy** (Russian State University for the Humanities); Doctor of Philology, Prof. **A. A. Korablev** (Donetsk State University); Candidate of Philology, Associate Prof. **N. P. Kurmakaeva** (Donetsk State University); Doctor of Philology, Associate Prof. **M. Ch. Larionova** (Southern Scientific Center of the RAS); Candidate of Philology, Associate Prof. **V. I. Mozgovoi** (Donetsk State University); Doctor of Philology, Associate Prof. **O. S. Oktyabrskaya** (Moscow State University); Candidate of Philology, Associate Prof. **M. N. Panchekhina** (Donetsk State University); Doctor of Philology, Prof. **M. Yu. Sidorova** (Moscow State University); Doctor of Philology, Prof. **G. G. Slyshkin** (Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration); Candidate of Philology, Associate Prof. **A. N. Stebunova** (Donetsk State University); Doctor of Philology, Professor **V. I. Suprun** (Volgograd State Pedagogical University); Doctor of Philology, Professor **M. F. Shatskaya** (Volgograd State Pedagogical University); Candidate of Philology, Associate Prof. **N. A. Yaroshenko** (Donetsk State University).

Научный журнал «Новые горизонты русистики» включён в базу РИНЦ (лицензионный договор № 308-07/2018).

Издание зарегистрировано Министерством информации Донецкой Народной Республики (свидетельство о регистрации средства массовой информации: серия ААА № 000148 от 20.06.2017 г.)

Адрес редакции: Донецкий государственный университет, ул. Университетская, 24, 283001, г. Донецк

Тел: +7 856 302-92-33

E-mail: donrus452@yandex.ru, terkulov@rambler.ru, Nata.gladkaya25@yandex.ru

Печатается по решению Учёного совета Донецкого государственного университета.

Протокол № 5 от 31.05.2023 г.

© Донецкий государственный университет, 2023

Новые горизонты русистики

Научный журнал
Основан в 2017 году

№ 2 (20)
2023

С о д е р ж а н и е

Лексикология и стилистика

- Юрченко К. Ю.** (Донецкий государственный университет) Особенности 4
современного общения и коммуникативного самовыражения в социальной сети
«ВКонтакте»
- Сукнёв М. А.** (Новосибирский военный ордена Жукова институт имени 9
генерала армии И. К. Яковлева войск национальной гвардии Российской
Федерации) Метафорические модели в выступлениях В. В. Путина, посвящённых
военно-политическим конфликтам
- Жигалова Д. В.** (Волгоградский государственный социально- 15
педагогический университет) Тематическая группа «детство» в русской
фразеологии
- Болотская Д. А.** (Донецкий государственный университет) Языковая игра в 20
сетевом общении дончан
- Здор А. А.** (Донецкий государственный университет) Значение 26
синонимического ряда в современной рекламе
- Капиносова М. А.** (Донецкий государственный университет») 31
Креолизованный текст. Вербальные и визуальные компоненты в текстах
наружной российской рекламы
- Чан Туан Хань, Нгуен Хоанг Хиеу Нган, Тхи Тхи Ким Нган, Нгуен Нгок 37**
Ань Тху (Институт общественных и гуманитарных наук г. Хошимина)
Использование мобильных приложений для изучения лексики русского языка (во
вьетнамской аудитории)
- Омельченко Д. Н.** (Луганский государственный педагогический 42
университет) Взаимодействие различных языковых подсистем в современном
медиаязыке

Дискурсология и генристика

- Ван Си** (Московский государственный университет имени 50
М.В. Ломоносова) Представление междометий и междометных высказываний
в учебниках и учебных пособиях (к вопросу о преподавании русского языка
китайцам)
- Вырикова Н. А.** (Донецкий государственный университет) Языковые 55
особенности выдвижения информации в русскоязычном новостном дискурсе
- Давидкова Е. П.** (Луганский государственный педагогический университет) 62
Концептуальные особенности дискурса социальной рекламы
- Катрецкая Д. С.** (Луганский государственный педагогический университет) 69
Функционирование местоимений ты, вы в русском речевом этикете:

исторический аспект	
Олач Д. В. (Луганский государственный педагогический университет)	73
Заимствования в гастрономическом дискурсе ресторанного меню	
Бобыш Е. А., Курмакаева Н. П. (Донецкий государственный университет)	79
Характер заимствований в донецком региолекте	
Юхименко Н. В. (Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы)	85
Интерференция на лексическом уровне при обучении РКИ учащихся-славян	
Ганечко Л. А. (Донецкий государственный университет)	89
Лексическая специфика массмедийного дискурса: заимствованная лексика	
Гладкая Н. В. (Донецкий государственный университет)	93
Интертекстуальность мема в системе креолизованных текстов интернет-дискурса	
Колбасова Ю. Р. (Луганский государственный педагогический университет)	98
О расширении границ понятия «языковая норма» в современном языкознании	

New Horizons of Russian Studies

Scientific journal
Founded in 2017

№ 2 (20)
2023

C o n t e n t s

Lexicology and Stylistics

- Yurchenko K. Y.** (Donetsk State University) Features of modern communication and communicative self-expression in the social network «VKontakte» 4
- Suknev M. A.** (Novosibirsk Zhukov Order Military Institute named after General of the Army I. K. Yakovlev of the National Guard of the Russian Federation) Metaphoric models in Vladimir Putin's speeches devoted to military and political conflicts 9
- Zhigalova D. V.** (Volgograd State Socio-Pedagogical University) Thematic group "childhood" in russian phraseology 15
- Bolotskaya D. A.** (Donetsk State University) The language game in the network communication of Donetsk residents 20
- Zdor A. A.** (Donetsk State University) The meaning of the synonymous series in modern advertising 26
- Kapinosova M. A.** (Donetsk State University) Creolized text. Verbal and visual components in the texts of outdoor russian advertising 31
- Tuan Khanh Tran, Hoang Hieu Ngan Nguyen, Thi Kim Ngan Nguyen, Ngoc Anh Thu Nguyen** (Institute of Social Sciences and Humanities) Using mobile apps to learn russian vocabulary (in vietnamese audience) 37
- Omelchenko D. N.** (Lugansk State Pedagogical University) Interaction of different language subsystems in the modern media language 42

Discourse and Genristics

- Wang X.** (Lomonosov Moscow State University) On the issue of the presentation of interjections and interjective utterances in textbooks and reference books for the purpose of teaching russian to the chinese 50
- Vyrikova N. A.** (Lugansk State Pedagogical University) Linguistic features of the promotion of information in the russian-language news discourse 55
- Davidkova E. P.** (Lugansk State Pedagogical University) Conceptual features of social advertising discourse 62
- Katretskaya D. S.** (Lugansk State Pedagogical University) Functioning of pronouns you, you in russian speech etiquette: historical aspect 69
- Olach D. V.** (Lugansk State Pedagogical University) The active process of borrowing in the gastronomic discourse of the restaurant menu 73
- Bobysh E. A., Kurmakaeva N. P.** (Donetsk State University) The nature of borrowing in the Donetsk regiolect 79
- Iukhimenko N. V.** (Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba) Lexical interference when teaching RFL to slavic students 85
- Ganechko L. A.** (Donetsk State University) Lexical specificity of Mass Media discourse: borrowed vocabulary 89

Gladkaya N. V. (Donetsk State University) Intertextuality of a meme in the 93
system of creolized texts of the internet discourse

Kolbasova J. R. (Lugansk State Pedagogical University) On the expansion of 98
the boundaries of the concept of «linguistic norm» in modern linguistics

Лексикология и стилистика

УДК 81'42

К. Ю. Юрченко

*Донецкий государственный университет
(Научн. рук. — канд. филол. наук Н. В. Гладкая)*ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕНИЯ И
КОММУНИКАТИВНОГО САМОВЫРАЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ
«ВКОНТАКТЕ»

Статья посвящена проблеме особенностей общения и коммуникативного самовыражения в социальной сети «ВКонтакте». Проанализированы особенности коммуникативного пространства как меняющейся, динамической виртуальной плоскости со свойственной для нее системой правил общения. Выяснено, что социальные сети — благоприятная среда для использования смелого лингвистического экспериментирования: смешивание различных языков, стилей, языковых средств, индивидуальных приемов, трансформаций и инноваций.

Ключевые слова: *аттрактивность, коммуникация, социальная сеть, лексические девиации, языковая личность.*

Каждый год социологические исследования фиксируют увеличение разнообразия социальных сетей (англ. social networking service) и их пользователей. Социальный интернет-сервис — это виртуальная платформа, на которой можно создавать профиль людей, налаживать контакты между ними, коммуницировать, продуцировать и предлагать с прагматичной, просветительской, развлекательной и др. целью разнообразный контент. Каждый пользователь, имеющий профиль, соответственно, по-своему видит назначение социальных сетей: ведение бизнеса, удовлетворение профессиональных потребностей, развлечения, знакомства и т. д. Эта разновидность интернет-коммуникации отражает многогранность деятельностей, взаимодействий, связей людей в социуме. Развитие общества происходит под влиянием глобализационных процессов, в том числе в качестве информационных технологий. Вследствие этого большое значение приобретает виртуальное общение, которое изменяет сознание личности, формирует новый сетевой образ мышления и существования. Поэтому актуальность приобретает изучение специфики онлайн-коммуникации, различных ее форм, типов и т. п.

Одной из самых популярных в России социальных сетей является «ВКонтакте». Она базируется на обмене информацией, фотографиями, позволяет пользователям публиковать сообщения, создавать блоги, писать комментарии, в которых довольно часто ведется обсуждение.

Особенность коммуникации в социальной сети «ВКонтакте» заключается в том, что письменные тексты, которые создают пользователи, блогеры имеют черты устной речи. Например, используются сокращения на лексическом и синтаксическом уровнях типа: инфа, комп, фидбек, вк. Интонационные выражения и невербальные средства общения, паралингвистические средства коммуникации (тембр голоса, акцентирование определенных компонентов в высказывании, дикция, жесты, мимика) не доступны. Вместо этого, чтобы обеспечить убедительность текста, используются графические соответствия (например, обращение или формула вежливости пишется заглавными буквами), смайлы:)) — смех, ((- печаль, :-) — позитив, анимированные стикеры и тому подобное. Широко употребляются синтаксические структуры, характерные для устной речи (неполные предложения, парцелляции и т. п.), разговорные (в том числе просторечные) слова и формы слов, сленг.

Многочисленные девиации (лексические, синтаксические, грамматические), орфографические и пунктуационные ошибки — эти и другие признаки системно прослеживаются в виртуальной среде. Это связано с падением языковой культуры, с низким уровнем речевой культуры значительной части населения, в том числе тех, кто создает контент для социальной сети и пишет тексты, которые впоследствии выкладывают на разных страницах. В погоне за популярностью сайта тексты пишут с большой скоростью, а это негативно влияет на их качество. В процессе создания сообщений авторы могут специально упрощать тексты или отступать от нормы, чтобы быть ближе к рядовому реципиенту. Также следует отметить, что большая популярность социальных сетей приводит к либерализации норм литературного языка. Сами нормы не только расширяют свои границы, но постепенно становятся необязательными для соблюдения.

Наиболее распространены в интернет-коммуникации лексические девиации. Лексические нормы, как известно, определяют правильность выбора слова и уместность его применение в том или ином значении, сочетании в соответствующем контексте. Без соблюдения лексических норм взаимопонимания между людьми достичь сложно. Однако авторы часто нарушают их, употребляя, как отмечалось выше, просторечные слова и выражения, которые, по их мнению, являются более экспрессивными. Так называемое словотворчество, с одной стороны, отражает явления современности, а с другой — часто имеет оттенок иронии. Отдельно следует отметить то, что наблюдается не всегда оправданная трансформация фразеологических оборотов. Не обходится и без ненормативной лексики.

Однако стоит упомянуть и о положительном влиянии социальных сетей на языковую личность. Интернет-ресурсы способствуют расширению круга речевых контактов, развития познавательных интересов, эрудированности с помощью большого количества сообществ, интересных страниц, новостной ленты. Можно рассматривать общение в социальных сетях как процесс объединения образованных людей в сообщества ради личного развития. Например, создаются чаты, группы, страницы по интересам, где пользователи «ВКонтакте» объединяются ради обсуждений тонкостей языкового законодательства, изменений в ЕГЭ по языку и литературе, в частности анализа задач, совместного решения сложных вопросов в режиме онлайн.

Другим примером эффективного использования ресурсов для развития языковой личности являются художественные сообщества. Это группы в социальных сетях, которые организуют плодотворное сотрудничество писателей, в частности начинающих, дающих возможность представлять свои произведения, общаться с читателями, критиками и подписчиками. Пользователи имеют возможность прочитать интересные произведения, пообщаться с авторами или другими читателями.

В целом считаем, что продуктивное, результативное формирование языковой личности с помощью использования сетевого ресурса невозможно. Виртуальное общение не меняет живых языковых контактов, которые являются основополагающими в формировании культуры общения.

Социальная сеть «ВКонтакте» как глобальный коммуникационный канал представляет виртуальную языковую личность, которая отражает (или воспроизводит) собственно реальную личность со своими особенностями, представлениями об объектах реальной действительности. Однако поведение языковой личности под влиянием интернет-коммуникации меняется вследствие новых, генерируемых ею языковых жанров, выбранных коммуникативных стратегий и тактик, а также с изменениями коммуникативных ситуаций, настроения и т. д.

Неправомерно называть влияние данной социальной сети на языковую личность однозначно отрицательным или положительным. Как пример негативного воздействия

можно назвать падение языковой культуры, нарушение языковых норм. Следует учесть, что большая часть аудитории соцсети «ВКонтакте» — молодежь. Языковое сознание детей и подростков еще до конца не сформировано, поэтому они воспринимают девиации как норму, тем самым продуцируя новые отклонения от нормы. Из примеров положительного влияния можно назвать появление в сетях определенного количества образовательных порталов, которые способствуют расширению кругозора пользователей и развитию речевой личности. Очевидно, можно надеяться, что со временем положительная динамика перевесит негативное влияние социальных сетей на язык в целом и на литературные нормы русского языка в частности. Однако для этого должны быть выработанные обществом определенные рычаги регулирования указанных коммуникативных процессов.

Известно, что коммуникация — довольно сложный процесс, который происходит в результате обмена информацией между людьми, стремящимися наладить контакт для дальнейшего общения. Для коммуникации важно получать обратную связь, в результате которого зарождается длительное общение. В соцсетях такую реакцию называют «фидбек». Фидбек — это отзыв, критический комментарий чего-то.

Для пользователей или блогеров, которые создают контент в социальной сети «ВКонтакте» важно мнение аудитории. Не всегда мысль реципиентов бывает положительной и ожидаемой. Но не следует забывать, что отрицательные отзывы дают возможность проанализировать свою работу и сделать определенные выводы. Критику тоже нужно воспринимать, особенно если она конструктивная. Активное обсуждение фотографий, новостей зафиксировано в комментариях или чатах на просторах соцсети «ВКонтакте».

Обратная связь помогает пользователям повысить свою статистику и охват публикаций. Подписчики разными способами распространяют (репостят) сообщения, отправляют своим друзьям и знакомым. Социальная сеть «ВКонтакте» стала важным инструментом поиска информации для журналистов, поэтому многие из них имеют собственные страницы, что позволяет оперативно узнавать о событиях и активно приобщать к своей деятельности большее количество пользователей.

Феномен многогранности и относительной свободы коммуникации в социальных сетях находит широкое распространение в настоящее время. Он проявляется в том, что пользователи социальных сетей имеют право предоставлять любую личную информацию, которую желают обнародовать, скрыть или приукрасить реальное состояние своей личной жизни, указывать недостоверную информацию (например, семейное положение) или создавать скрытые профили [5, с. 12].

Сегодня аттрактивность — неотъемлемая черта социальных сетей, определяющая популярность и привлекательность интернет-коммуникации. Аттрактивность понимаем как возможность самопрезентации и самовыражения любым способом, выбранным пользователем соцсетей с целью привлечения внимания (к лицу, деятельности, изображения и т. д.).

Социальные сети как часть интернет-коммуникации предоставляют пользователям большой выбор средств обмена информацией, и в то же время переносят особенности реальной коммуникации в виртуальное пространство. Часто пользователи социальных сетей не высказывают открыто своего мнения, если оно может обидеть кого-либо из «друзей», скрывают свои интересы, если они не отвечают ожиданиям реципиентов. Это своеобразное отражение потребности в самоутверждении посредством общения. Аттрактивность как способ привлечения внимания имеет мощный потенциал и является интересным феноменом с точки зрения изучения и использования.

Американский профессор по социальной коммуникации Джон Уолтер утверждает, что с помощью выборочной самопрезентации в соцсетях люди имеют возможность произвести и длительное время поддерживать наилучшее впечатление о себе. Это происходит благодаря тому, что они могут писать о своих самых привлекательных качествах, рассуждениях и поступках, добродетелях, не беспокоясь о несоответствии с их внешностью, непоследовательными действиями или уточнениями третьих лиц, которые знают их недостатки. Исследователь определяет выборочную самопрезентацию как позитивное представление себя в сетях без предупреждения несоответствия, что позволяют людям создавать более приятное впечатление [6, с. 200].

Маркерами, удостоверяющими выборочную самопрезентацию, считаем: «Я счастливая мама!»; «Я хозяйка»; «Спорт всегда со мной»; «Счастливая я»; «Моя суперсемья» и тому подобное.

Если личность в сообщениях указывает на свои успехи, выражает рассуждения, то комментарии делятся на активные и пассивные. Например, пользователь пишет: «Сила женщины в слабости. Раньше никогда не придавала этой фразе внимания. Я всегда была сильной женщиной. Брала на себя много всего. Но так нельзя! Нужно быть для своих мужчин слабой, маленькой, нежной, любимой, о которой хочется заботиться, оберегать и помогать». Часть подписчиков в ответ формулирует положения, отражающие атрибуцию сходства: «Точно обо мне!»; «Очень мудро написано!»; «Соглашусь с тобой!»; «Разделяю твои взгляды!»; «Ваши слова мне очень близки» и др.

Как видим, выборочная самопрезентация — очень удобный способ избежать неудобных тем, представить собственную личность в выгодном свете, без отрицательных черт, акцентируя внимание на тех качествах, которые потенциально понравятся, привлекут внимание, увеличат количество подписчиков.

Псевдоблизость онлайн — интересный феномен межличностной коммуникации. В виртуальной жизни люди больше общаются, обмениваются информацией, а когда приходит момент встречи в реальности, то избегают общения или не находят тем для разговора. В худшем случае даже не здороваются. «Мы беспокоимся о тебе»; «Ты говоришь моими словами»; «Твой стиль одежды меня вдохновляет»; «Меня тоже так называют»; «Всегда беру с тебя пример» — эти и подобные высказывания совершенно чужих в прямом значении слова людей, удостоверяют намерение стать единомышленниками, близкими друзьями.

Многие из пользователей соцсети «ВКонтакте» автоматически оценивают определенную информацию, даже не читая ее. Кто-то оценивает публикацию, потому что хочет имплицитно обратиться к автору «Я есть в твоей жизни». Кто-то ставит «лайк» даже тому, кто ему не нравится, потому что если он не поставит соответствующей отметки, то получит такое же в ответ. Это уже разные способы манипуляций. Учитывая указанные эффекты, можно утверждать, что есть пользователи, которые стремятся наладить общение, а есть такие, которые коммуницируют, проявляя псевдоблизость.

Сообщениями, выражающими псевдоблизость, считаем следующие: «Ты мне как сестра»; «Такое впечатление, что я знаю тебя всю жизнь»; «Почему мы такие похожи с тобой?»; «Помешаны на одном деле»; «Ты нравишься мне как человек»; «Ты мотивируешь и вдохновляешь».

Одним из наиболее распространенных способов выражения отношения говорящего к чему-либо являются фразеологизмы — устойчивые, лексически неделимые словосочетания, придающие языку яркости и образности. В интернет-общении фразеологизмы рассматривают в пределах такого явления, как мемы. Впервые понятие «мем» было употреблено английским профессором Ричардом Докинзом в

книге «Эгоистичный ген», описывавшей новый подход к эволюции живых организмов. Докинз интерпретировал его как единицу передачи социокультурного наследия или единицу имитации (от греческого слова *μίμησις*, «мимем»). Отметим, что мем — это информация, которая передается как ген от одного носителя к другому и дальше. Примерами мемов, по мнению Докинза, служат идеи, мелодии, выражения, ремесла [7, с. 655].

На данный момент интернет-мемом называют распространенную в очень короткие сроки определенную информационную единицу (текст, изображение или видео), которая часто не имеет фактического смысла, но которой было присвоено конкретное значение в конкретном контексте. Интернет-мемом может стать все: начиная от неуклюжей фразы отдельного пользователя и заканчивая необычным видеороликом, то есть все, что спонтанно приобретает популярность в интернет-среде. Считаем, что особенно значимыми для общения в социальных сетях являются текстовые мемы, которые распространяются в графическом виде. Собранный материал позволяет поделить их на следующие группы: фразовые (когда мем составляет целую фразу, предложение); мемы-словосочетания, а также мемы-слова, выраженные различными частями речи.

Принято считать, что пользователь, использующий мемы, демонстрирует свою вовлеченность в информационную среду, ведь большинство мемов возникают как интернет-реакция на различные социальные, политические и культурные явления современной действительности.

Использование мультимедийных аудио- или видео-ресурсов служит для передачи эмоций и настроения. Стикер — невербальное средство общения, которое отражают воображение, жизненный опыт их авторов. Раньше их рисовали вручную, а сейчас существует много программ с готовым набором персонажей, благодаря чему, в рисунках появляются знакомые герои. Система этих персонажей представляет деление на схематические однотипные лица, которые могут выражать недовольство, гнев и его разновидности, а также, наоборот, выражать удовольствие.

Таким образом, общение в социальных сетях, его отличие от реального, условия, особенности, многомерность — актуальная проблематика современных лингвистических исследований. Соцсети на сегодня — это уникальное времяпрепровождение для обмена информацией и одновременно платформа для межличностной коммуникации. Влияние этого ресурса на развитие современного языка очевидно. Изменения происходят и в системе речи, и в этике общения, и в трансформации языковой личности пользователей. Виртуальное пространство диктует условия повседневного, в основном позитивного, непринужденного, упрощенного общения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Амяга Н.В. Самораскрытие и самопредъявление личности в общении // Личность. Общение. Групповые процессы. М.: Изд-во АН СССР ИНИОН, 1991. — С. 37–74
2. Бальжирова Т.Ж. Интернет как средство социальной коммуникации в условиях формирующегося в России информационного общества: дис. ... канд. социол. наук: 22.00.04. — Улан-Удэ, 2003. — 161 с.
3. Горошко Е.И. Лингвистика Интернета: формирование дисциплинарной парадигмы, 2007 // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе. Орел: Картуш, 2007. — Вып. 5. — С. 223–237.
4. Дедова О. В. О языке Интернета // Вестник Московского университета. Сер. 9. Филология. — 2010. — № 3. — С. 25–38.
5. Марченко Н.Г. Социальная сеть «ВКонтакте»: лингвопрагматический контекст: автореф. дис. канд. филол. наук. Ростовна-Дону, 2013. — 20 с.

6. Рязанцева Т.И. Некоторые особенности реализации коммуникативных принципов и стратегий в условиях компьютерного опосредованного общения // Вестник Московского Университета: Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. — 2007. — № 1. — С. 202–211.
7. Юдина Т.В. Универсальные и специфические характеристики Интернета как формы коммуникации // Язык средств массовой информации / Под ред. М.Н. Володиной. М.: Академический проект; Альма Матер, 2008. — С. 654–658.

Поступила в редакцию 11.04.2023 г.

К. У. Yurchenko

FEATURES OF MODERN COMMUNICATION AND COMMUNICATIVE SELF-EXPRESSION IN THE SOCIAL NETWORK «VKONTAKTE»

The article is devoted to the problem of the peculiarities of communication and communicative self-expression in the social network «VKontakte». The features of the communicative space as a changing, dynamic virtual plane with a system of communication rules peculiar to it are analyzed. It was found out that social networks are a favorable environment for the use of bold linguistic experimentation: mixing of different languages, styles, linguistic means, individual techniques, transformations and innovations.

Key words: *attractiveness, communication, social network, lexical deviations, linguistic personality.*

Юрченко Карина Юрьевна.

Донецкий государственный университет,
г. Донецк, РФ.
Магистрант.
E-mail: urcenkokarina578@gmail.com

Yurchenko Karina Yurievna.

Donetsk State University, Donetsk, RF.
Undergraduate.
E-mail: urcenkokarina578@gmail.com

Гладкая Наталия Витальевна.

Кандидат филологических наук.
Донецкий государственный университет,
г. Донецк, РФ.
Доцент кафедры русского языка.
E-mail: Nata.gladkaya25@yandex.ru

Gladkaya Natalia Vitaliivna.

Candidate of Philology.
Donetsk State University, Donetsk, RF.
Associate Professor of the Department of Russian
Language.
E-mail: Nata.gladkaya25@yandex.ru

УДК 811

М. А. Сукнёв

*Новосибирский военный ордена Жукова институт имени генерала армии
И. К. Яковлева войск национальной гвардии Российской Федерации
(Научн. рук. — канд. филол. наук, доц. А. А. Глибина)*

МЕТАФОРИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ В ВЫСТУПЛЕНИЯХ В. В. ПУТИНА, ПОСВЯЩЁННЫХ ВОЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИМ КОНФЛИКТАМ

В ситуации геополитического напряжения риторика первых лиц государств претерпевает изменения. Для создания образов России, Украины, США и стран, поддерживающих политику Америки, В. В. Путин широко использует метафоры. Наибольшей частотностью в скриптах его речей обладают социоморфные (криминальные и милитарные), антропоморфные (физиологические) и артефактные метафоры. Реже всего используются природоморфные метафоры. Проанализированные метафоры образованы не только на основе общеупотребительной лексики, но и отраслевой терминологии. Употребляемые им метафоры помогают создать яркие образы и оказать прагматическое воздействие на целевую аудиторию политика.

Ключевые слова: *политический дискурс, термин, лексикололизованная метафора, модель, милитарная метафора, артефактная метафора, антропоморфная метафора, социоморфная метафора.*

Изменение геополитической ситуации, напряжённые отношения между Россией и Европейскими государствами, а также США, нашли непосредственное отражение в речи первых лиц данных стран.

Актуальность исследуемой темы видится в том, что риторика первых лиц России и стран блока НАТО в связи с проведением Специальной военной операции и реализаций ряда пакетов санкций значительно изменились. Например, президент России В. В. Путин в своих речах для расставления акцентов и создания образов широко использует различные метафоры, которые на данный момент представляют значительный интерес для наук о языке.

В связи с этим **цель** статьи — определить, какие метафорические модели являются наиболее частотными в речах президента России В. В. Путина, посвящённых военно-политическому конфликту в Украине.

Объект — метафора как средство создания образности и экспрессии.

Предмет — модели метафорических конструкций, используемых В. В. Путиным для создания образов России и противоборствующих ей государств.

В качестве **материала** для исследования было взято 20 скриптов речей В.В. Путина с сайта «Президент России», опубликованных в период проведения Специальной военной операции, и посвящённых военно-политическим конфликтам.

Теоретическую базу исследования составили труды, посвящённые изучению особенностей политической метафоры. Сюда относятся работы Брусенской Л.А. [3], Будаева Э.В. [4], Дорофеевой Е.А. [7], Дубина П. П. [5], Игнатенко А.В. [7], Кобозевой И. М. [8], Кузнецовой В.Ю. [10], Куликовой Э.Г. [3], Омаровой П.М. [12], Скачковой Е.А. [14], Солоповой О. А. [15], Чудинова А.П. [17] и др.

Исследователи отмечают сложность и многогранность метафоры. Благодаря метафорам между «сферой-источником» и «сферой-мишенью» [4] проводятся параллели, выделяются схожие элементы.

«Главное когнитивное свойство метафоры — это уподобление двух когнитивно далеких концептов» [6, с. 19]. В настоящей работе под концептуальной метафорой будет пониматься «механизм перекрещивания двух понятийных областей, их взаимопроникновения, в процессе которого осуществляется перемещение семантического значения и когнитивных элементов из «сферы-источника» в «сферу-мишень» [14, с. 43] в имплицитной форме. Таким образом, происходит «семантическое замещение по сходству и подобию» [1, с. 188]. При этом, чем дальше друг от друга находятся эти две сферы, тем ярче и выразительнее получается образ.

Важной чертой концептуальных метафор является их прагматический потенциал, то есть способность оказывать воздействие на людей, внося изменения в их картину мира, что непосредственно связано с целями политического дискурса.

Как отмечает Будаев Э. В., концептуальные метафоры могут «не только подмечать, но и создавать аналогию или даже навязывать ее, что создает широкие возможности для манипуляции массовым сознанием» [4, с. 24]. Метафоры имеют безграничные возможности для создания экспрессивности и образности речи.

Концептуальные метафоры могут создать как притягательный, так и отталкивающий образ, который останется в памяти реципиента [15, с. 37].

Существует несколько моделей образования метафоры, под которыми автор вслед за Чудиновым А. П. понимает «существующие и / или формирующиеся в сознании носителей языка схемы связи между понятийными сферами» [17, с. 131]. Будаев Э. В. и Чудинов А. П. выделяют четыре группы моделей метафор, используемых в политическом дискурсе: природоморфные (зооморфная, фитоморфная), социоморфные (театральные, криминальные, милитарные), антропоморфные (физиологическая,

морбиальная) и артефактные (метафоры со сферой-источником «механизмы», «инструменты», «быт» [12]).

Как подчёркивает В.Ю. Кузнецова, «метафора представляет собой механизм воздействия, убеждения и аргументации» [10, с. 58], благодаря чему она приобретает значительный оценочный потенциал, становится инструментом манипулирования. Таким образом, в политическом дискурсе концептуальные метафоры выполняют ярко выраженную прагматическую функцию.

Используемые в речах политиков метафоры можно классифицировать в зависимости от сферы-источника. Например, О. И. Михневич выделяет следующие сферы-источники метафорической экспансии в политическом дискурсе: война, игра / спорт, медицина, физиология, природа (в частности, мир животных), религия, путешествия, торговля, театр, родство, право (криминал) и т. д. [11, с. 53-54]. Также для настоящего исследования релевантно разграничение живых и лексикализованных метафор [8, с. 43]. Под последними будут пониматься застывшие, мёртвые метафоры, которые потеряли свою семантическую двойственность, характерную для живых метафор. Механизм «концептуальной реконструкции денотата» [6, с. 20] не запускается.

Проанализированный материал продемонстрировал, что В. В. Путин в своих речах, посвященных военно-политическим конфликтам, чаще всего использует лексикализованные метафоры, например:

«Безусловно, это то, что находится в *поле* нашего *зрения*, то, что мы понимаем, то, что мы, безусловно, будем обсуждать с нашими партнёрами, и то, чего мы не допустим» [13].

Следует отметить, что в речах президента России стёртые метафоры занимают важное место, поскольку используются достаточно часто. При этом президент подчас «реанимирует» стёртые метафоры, связанные со временем существования СССР. Например, в следующем фрагменте В. В. Путин использует метафору «мирный атом», вошедшую в широкое употребление в связи с развитием ядерной программы в СССР.

«Кроме того, планомерно расширяется взаимодействие в сфере *мирного атома*» [13].

Таким образом, для установления связей с прошедшей эпохой и создания образа президент России использует языковой инструментарий, относящийся не только к текущему периоду развития языка.

Среди живых метафор В. В. Путин наиболее часто использует антропоморфные метафоры.

Например, для конструирования образа «Россия — защитник» используется природоморфная метафора *переломить хребет*:

«Я уже много раз на этот счёт говорил, хочу ещё раз подчеркнуть, работа «тройки» — Россия, Турция, Иран, — как раз совместная работа, поиск компромиссов и нахождения этих компромиссов и привели к тому, что свыше 90 процентов территории Сирии сегодня контролируется официальными властями, и к тому, что всё-таки, как мы в таких случаях говорим, *хребет* международному терроризму там *переломили*» [13].

Яркость образа достигается сопоставлению строения тела живого организма и структуры террористических организаций. В данном случае хребет воспринимается как основание всей террористической организации, которое удалось сломить. Об этом свидетельствует определение слова хребет:

Хребет — Позвоночник животного, рыбы [9, с. 1453].

Благодаря данной метафоре терроризм воспринимается как живой организм, наносящий вред людям, а Россия — это страна, которая помогает его нейтрализовать.

В следующем примере на основе глагола *щёлкать* образуется метафора, при помощи которой президент подчёркивает, что Россия может справиться и с американскими зенитными ракетными комплексами Patriot:

«Вот сейчас говорят: Patriot могут туда поставить. Хорошо, пусть ставят — мы *пощёлкаем* и Patriot» [13].

В рассматриваемом примере военная сфера (выстрелы, как щелчки) соотносится с бытовой:

Щёлкать — Издавать короткий отрывистый звук (обычно при ударе, падении, или при работе, действии и т. п.) [9, с. 1453].

При создании образа «Россия — наш дом» широко используются артефактные метафоры, например:

«Нам уже 30 лет говорят, что расширения НАТО не будет вообще, ни на один дюйм в сторону российских границ. А сегодня мы видим инфраструктуру НАТО прямо у нашего дома» [13].

Благодаря артефактным метафорам, связанным с жилищем, создаётся и образ «Россия — большой потенциал»:

«А сейчас, когда с нашего рынка некоторые наши западные партнёры уходят, действительно для Белоруссии, для белорусских производителей открываются *окна возможностей*, и товары белорусские очень хорошо идут на российском рынке: сельхозтовары, мебель, промышленное производство, сельхозмашиностроение, транспортное машиностроение [13].

В данном случае можно предположить связь рассматриваемой метафоры со стёртой метафорой «окно в Европу». Однако в этом случае окна (экономические и производственные ниши) Европа освободила для союзника России — Белоруссии. Вновь посредством метафоры происходит сопоставление важных для России эпох.

При создании образа «Россия — надёжный партнёр и сосед» широко используются социоморфные метафоры, например:

«В самый острый период пандемии Россия пришла на помощь братской республике, направив внушительный *десант медицинского персонала* и гуманитарные грузы» [13].

В данном случае для создания военной метафоры [16] использован военный термин *десант*, демонстрирующий, что Россия, будучи надёжным соседом, может подставить своё плечо и помочь Казахстану бороться с пандемией. При этом прослеживается тесная связь образов «Россия — защитник» и «Россия — надёжный партнёр и сосед». Как правило, эти образы конструируются одновременно, создавая многомерное позитивное впечатление о России.

Метафоры создаются не только на основе общеупотребительных слов, но и отраслевых терминов. Так, образ «Россия — миротворец» образован на основе технического термина *маховик*:

«Но наша-то цель не раскручивать этот *маховик военного конфликта*, а, наоборот, закончить эту войну: мы к этому стремимся и будем стремиться» [13].

Маховик (техн.) — Маховое колесо [9, с. 526].

Таким образом, при образовании артефактной метафоры В. В. Путин использует не только общеупотребительную лексику, но и техническую терминологию.

Также следует отметить использование спортивной терминологии:

«Мы готовы к этой совместной работе и дальше. Мы готовы также *идти по переговорному треку*, но все вопросы, как и было заявлено уже ранее, должны рассматриваться в комплексе, без отрыва от основных российских предложений, реализация которых для нас является безусловным приоритетом» [13].

В этом случае речь идёт о спортивном термине, поскольку президент подразумевает прохождение дистанции (переговоров) для достижения финиша (перемирия).

Настоящий пример демонстрирует, что Россия не намерена соревноваться, а нацелена на совместное прохождение дистанции для достижения совместных плодотворных результатов.

При создании метафор, характеризующих действия противников широко используются социоморфные (в основном, криминальные и военные) метафоры:

Например, при создании образа «**Политика США — варварство**» В. В. Путин использует юридическую терминологию (грабёж):

«И попытка нерыночного регулирования в сфере экономики — это тот же самый *колониальный грабёж*, во всяком случае, попытка *колониального грабежа*» [13].

Менее распространены в данном случае природоморфные метафоры:

«На мой взгляд, то, что они сейчас пытаются делать [ограничения цен на энергоносители], такой *атавизм колониализма*» [13].

В этом случае термин атавизм относится к терминосистеме биологии:

Атавизм (лат. *atavus* — предок) — появление у потомков утраченных в процессе эволюции признаков, которые имелись у отдаленных предков. Атавизм возникает ... у тех особей, в родословной которых атавистический ген длительное время находился в репрессированном состоянии, и его экспрессия случайно проявилась через много поколений под влиянием какого-то таинственного дерепрессора [2, с. 38].

Таким образом, при помощи данной метафоры подчёркивается неуместность поведения США в настоящее время: старые модели политических действий несовместимы с нынешним этапом развития общества.

Социоморфные метафоры используются для создания образа «**Украина — марионетка США**», например:

«Из Украины начали делать анти-Россию, *плацдарм* для того, чтобы попытаться как-то раскачивать саму Россию, начали бороться с русской культурой, с русским языком, начали преследовать людей, которые чувствуют себя частью русского мира» [ПР].

В этом фрагменте военный термин *плацдарм*, обозначающий место проведения военных действий, обозначает целую страну, которую США используют для противостояния России.

Под руководством США Украина угрожает применением ядерного оружия, что В. В. Путин выразил с помощью метафоры *атомные амбиции*:

«Это абсолютно неприемлемо, особенно сейчас, после того как действующее руководство Украины заявило о своих *атомных амбициях*» [13].

Образ «**США и НАТО — ненадёжные партнёры**» создаётся при помощи целого ряда артефактных метафор, например:

«Но для того, чтобы добиваться договорённостей, нужно сесть за стол переговоров и договариваться. Вот мы с ними в Стамбуле договорились, они взяли потом и всё *выбросили в корзину*, а сейчас вообще сами себе, как Вы правильно заметили, запретили с нами о чём-то говорить» [13].

В анализируемом примере *выбросить в корзину* — нарушить договорённости.

Такая метафора помогает подчеркнуть, что США и страны Западной Европы могут нарушить любые заключённые договоры, которые им не выгодны, просто скомкав эти документы и выбросив их в корзину.

Артефактная метафора используется и в следующем примере:

«Предсказывать какую-то конкретную *канву возможных действий* вообще невозможно» [13].

Таким образом, В. В. Путин использует все существующие модели образования метафор для создания ярких образов России, Украины и стран НАТО. Кроме того, президент наряду с общеупотребительной лексикой использует отраслевые термины, что увеличивает прагматическое воздействие на аудиторию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Абакарова Р.Г. Концептуальная метафора как средство манипулятивного воздействия в англоязычном политическом дискурсе / Р.Г. Абакарова, П.М. Омарова // Современное педагогическое образование. — 2021. — № 5. — С. 187-192.
2. Андреев В.П. Биологический словарь / В.П. Андреев, С.А. Павлович, Н.В. Павлович. — Минск: Выш. Шк., 2011. — 336 с.
3. Брусенская Л.А. Анималистическая метафора в современном политическом дискурсе // Л. А. Брусенская, Э. Г. Куликова // Вестник МГУ. — Сер. 10. Журналистика. — № 6. — 2022. — С. 87-108.
4. Будаев Э.В. Метафора в политическом интердискурсе: монография / Э.В. Будаев, А. П. Чудинов. — Екатеринбург: Ур. гос. пед. ун-т, 2006. — 208 с.
5. Дубин П. П. Социально-дискурсивное сопоставление ориентационных метафор в политической жизни Великобритании начала XX века / П. П. Дубин // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — Т. 14. — Вып. 3. — 2021. — С. 874-880.
6. Дулесов Е. П. Конвенциональные метафоры в русской и польской политической коммуникации (на материале текстов СМИ, посвящённых парламентским выборам) / Е.П. Дулесов // Вестник Удмуртского университета. — 2015. — Т. 25. — Вып. 5. — С. 19-25.
7. Игнатенко А.В. Политические метафоры в контексте стереотипизации и когнитивных искажений / А. В. Игнатенко, Е. А. Дорофеева // Политическая лингвистика. — 2022. — № 3 (93). — С. 27-38.
8. Кобозева И.М. К формальной репрезентации метафор в рамках когнитивного подхода / И.М. Кобозева // Труды международного семинара «Диалог-2002: «Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии». — М.: Наука, 2002. — С. 188-194.
9. Кузнецов С. А. Большой толковый словарь русского языка / С. А. Кузнецов. — СПб: Норинт, 2000. — 1536 с.
10. Кузнецова В. Ю. Метафора как инструмент формирования образа политического лидера (на материале американских СМИ) / В. Ю. Кузнецова // Russian Linguistic Bulletin. — 2021. - № 3 (27). — С. 57-60.
11. Михневич О. И. Метафорические образы президентов Грузии Э. Шеварднадзе и М. Саакашвили: универсальные и персонализированные метафорические модели / О.И. Михневич // Политическая лингвистика. — 2021. — № 4 (88). — С. 52-60.
12. Омарова П. М. Артефактная метафора в англоязычных СМИ в сфере экономики / П. М. Омарова // Современные исследования социальных проблем. — 2021. — Т. 13. — № 4. — Ч. 2. С. — 443-456.
13. Президент России. Официальный сайт. — Режим доступа: http://kremlin.ru/events/president/transcripts/press_conferences/67774.
14. Скачкова Е. А. Лингвокультурологические аспекты метафоры в политическом дискурсе (за основу взяты выступления политических лидеров США и России) / Е.А. Скачкова, Л.В. Ещеркина, А. В. Молодчик, Ю. В. Казаченок // Вестник ЮУрГУ. — Сер.: Лингвистика. — 2022. — С. 42-51.
15. Солопова О. А. Корпусное исследование метафор со сферой-мишенью «Россия» (на материале современного американского дискурса) / О.А. Солопова, Г. Р. Валиева, М.Б. Ворошилова // Вестник ЮУрГУ. Сер. «Лингвистика». — 2017. — Т. 14. — № 2. — С. 37-43.
16. Телегуз А.А. Метафоризация военной терминологии в медийном дискурсе // Направления и перспективы развития образования в военных институтах войск национальной гвардии Российской Федерации. Сборник научных статей X Межвузовской научно-практической конференции с международным участием. Ч. 1. Под общ. ред. С.А. Куценко. 2019. — С. 209-213.
17. Чудинов А. П. Политическая лингвистика / А. П. Чудинов. — М.: ФЛИНТА, 2018. — 255 с.

Поступила в редакцию 21.04.2023 г.

М. А. Suknev

METAPHORIC MODELS IN VLADIMIR PUTIN'S SPEECHES DEVOTED TO MILITARY AND POLITICAL CONFLICTS

Due to geopolitical tension, the wordings in presidents' speeches have altered. To create the images of Russia, Ukraine, USA, and countries, which support the policies of the USA, Vladimir Putin uses metaphors

quite often. Artifact metaphors, sociomorphic metaphors (criminal and military ones), and antropomorphic metaphors are the most frequent models used by him. Naturemorphic metaphors are used seldom. The analysis showed that metaphors are based not only on words, but on terms as well. The metaphors he uses help to create bright images and produce pragmatic impact on his target audience.

Key words: *political discourse, term, dead metaphor, model, military metaphor, artifact metaphor, antropomorphic metaphor, sociomorphic metaphor.*

Сукнёв Максим Алексеевич.

Новосибирский ордена Жукова военный институт имени генерала армии И. К. Яковлева войск национальной гвардии Российской Федерации, г. Новосибирск, РФ.

Студент.

E-mail: Anna.Glibina@yandex.ru

Suknev Maxim Alekseevich.

Novosibirsk Zhukov Order Military Institute named after General of the Army I. K. Yakovlev of the National Guard of the Russian Federation, Novosibirsk, RF.

Student.

E-mail: Anna.Glibina@yandex.ru

Глибина Анна Алексеевна.

Кандидат филологических наук, доцент.

Новосибирский ордена Жукова военный институт имени генерала армии И. К. Яковлева войск национальной гвардии Российской Федерации, г. Новосибирск, РФ.

Заместитель заведующего кафедрой иностранных языков.

E-mail: Anna.Glibina@yandex.ru

Glibina Anna Alekseevna.

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor.

Novosibirsk Zhukov Order Military Institute named after General of the Army I. K. Yakovlev of the National Guard of the Russian Federation, Novosibirsk, RF.

Deputy Head of the Department of Foreign Languages.

E-mail: Anna.Glibina@yandex.ru

УДК 81.37

Д. В. Жигалова

Волгоградский государственный

социально-педагогический университет

(Научн. рук. — д-р филол. наук, проф. М. Ф. Шацкая)

ТЕМАТИЧЕСКАЯ ГРУППА «ДЕТСТВО» В РУССКОЙ ФРАЗЕОЛОГИИ

Статья посвящена анализу фразеологических единиц, которые содержат номинации *дети, ребенок, чадо, младенец* и/или их дериваты. Устойчивые выражения были проанализированы с точки зрения семантической слитности и стилистической и территориальной отнесенности, определены основные лексико-семантические группы, в которых репрезентированы названные выше апеллятивы. Фразеологические единицы, связанные с темой детства, классифицированы нами на 7 лексико-семантических групп, среди которых, к примеру, есть такие которые передают: описывают детей с точки зрения возраста, представляют отношения между взрослыми и детьми, а также их сравнение и др. Номинации, связанные с детством используются и для различных характеристик взрослых людей.

Ключевые слова: *номинация, стилистика, фразеологизм, тематическая группа, лексико-семантическая группа.*

Фразеология охватывает широкий пласт словарного состава любого языка. Так, исходя из цели нашей статьи — провести анализ фразеологизмов, которые содержат номинации *дети, ребенок, чадо, младенец* и/или их дериваты, — следует еще раз сказать о важности изучения устойчивых сочетаний и выражений, которая дает возможность глубже проникнуть в тайны русского языка, поскольку «образ фразеологизма создается живой внутренней формой, которая предполагает образно-ассоциативное восприятие» [7, с. 170].

Теоретические основы современной фразеологии были заложены в трудах акад. В.В. Виноградова [6, с. 32]. По мнению Н.М. Шанского, фразеология — это «раздел

науки о языке, изучающий фразеологическую систему языка в ее современном состоянии и историческом развитии [17, с. 40]. В данном исследовании мы возьмем за основу наиболее общее и широкое определение фразеологизма, понимая под этим термином «устойчивое выражение с самостоятельным значением, близким к идиоматическому» [6]. В настоящее время существует несколько классификаций фразеологизмов, в основе которых лежат разные принципы. В.В. Виноградов выделяет три основных типа фразеологических единиц: 1) фразеологические сращения; 2) фразеологические единства; 3) фразеологические сочетания. Н.М. Шанский дополнил классификацию В.В. Виноградова и ввел в научный оборот термин *фразеологическое выражение* — «устойчивый в своём составе и употреблении фразеологический оборот, который не только является семантически членимым, но и состоит целиком из слов со свободным значением» [17, с. 69]

Исходя из определения, данного в словаре, под детством понимаются «начальные периоды онтогенеза (от рождения до подросткового возраста). Согласно принятой периодизации, детство охватывает младенчество (от рождения до 1 года), раннее детство (1–3 года), дошкольный возраст (от 3 лет до 6–7 лет) и младший школьный возраст (6–7–10–11 лет)» [10]. В «Медицинской энциклопедии» называются следующие периоды: детский возраст — от рождения до начала полового созревания (12–13 лет); подростковый возраст — от 12–13 до 16 лет у девочек и от 13–14 до 17–18 лет у мальчиков и юношеский возраст — от 16 до 25 лет у женщин и от 17 до 26 лет у мужчин [8]. Мы будем прежде всего обращать внимание на фразеологизмы, отражающие первые два периода.

Описание темы детства в концептуальном ключе было сделано в диссертациях М.Ю. Лебедевой [4], Доу Чуньяо [15]. Сопоставление русских и английских фразеологических единиц, обозначающих детский возраст, провел в своей статье Е.В. Диас [2]. Работа Т.В. Гридневой «И стар и млад» [1] тоже посвящена исследованию фразеологизмов, констатирующих те или иные возрастные характеристики.

Материал исследования извлекался нами из «Большого словаря русских поговорок» В.М. Мокиенко Т.Г. Никитиной, «Фразеологического словаря русского литературного языка» А.И. Федорова, «Фразеологического словаря русского языка» И.В. Федосова, «Фразеологического словаря современного русского языка» Ю.А. Ларионовой, а также словаря М.А. Рыбниковой «Русские пословицы и поговорки». В нашем исследовании мы также будем приводить стилистическую характеристику найденных устойчивых выражений.

Собственно, сама характеристика детей редка во фразеологической системе (по сравнению с другими видами смыслов). Так, самого маленького ребенка описывают при помощи ФЕ — *ПОД СТОЛ ПЕШКОМ ХОДИТ* [13, с. 725] или синонимичным ему — *ОТ ГОРШКА ДВА ВЕРШКА* [13, с. 66].

Для каждого родителя дети являются счастьем, какими бы они не были, поэтому причины появления следующих пословиц вполне понятны: *СОВА СВОИХ ДЕТЕЙ ХВАЛИЛА, ЧТО ОНИ ЛУПОГЛАЗЫЕ* [11, с. 96]; *И СОВА СВОИХ ДЕТЕЙ ХВАЛИТ, ЧТО ЕЕ ДЕТИ ХОРОШИ: И ГЛАЗАСТЫ, И УШАСТЫ* [11, с. 96]. О сходстве детей и их родителей говорят следующие фразеологические выражения: *НА ОСИНЕ ДУЛИ НЕ РАСТУТ* [11, с. 96]; *С ДУБА ЯБЛОЧКА НЕ СНИМЕШЬ* [11, с. 96]; *КУДА МАТУШКА, ТУДА И ДИТЯТКО* [11, с. 96] и многие другие, данный синонимичный ряд имеет более 20 вариантов.

Среди фразеологических выражений можно найти антонимичные пары, например, о противоположных чувствах, которые могут испытывать родители: *ДЕТИ НЕ В ТЯГОСТЬ, А В РАДОСТЬ* [11, с. 94] и *ГОРЕВАЛА КОРОВА, ЧТО ТЕБЯ ПРИНЕСЛА* [11, с. 98]. О разном отношении детей к родителям: *ХОРОШИЕ ДЕТИ* —

ОТЦУ И МАТЕРИ УТЕШЕНЬЕ [11, с. 98] и ему противоположное — *БОЛЬШЕ ОДНА МАТЬ ЗАБОТИТСЯ О СЕМЕРЫХ ДЕТЯХ, ЧЕМ СЕМЬ ДЕТЕЙ ОБ ОДНОЙ МАТЕРИ* [11, с. 98].

Когда речь идет о ‘многодетных семьях’, принято использовать выражение *МАЛ МАЛА МЕНЬШЕ* [12, с. 222]. Данный фразеологизм также встречается в словаре А.И. Федорова. Однако в словаре В.М. Мокиенко можно найти антонимичный фразеологизм — *НЕ ДЕТИ ЗАДАВИЛИ* [9, с. 189], его используют при описании небольших семей, а сам фразеологизм распространен преимущественно в Сибири.

Тема многодетной семьи поднимается также в следующих фразеологических выражениях: *У ТЕБЯ ВЕДЬ НЕ СЕМЕРО ПО ЛАВКАМ, НЕ ВСЕ СЕДУНЫ* [11, с. 99]. Различия в отношении к детям в многодетных семьях подчеркивают такие пословицы и поговорки: *В ОДНОЙ СУМЕ — ДА РАЗНЫЕ ДЕНЕЖКИ, В ОДНОЙ СЕМЬЕ ДА РАЗНЫЕ ДЕТУШКИ; ОТ ОДНОЙ МАТКИ НЕ РАВНЫ ДЕТКИ; ТОЛЬКО СОРОКА ПЕРО В ПЕРО РОДИТСЯ* [11, с. 97]. Некоторые фразеологические выражения подчеркивают сложности воспитания детей, например, *ДЕТЕЙ ВОСПИТАТЬ — НЕ КУРОЧЕК ПЕРЕСЧИТАТЬ* [11, с. 97]; *КТО ДЕТЯМ ПОТАКАЕТ, ТОТ САМ ПЛАЧЕТ* [11, с. 97]; *ЗАСИЖЕННОЕ ЯЙЦО ВСЕГДА БОЛТУН, ЗАНЯНЬЧЕННОЕ ДИТЯ ВСЕГДА ДУРАК* [11, с. 97].

Забота о детях тоже нашла отражение в устойчивых выражениях. Просторечным шутливым выражением *ДЕТИШКАМ (РЕБЯТИШКАМ) НА МОЛОЧИШКО* называют ‘заработок небольшой, незначительной суммы денег’ [13, с. 379].

Номинация *дети* встречается во фразеологизмах со значением усыновления детей, например, в Ярославской области их называют — *БОГОДАННЫЕ ДЕТИ*, в Сибири — *БРАТЬ/ВЗЯТЬ В ДЕТИ*, а в Донском (по р. Дон) — *ВСКОРЛЕННЫЕ ДЕТИ* [9, с. 189]. Кроме того, в Сибири ‘внебрачных детей’ называют — *ДЕВЬИ (ДЕВКИНЫ) ДЕТИ* [9, с. 189]. В данном словаре встречается противоположный усыновлению процесс; в Сибири, когда передают ‘детей на усыновление или на воспитание в чужую семью’, говорят *ОТДАТЬ В ДЕТИ* [9, с. 189].

Как отмечает в своей диссертации М.Ю. Лебедева, рассматривая концепт «детство»: «В центре этого поля в нашем случае находится концепт *детство*, который дает ему имя, организует его и «втягивает» в свою орбиту другие концепты и даже концептуальные поля (например, поле «Игра» пересекается с полем «Детство»)» [4, с. 10]. Эта мысль нашла подтверждение и в нашем исследовании. Ознакомившись с данными фразеологических словарей русского языка, мы обнаружили, что чаще всего в русском языке встречаются фразеологизмы, в которых номинации детей характеризуют взрослых.

Фразеологизм, принадлежащий разговорному стилю речи, *СОВСЕМ ЕЩЕ ДЕТИ* обладает экспрессивной окраской и характеризует ‘наивных, легкомысленных молодых людей’ [13, с. 199]. В то время как просторечное выражение с пренебрежительной окраской *МОЛОКО НА ГУБАХ НЕ ОБСОХЛО* обозначает ‘совсем еще молодых и неопытных для какого-либо серьезного дела, поступка, решения людей’ [13, с. 379].

Нередко ‘нелепые, наивные рассуждения’ называют *МЛАДЕНЧЕСКИЙ ЛЕПЕТ* [3, с. 136]. При разговоре ‘о чем-либо несерьезном, не заслуживающем внимания’ могут также употреблять выражение *ДЕТСКИЕ ИГРУШКИ* или по-другому *ДЕТСКАЯ ЗАБАВА* [14, с. 142]. То же значение имеет фразеологизм разговорного стиля с пренебрежительной окраской *ДЕТСКИЙ ЛЕПЕТ* [13, с. 343]. Иногда ‘неразумные поступки’ также характеризуют многозначным фразеологизмом *ВПАСТЬ В ДЕТСТВО* [14, с. 142]. А саму ‘небольшую провинность, мелкую несерьезную проделку’ именуют шутливым выражением *ДЕТСКАЯ ШАЛОСТЬ* [13, с. 756]. Выражением *ДЕТСКОЕ ВРЕМЯ* обычно называют пору, когда ‘еще не время ложиться спать’ [3, с. 136].

Книжным выражением *ДЕТИ АДАМА* принято называть людей вообще [9, с. 189]. В то время как ФЕ *ДИТЯ ПРИРОДЫ* означает ‘простого человека, не тронутого городской культурой, он остается близким к природе’ [14, с. 143]. Однако стоит отметить, что выражение *ДИТЯ ПРИРОДЫ* в словаре А.И. Федорова имеет шутовское значение ‘человека непосредственного’ [13, с. 200]. *ДИТЯ ЗАТЕРЯННОГО МИРА* — ‘учительница русского языка и литературы’ [9, с. 11].

Иногда номинации детей встречаются в выражениях, не относящихся к детской сфере. Так, ФЕ *ДЕТИ КАПИТАНА ГРАНДА* в студенческом жаргоне является шутовым наименованием ‘преподавателей географии’, а *ДЕТЬМИ ЛЕЙТЕНАНТА ШМИДТА* называют ‘мошенников и аферистов’ [9, с. 189]. Выражение *БОЯРСКИЕ ДЕТИ*, несмотря на то, что содержит номинацию *дети*, обозначает ‘мелких помещиков, отправлявшихся на военную с гражданскую службу в древней Руси’ [12, I, с. 110]. Прихожан в церковной сфере называют *ДУХОВНЫМИ ЧАДАМИ* [13, с. 736].

Напряженные взаимоотношения взрослых людей, у которых ‘не предвидится близких, приятельских отношений’ определяет ФЕ *ДЕТЕЙ НЕ КРЕСТИТЬ* [9, с. 189]. Кроме того, фразеологизмом *ПОЙТИ НА ДЕТЕЙ*, широко распространенным в Томской и Амурской областях, называют тех, кто решает ‘жениться на человеке, имеющем детей’ [9, с. 189]. Устаревшим выражением *КУХАРКИНЫ ДЕТИ* называют детей малоимущих классов населения [9, с. 189].

В ходе проведенного исследования мы обнаружили фразеологических единиц, связанные с темой детства. Они распределяются по 5 лексико-семантическим группам, которые передают:

- характеристику детей с точки зрения возраста;
- отношения взрослых к детям может быть позитивным и негативным;
- сравнение детей с их родителями;
- описание многодетных семей;
- усыновление/удочерение детей.

Кроме того, номинации, связанные с детством используются в других сферах:

- для характеристики внутренних качеств взрослых людей, а также отношений между ними;
- для номинации человека вообще и отнесенности к какой-либо группе, например, по профессии.

Большинство выражений относятся к разряду фразеологических единств, однако мы обнаружили и фразеологические сочетания; самыми малочисленными оказались фразеологические сращения. В ходе исследования было найдено 4 синонимических ряда и 3 антонимичные пары.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гриднева Т.В. И стар и млад / Т.В. Гриднева // Русская речь. — 2013. — № 4. — С. 103-107.
2. Диас Е.В. Семантический анализ фразеологических единиц, обозначающих детский возраст в английском и русском языках / Е.В. Диас // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева. — № 1. — Т. 1. — 2018. — С. 16-22.
3. Ларионова Ю.А. Фразеологический словарь современного русского языка / Ю.А. Ларионова. — М.: «Аделант», 2014. — 512 с.
4. Лебедева М.Ю. Концептуальное поле «детство» и его репрезентация в русском языке: автореф. ... канд. дис. / Ю.А. Ларионова. — М., 2013. — 24 с.
5. Ломакин О.В. Идеи Н. М. Шанского и современная фразеология / О.В. Ломакина // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Филологические науки. — 2017. — № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/idei-n-m-shanskogo-i-sovremennaya-frazeologiya>
6. Кон И.С. Юность как социальная проблема / И.С. Кон // Общество и молодежь. — М.: Молодая гвардия, 1973. — 224 с.

7. Маслова В.А. Фразеологизм — «душа» любого языка, а в чем «душа» фразеологизма? / В.А. Маслова // Славянская фразеология и паремнология. Культурное наследие и современность: сборник научных статей. — Гомель: Гомельский государственный университет им. Франциска Скорины, 2022. — С. 169-173.
8. Медицинская энциклопедия. Режим доступа: <https://medical-enc.ru/3/vozrast.shtml>
9. Мокиенко В.М. Большой словарь русских поговорок / В.М. Мокиенко, Т.Г. Никитина. — М.: ЗАО «ОЛМА Медиа Групп», 2007. — 784 с.
10. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка / С.И. Ожегов и Н.Ю. Шведова. — М.: ИТИ Технологии, 2006. — 994 с.
11. Рыбникова М.А. Русские пословицы и поговорки / М.А. Рыбникова. — М.: Изд-во АН СССР, 1961. — 229 с.
12. Словарь русского языка: в 4-х т. / Под ред. А.П. Евгеньевой. — 4-е изд., стер. — М.: Рус. яз., Полиграфресурсы, 1999.
13. Федоров А.И. Фразеологический словарь русского литературного языка / А.И. Федоров. — М.: Астрель: АСТ, 2008. — 828 с.
14. Фразеологический словарь русского языка / И.В. Федосов, А.Н. Лапицкий. — М.: «ЮНБЕС», 2003. — 608 с.
15. Чуньяо Д. Номинация возраста человека в лексике и фразеологии русского и китайского языков: сопоставительный аспект: дис. ... канд. наук / Д. Чуньяо. — М., 2022. — 251 с.
16. Шанский Н.М. О фразеологизме как языковой единице и предмете фразеологии, 1968 // Проблемы русской фразеологии: (Респ. Сборник) / Ред. коллегия: В.Л. Архангельский (отв. ред.); М-во просвещения РСФСР. Тульск. гос. пед. ин-т им. Л.Н. Толстого. — Вып. 2. — Тула, 1968. — 356 с.
17. Шанский Н.М. Фразеология современного русского языка / Н.М. Шанский. — 4-е изд., испр. и доп. — СПб.: Специальная литература, 1996. — 192 с.

Поступила в редакцию 12.05.2023 г.

D. V. Zhigalova

THEMATIC GROUP "CHILDHOOD" IN RUSSIAN PHRASEOLOGY

The article is devoted to the analysis of phraseological units that contain the nominations children, child, child, infant and / or their derivatives. Set expressions were analyzed from the point of view of semantic unity and stylistic and territorial relatedness, the main lexico-semantic groups were identified, in which the above-mentioned appellatives are represented. Phraseological units related to the theme of childhood are classified by us into 7 lexico-semantic groups, among which, for example, there are those that convey: describe children in terms of age, represent the relationship between adults and children, as well as their comparison, etc. Nominations associated with childhood are also used for various characteristics of adults.

Key words: nomination, stylistics, phraseological unit, thematic group, lexico-semantic group.

Жигалова Дарья Владимировна.

Волгоградский государственный социально-педагогический университет, г. Волгоград, РФ.

Магистрант.

E-mail: zhigalovadasha@yandex.ru

Zhigalova Daria Vladimirovna.

Volgograd State Socio-Pedagogical University, Volgograd, RF.

Undergraduate.

E-mail: zhigalovadasha@yandex.ru

Шацкая Марина Фёдоровна.

Доктор филологических наук, профессор.

Волгоградский государственный социально-педагогический университет, г. Волгоград, РФ.

Профессор кафедры русского языка и методики его преподавания

E-mail: marina.schatzckaya@yandex.ru

Shatskaya Marina Fedorovna.

Doctor of Philology, Professor.

Volgograd State Socio-Pedagogical University, Volgograd, RF.

Professor of the Department of Russian Language and Teaching Methods

E-mail: marina.schatzckaya@yandex.ru

УДК 81'42

Д. А. Болотская
Донецкий государственный университет
(Научн. рук. — канд. филол. наук, доц. Н. П. Курмакаева)

ЯЗЫКОВАЯ ИГРА В СЕТЕВОМ ОБЩЕНИИ ДОНЧАН

В статье рассматривается феномен языковой игры в новой речевой формации — в социальных сетях, созданных и используемых по преимуществу жителями Донбасса. Актуальность обусловлена недостаточной изученностью языковой игры в этом сегменте Интернет-коммуникации, особенно в экстремальных культурно-исторических условиях региона. Выявлены, систематизированы и описаны новые приемы, средства создания и реализации ЯИ в сообщениях о военных действиях. Прослежена связь между игровыми текстами, характером их создателей и реципиентов.

Ключевые слова: языковая игра, сетевая коммуникация, семантическая трансформация, метафоризация, графическая игра, донецкая региолектная речь.

Наше исследование проводится в русле изучения донецкой речи, которое осуществляется учеными, преподавателями и студентами кафедры русского языка Донецкого национального университета. Живая разговорная речь всегда насыщена оценочными суждениями, особыми метафорическими оборотами, яркими сравнениями, эпитетами, экспрессией, идущей от говорящего — продуцента этой речи, и другими явлениями. Значительное место в речевом пространстве человека принадлежит языковой игре (далее — ЯИ). Это отмечают все, кто занимается ее изучением (Л.П. Амири, Т.А. Гридина, С.В. Ильясова, Л.В. и О.В. Лисоченко, Б.Ю. Норман, Л.В. Рацибурская, В.З. Санников, Б.Я. Шарифуллин, В.И. Шаховский, Е.Б., И.В.Швецов, Штукарева и др.).

В целом, ЯИ уже хорошо изучена, однако постоянно обновляющийся социокультурный фон дает подпитку новым приемам и способам создания ЯИ, а также новым темам в ней. «Широкое распространение языковой игры доказывает необходимость ее глубокого изучения», — пишут авторы книги «Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы» [6, с. 6].

Новое поле для исследования ЯИ представляют собой социальные сети. Они имеют относительно небольшую историю развития: им чуть больше 50 лет. «Официально рождение Интернета было провозглашено в 1969 г.» [6, с. 9], а в нашей стране социальные сети появились и стали массовыми еще позже. Однако их бурное развитие привело к тому, что потребовалось заняться языком этого феномена, поскольку он резко стал отличаться от языка традиционных СМИ. По замечанию Е.Б. Штукаревой, «новые коммуникативные жанры», появившиеся в Сети, «рождают языковые и речевые новации и преобразования» [6, с. 281]. Появилось, так называемое, «приватное интернет-общение», зачастую несерьезное, склонное «к розыгрышам, ёрничеству и мистификациям» (слова Н.Б. Мечковской цит. по [6, с. 221]). Всё названное способствует активизации ЯИ в сетевой коммуникации. Б.Я. Шарифуллин, исследуя ЯИ в интернет-коммуникации, выделил несколько её уровней в русском интернет-пространстве: игра в наименованиях сайтов, в «самономинании» пользователей, игра на «игровых» интернет-сайтах, игра в «постах» и прочих интернет-текстах [6, с. 208–216]. В последнем из перечисленных уровне он видит «самое огромное пространство для реализации ЯИ», считает, что для русскоязычных языковая игра — «в крови» [там же, с. 216].

Жители Донбасса, как активные пользователи социальных сетей, только подтверждают это наблюдение ученого. Вопреки продолжительному периоду социальных потрясений (военные действия длятся с 2014 г.), дончане не утратили

чувства юмора и, как показывает наша солидная выборка эмпирического материала, находят возможность для создания и использования ЯИ в сетевой коммуникации, а это значит, что появляются новые приёмы и формы её воплощения, которые требуют изучения. Этим объясняется актуальность нашего исследования, **целью** которого является систематизация и описание новых приёмов, форм ЯИ, возникающих на наших глазах в текстах донецких сетевых пользователей под влиянием военных действий, и сделать вывод о роли, а также значимости ЯИ в жизни людей, долгие годы пребывающих в обстановке, совсем не располагающей к игре (отчего она приобретает новые грани), о его характере и ментальности его субэтнуса.

Материалом исследования послужили записи военных сводок из групп соцсетей ВКонтакте и Телеграм-канала за полгода с октябрь 2022 по март 2023.

Прежде всего разберемся с понятием ЯИ. Термин «языковая игра» насчитывает множество различных дефиниций. Будучи многогранным явлением, ЯИ получает научное осмысление в рамках различных концепций: в свете теории языка, с позиций философских и филологических исследований. Приведем некоторые определения ЯИ из множества имеющихся в языковедческом преломлении.

Языковая игра — «творческое, свободное отношение к форме речи, неканоническое употребление языка, позволяющее говорящему реализовать способности к языковому творчеству и выделить себя как языковую личность из ряда других говорящих личностей» [2, с. 688]; это «...деканонизированная форма употребления и порождения языковых единиц» [3, с. 215]; «такая форма речевого поведения человека, при которой языковая личность, реализуя свои лингвокреативные способности, демонстрирует свой индивидуальный стиль», «...освобождает человека от скуки и обыденности, приносит радость своему создателю» [9, с. 372]. Один из самых авторитетных исследователей ЯИ, автор знаменитого юмористического «Этимологического словаря» Б.Ю. Норман на вопрос: что же такое языковая игра? — отвечает: «Это использование языка в особых — эстетических, социальных и т. п. — целях, при котором языковая система наилучшим образом демонстрирует свою «мягкость»: языковые единицы получают тут большую степень свободы по сравнению с иными речевыми ситуациями» [8, с. 6]. Таким образом, ЯИ — это определенного рода нарушение литературной нормы, общепринятого стандарта, или, как выражается Б. Ю. Норман, «балансирование на грани нормы» [8, с. 10]. Однако, как доказывают ученые, и она подчиняется определенным нормам и создается по определенным правилам, подчиняется некоторым закономерностям.

Если ставить вопрос о социальном значении языковой игры, то, опираясь на мнение исследователей, можно сказать, что оно заключается в регулировании поведения окружающих, в доставлении радости творцу и реципиенту, а также в избавлении языковой картины мира от единообразия. Большинство исследователей выделяют следующие цели говорящего при использовании языковой игры: начать речевое общение; вступить в существующий диалог; продлить речевой контакт; прекратить коммуникацию (изменить её тему); сделать сообщение непонятным для кого-то из присутствующих; назвать явление или объект при отсутствии однословного обозначения в языке или в сознании говорящего; передать двусмысленную информацию; отвлечь внимание слушающего от нарушенных правил поведения; оценить явление или объект (в качестве приёмов языковой игры используются прецедентные тексты, непрямые номинации и окказионализмы); продемонстрировать (проверить) способности к языковому творчеству; специфически регламентировать речь собеседника; доставить и получить удовольствие; досадить слушающему. Как видим, ЯИ свидетельствует о речевом поведении говорящих в коммуникативном пространстве и является, в основном, средством их самовыражения, развлечения или

балагурства. Участники языковой ситуации «...получают эстетическое удовольствие от игры — отправитель сообщения от своего остроумия и мастерства, получатель от способности оценить игру, умения отгадать неразрешимую, на первый взгляд, лингвистическую загадку» [9].

Однако социальная значимость ЯИ в современном активно коммуницирующем мире пока описана и оценена только для условий мирного времени и не учитывает ситуации войны в Донбассе, где игровой элемент выполняет иную роль и реализуется с иными намерениями его создателя, особенно в сетевой коммуникации, где тексты доступны большому количеству пользователей и имеют расширенное влияние. Здесь языковая игра служит не столько средством самовыражения речевой личности (она реально никак не представлена, кроме текста), сколько способом оценки некой критической ситуации, фактором формирования духа несломленности, характера.

Проанализированный нами эмпирический материал показывает, что ЯИ в сетевом общении происходит на всех уровнях языка: на фонетическом, лексико-семантическом, словообразовательном, морфологическом, синтаксическом, графическом, специфически проявляясь на каждом из них. Рассмотрим лишь некоторые из названных.

Мы преднамеренно взяли для исследования кластер соцсетей, в котором максимально присутствуют коммуниканты из Донбасса, в основном дончане, горловчане, макеевчане. Уже девять лет в нашем регионе идет война, в настоящее время особенно интенсивная. Находясь всё это время в эпицентре военных событий, под обстрелами, часто без света, тепла, воды, т.е. в условиях социально-бытовой неустроенности, люди, как это ни удивительно, не теряют веры, надежды и чувства юмора. Согласимся, что под влиянием внешнего социального фактора приходит в движение внутренний ресурс языка [1, с.7], примером служит — ЯИ, которая всё активнее и ярче проявляется в высказываниях дончан на форумах, в блогах и в беседах на просторах соцсетей.

Дабы наглядно продемонстрировать востребованность языковой игры в сетевом общении жителями Донецка, мы собрали и систематизировали по рубрикам примеры ЯИ из сводок новостных групп нескольких названных выше мессенджеров.

На **лексико-семантическом** уровне.

В комментариях, связанных с положением дел в донецкой агломерации относительно обстрелов, заметно активизировались два слова **плюсы** и **минусы** и производные от них глаголы **плюсовать**, **минусовать**, но в новых, ранее не употреблявшихся так широко значениях (**плюс, плюсовать** — ‘приём, принимать со стороны противника’; **минус, минусовать** — ‘отправка, отправлять противнику’):

— 10.30 — *Опять Киевский и Куйбышевский районы Донецка слышат **плюсы*** (Телеграм-канал, Военный Донецк, 17.01.23)

— 20.00 - *О **МИНУСАХ** ИЗ КОНКРЕТНОГО РАЙОНА ТАКЖЕ НЕ ПИШЕМ!!!* (ВКонтакте, АГС, 26.12.22);

— 09.42. *Враг продолжает **минусовать** с направления Авдеевки* (ВКонтакте, АГС, 27.10.22);

— 17.34 *Киевский... Где-то **плюсануло*** (Телеграм-канал, Военный Донецк, 17.01.23) — лексико-семантический признак дополняется словообразовательным (**плюсовать** → **плюсует** → **плюсануло**).

Порой можно встретить в опубликованных записях различных групп на тему сводок, как существительное **плюс** заменяется на значок +, например:

— 11.53 - *Киевский район Донецка - **мощный +***. (ВКонтакте, Ветераны Новороссии, 25.12.22);

— 09.40 - *Калининский район Горловки снова под массированным огнем. Серия мощных* + (ВКонтакте, ГЛАВНЫЕ НОВОСТИ ЛДНР, ХЕРСОН, ЗАПОРОЖЬЕ, 25.12.22).

Неоднократно встретилось слово **пинг-понг**, употребленное в значении 'обмен выстрелами', 'перебрасывание снарядов друг другу':

— 11.24 — *Киевский... тяжелый пинг-понг* (ВКонтакте, АГС, 16.01.23);

Нередки и случаи **семантических трансформаций** общеупотребительных слов, приспособляемых для метафорического переосмысления событий, явлений, предметов, действий, признаков, состояний [7, с.27], например:

— 21.53 - *Слышно звуки денацификации.* (ВКонтакте, АГС, 24.12.22);

— 05.35 - *Донецкая агломерация - продолжается денацификация.* (ВКонтакте, АГС, 26.12.22), где выделенное слово употреблено в значении 'уничтожение врага';

— **Переключка по районам!** (Телеграм-канал, Типичный Донецк, 21.12.22., в 2:25). Данная фраза стала уже чем-то привычным, но не менее важным, так как в комментариях под такими записями люди активно делятся мыслями и впечатлениями после обстрелов для большего понимания обстановки и общего информирования.

— 13.45 - *Уточняется, что лопасти НЛЮ врага упали в результате работы ПВО на ул. Градостроителей, 45. Перебило провода. В двух домах нет электроэнергии.* (ВКонтакте, АГС, 12.03.23): так шутливо называют снаряды иностранного производства;

— 09.20 - *В Ворошиловском районе Донецка было очень громко. Выясняем, куда легло.* (ВКонтакте, АГС, 12.03.23), т.е. 'упал снаряд';

Несмотря на нескончаемые боевые действия в городе, дончане активно используют ЯИ в качестве элемента шутки, например, через **метафоризацию речи** [7, с.27]:

— 06.08 - *Донецкая агломерация - продолжают работать наши ребята. Враг вяло огрызается.* (ВКонтакте, АГС, 26.12.22);

— *"Спарта" кошмарит ВСУ в северная часть Водяного.* (ВКонтакте, ЖУРНАЛ БОЕВЫХ ДЕЙСТВИЙ, 26.12.22., в 18:33).

На **текстовом** уровне.

Для создания ЯИ используются известные и вновь созданные поговорки:



— 09.43 - *Уточнение от нашей подписчицы: "Нахожусь на Покровском. За ПРС, прилет не подтверждаю". Продолжаем уточнять. Похоже, у многих от страха глаза велики.* (ВКонтакте, АГС, 12.03.23);


— 10.15 — *Киевский район Донецка. Слушаем баха. Классика.* (ВКонтакте, АГС, 17.01.22);

— 20.18 — *Донецк — в некоторых районах слышна охота на Карлсона* (ВКонтакте, АГС, 25.12.22).

На **графическом** уровне.


ЯИ с использованием букв Z и V латинского алфавита. Эти буквы активно вовлечены в графическую игру [7, с.27], подразумевающую под собой поддержку в адрес нашей армии. Вот как, например, оформлен заголовок сайта «Военный Донецк»:

Военный  *Донецк* . Наши наблюдения показывают, что с началом специальной военной операции большое количество новостных сообществ, рекламных сайтов в своих названиях, в названии продукции, хештегах (#) стали использовать буквы Z и V, а также патриотического толка картинки, например:

—  *Наши крылья ZOV*  (ВКонтакте, За Донбасс, 29.07.22);

— *Надежда Бабкина ZaНаших!*... (ВКонтакте, За Донбасс, 04.08.22);

— *#ГероиZ* (ВКонтакте, За Донбасс, 15.08.22);

— *#АдминскоеVZC*  (ВКонтакте, Вежливые. Злые. СВОи, 28.02.23 в 19:05 и 13.03.23 в 13:05);

— *#зaмир*, *#ZaПрезидента*, «*#занаших*», *#zarossiu*, «*Za пацаноV*», «*Zаканчиваем войны*», «*Za детей Донбасса*» (Хештеги, используемые в мессенджере ВКонтакте);




— *Za Донбасс* (группа ВКонтакте, созданная 24 мая 2022 г.);




— *Вежливые. Злые. СВОи*. (группа ВКонтакте, созданная 16.09.2015 г.);




— Телерадиомарафон «*Zдесь и сейчас*» телеканал «Луганск 24» (чи эфиры можно найти в открытом доступе на момент 13.03.23);




На просторах Интернета также замечены своего рода **крылатые выражения** с использованием букв **Z** и **V**: «*Сила V правде*», «*Zакат нацизма*», «*Когда Россия позвала*» и т. д.




Во многих записях, размещенных в мессенджерах, можно увидеть довольно распространенное явление - **создание окказионализма + объясняющий его эмодзи**, картинка, например:

—  16:53 - *Донецк, Макеевка - отправлена партия   укропам.* (ВКонтакте, АГС, 24.12.22); Где под эмодзи *карандаша*, подразумевается снаряд (оружие). Эмодзи *молнии* и *взрыва* — выступают в качестве "маяков об опасности", поэтому их можно встретить очень часто в различных сводках.

— 11.57 - *В небе ДНР трудятся   .* (ВКонтакте, Ветераны Новороссии, 25.12.22);

— 18.47 - *Донецкая агломерация - отправлен вечерний **огненный привет**    в катакомбы врага* (ВКонтакте, АГС, 13.03.23) — переосмысление словосочетания с объясняющим его эмодзи);

—  16:41 - *В небе над ДНР замечены наши друзья  * (ВКонтакте, АГС, 13.03.23);

— 09.30 - *В небе ДНР наши «**железные птички**»   * (ВКонтакте, АГС, 21.12.22);

«Поскольку интернет-коммуникация отличается смешением речевых стилей и жанров, то вполне логично встретить в ней элементы региолектной речи» [9, с.27], включенные в языковую игру:

— 22.45 - *Тыловые города ДНР качает. Будьте осторожны. Выясняем.* (ВКонтакте, АГС, 26.12.22);

— 09.28 - *Сообщается, что дома в районе "Контур" в Донецке **трухануло**. Есть повреждения.* (ВКонтакте, АГС, 12.03.23);

— 09.19 - *Центр Донецка качнуло. Уточняем.* (ВКонтакте, АГС, 12.03.23).

Таким образом, ЯИ в соцсетях в условиях военного противостояния, особенно с началом СВО, приобрела, помимо новых тем, новые черты как в графическом, так и в словесном выражении. Основными приемами и средствами для её создания на донецких сайтах оказались такие: использование имеющегося лексического фонда с новым значением; семантические трансформации; метафоризация речи; использование букв Z и V латинского алфавита в названиях групп, хештегов, в новостных записях, для составления крылатых выражений; создание новых смыслов при сопровождении слов объясняющими их эмодзи, картинками; включение в игру элементов донецкой региолектной речи. Примеры ЯИ в сетевом общении дончан доказывают, что процессы в языке сильно подвержены влиянию извне, то есть социальным и политическим условиям, и что применение языковой игры в качестве экспрессивного средства выражения отношения речевой личности к происходящему свидетельствует о сильном характере и требующей дополнительного изучения ментальности жителей региона.

ЛИТЕРАТУРА

1. Активные процессы в русском языке новейшего периода / Т.Б. Радбиля, Л.В. Рацибурская и др.; под ред. Т.Б. Радбиля. — М.: ФЛИНТА, 2022. — 232 с.
2. Викторова О.А. Разные подходы к исследованию языковой игры на современном этапе / О.А. Викторова // Вестник ТвГУ. Серия «Филология». — 2014. — № 2 — С. 174-180.
3. Гридина Т.А. Языковая игра: стереотип и творчество / Т.А. Гридина. — Екатеринбург: Урал. ГПИ, 1996. - 215 с.
4. Земская Е.А. Язык как деятельность: Морфема. Слово. Речь / Е.А. Земская. — М.: Языки славянской культуры, 2004. — 688 с.
5. Ильясова С.В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / С.В. Ильясова, Л.П. Амири. — М.: Флинта, Наука, 2013. — 296 с.
6. Интернет-коммуникация как новая речевая формация: колл. монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева, О.В. Лутовинова. — 2-е изд., стер. — М.: ФЛИНТА: Наука, 2014. — 328 с.
7. Курмакаева Н.П. Новое в культуре неофициальной сетевой коммуникации дончан в условиях военного противостояния // Донецкие чтения 2022: образование, наука, инновации, культура и вызовы совр-ти. М-лы VII Междунар. научной конф-ции. Т.4, ч.2 Филол. науки, 2022. — С. 25–28.
8. Норман Б.Ю. Игра на гранях языка / Б.Ю. Норман. — М.: Флинта: Наука, 2006. — 344 с.
9. Нухов С.Ж. Языковая игра в словообразовании: На материале лексики англ. яз.: дисс... доканд. филол. наук: 10.02.04. — Москва, 1997. — 372 с.
10. Швецов И.В. Игра в рекламе: Учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по спец. «Реклама» / И.В. Швецов, Ю.С. Вегенер. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. — 159 с.

Поступила в редакцию 23.04.2023 г.

D. A. Bolotskaya

THE LANGUAGE GAME IN THE NETWORK COMMUNICATION OF DONETSK RESIDENTS

The article examines the phenomenon of language play in a new speech formation — in social networks created and used primarily by residents of Donbass. The relevance is due to the lack of knowledge of the language game in this segment of Internet communication, especially in the extreme cultural and historical conditions of the region. New techniques and means of creating and implementing LG in reports on military operations have been identified, systematized and described. The connection between game texts and the character of their creators and recipients is traced.

Key words: *language game, network communication, semantic transformation, metaphorization, graphic game, Donetsk regiolect speech.*

Болотская Дарья Андреевна.

Донецкий государственный университет,
г. Донецк, РФ.
Студент.
E-mail: bolotskaya.2004@mail.ru

Bolotskaya Darya Andreevna.

Donetsk State University, Donetsk, RF.
Student.
E-mail: bolotskaya.2004@mail.ru

Курмакаева Нина Петровна.

Кандидат филологических наук, доцент.
Донецкий государственный университет,
г. Донецк, РФ.
Доцент кафедры русского языка.
E-mail: kurmakayeva@mail.ru

Kurmakaeva Nina Petrovna.

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor.
Donetsk State University, Donetsk, RF.
Associate Professor of the Russian Language Department.
E-mail: kurmakayeva@mail.ru

УДК: 81.23.27

А. А. Здор

*Донецкий государственный университет
(Научн. рук. — канд. филол. наук, доц. А. Н. Стебунова)*

ЗНАЧЕНИЕ СИНОНИМИЧЕСКОГО РЯДА В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ

В статье рассматривается значение синонимического ряда и синонимии как способов создания современного рекламного текста. Дается определение синонимического ряда и синонимии как универсального лингвистического явления в PR-сфере. Демонстрируются схемы создания контента посредством синонимического ряда, описывается эффект, оказываемый на потребителя. В работе проанализированы рекламы из открытых источников — Интернета, СМИ.

Ключевые слова: синонимия, синонимический ряд, рекламный текст.

Наряду со стремительным развитием мировой экономики перед рекламодателями стоит задача создать продукт, способный заинтересовать потенциального потребителя. Ввиду быстрорастущей конкуренции на рынке и расширения ассортимента товаров, необходимо включение различных способов воздействия на покупателей, к числу которых относится реклама.

Главной целью рекламы становится обращение к чувствам клиента. Информационная часть способна вызывать в сознании человека радость, удовлетворение, интерес, и вместе с этим — быть контрастно раздражающей, напористой. Реклама, несмотря на свою потенциальную эффективность, воспринимается как инструмент «оболванивания покупателя» [3, с. 21], что значительно снижает ее ценность в индустрии продаж.

Вышесказанное подтверждает необходимость актуализации развития рекламы, и вместе с тем — предложения наиболее действенных и правдоподобных методов ее создания. Одним из таких средств выступает рекламный текст.

Рекламный текст — это текст, содержащий рекламную информацию. Его отличают следующие признаки: общая информация о физическом или юридическом лице; товаре, идее, целях и замысле рекламодателей. Как правило, рекламный текст ориентирован на конкретную группу лиц и призван формировать или поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и т. д. Он выступает главным инструментом бизнеса.

Основная **функция** рекламного текста — ознакомительная. В нем указываются конкретные качества, предметы, услуги и т. д. **Целью** рекламы выступает точная характеристика демонстрируемого объекта с доказательством его результативности. Реклама обладает сложной логико-смысловой организацией, реализующей прагматическую направленность на воздействие и убеждение. Эффективность этого воздействия и убеждение во многом зависят от того, получил ли читатель ясное и четкое представление о рекламируемом предмете, а также от того, насколько удачно сформирован образ объекта рекламы и насколько удачной оказалась художественная форма представления информации об этом объекте.

Рекламный текст и его язык в современной лингвистике представляет большой интерес для изучения, так как его влияние на современное общество в условиях усиливающихся процессов глобализации значительно. Воздействие рекламы на жизнь современного человека имеет широкий диапазон: от стимулирования покупок до формирования образа жизни и мировоззрения. Грамотно составленный рекламный текст передает лаконичную и полезную информацию о товарах, удерживает внимание.

В связи с необходимостью создания качественного продукта PR-компания подбирают лингвистические средства, которые могли бы выполнять функции

распространения информации и делать ее одновременно интересной для потребителя. Средства выразительности представляют основную категорию рекламных текстов, признанных наиболее действенными и частыми. Таким образом, рекламодатель задает нужный настрой, уверяет потенциального клиента в качестве предлагаемого товара, а также использует психологические аспекты восприятия человека. «Тропы не просто связаны с содержанием, но и воплощают его, благодаря чему к чисто логическому содержанию добавляются различные экспрессивно-эмоциональные оттенки» [5, с. 27]. К одному из таких изобразительно-выразительных средств относится **синонимия**.

Синонимами называются слова с примерно одинаковым или полностью тождественным лексическим значением, но имеющие совершенно разное написание и звучание. Синонимия как выразительное средство расширяет формулировку мысли, делая ее разнообразнее и не допуская повторяющихся конструкций. При написании оригинального текста автор использует синонимы во избежание тавтологий, а также для придания лексике художественности и благозвучности. Для рекламы важно быть интересной и запоминающейся, избегать повторения шаблонов, демонстрировать красочность текста, увлекать потенциальных клиентов. Как правило, синонимы в рекламном сообщении необходимы для определенного психологического воздействия на целевую аудиторию зрителей, слушателей. «Синонимическая плодovitость языка проявляется в отношении всего, что связано с человеком» [7, с. 267].

Синонимы выполняют в речи функции замещения, уточнения. Функция уточнения позволяет выражать мысль лаконично, сохраняя при этом необходимые речевые оттенки. Замещение предотвращает «захламленность» текста — как в отдельных предложениях, так и в связанных его частях.

«Языковая природа синонимии объясняется ассиметричностью знака и значения, их неустойчивым равновесием, стремлением выразить определенное содержание не только своим собственным знаком, но и другими языковыми средствами» [6, с. 221]. За счет своей способности придавать тексту желаемую атмосферу, близкие по значению слова приносят разнообразие, повышают интерес к рекламируемому товару. Если два имени являются синонимами (имеют во всех отношениях одно и то же содержание), то всегда можно одно заменить другим, не меняя содержания целого. Этот факт подтверждает универсальность синонимии как лингвистического явления.

Синонимия ставит целью разнообразить рекламный текст и выделить его среди остальных в конкретной категории товаров. Помимо создания оригинального продукта, синонимия также формирует образ PR-компании.

Конструирование рекламного образа предполагает использование таких средств выразительности, которые в контексте «человек — образ вещи — вещь» вступают в отношения синонимичности. Доминантой в текстах рекламы служит рекламный образ, когнитивное образование, включающее в себя вербальные и невербальные единицы и составляющие систему синонимических средств.

Одной из разновидностей синонимии, применяемой в рекламной практике, выступает **синонимический ряд** — группа связанных по смыслу слов со стилистически-нейтральной доминантой. Это динамичная и гибкая структура, расширение границ которой не может быть объяснено только на вербальном уровне. Распространение синонимических рядов связано с изменениями, происходящими во внеязыковой действительности и системе знаний человека об окружающей действительности, процессами мышления, развитием языка.

Использование синонимического ряда позволяет рекламному тексту приблизиться к аудитории и расширить восприятие о товаре за счет контекстуально-подобранных компонентов, создать общее впечатление. Синонимы сохраняются внутри ряда благодаря наличию в их структуре совпадающих общих и дифференцированных

значений. Выбранные элементы могут отражать разные оттеночные значения, однако сохранять общий смысл высказывания. Внутри синонимического ряда также допустимо совмещение двух противоположных и неразрывных свойств языка: дискретности и континуальности, обеспечивающие этому ряду эластичный характер и расширяющих его функции.

В семантическом пространстве синонимического ряда механизм взаимодействия значений при создании смысла может различаться. Компоненты пересекаются и вступают в прямое взаимодействие, дополняют и наслаиваются друг на друга, противопоставляются внутри ряда. В процессе образования смысла рекламного текста синонимы могут находиться в одинаковом отношении дополнения или противоречия.

Синонимический ряд основывается на смыслодержателе — доминанте. Она выражает понятие, обозначающее входящие в синонимический ряд компоненты. Главное слово напрямую выражает связь с описываемым в рекламе предметом, явлением, понятием и представляет на языковом уровне наиболее прямое и точное его наименование без дополнительных (экспрессивных, эмоциональных, стилистических) элементов. Доминанта имеет прагматическую специфику и «обслуживает такие жизненные ситуации, в которых другие синонимы ряда не могут быть употреблены» [1, с. 245]

В свою очередь, остальные компоненты синонимического ряда демонстрируют оттеночные значения главного слова. На уровне восприятия текста этот факт усиливает впечатление о рекламируемом товаре, вызывая у потребителя доверительное отношение к компании в целом. «Реклама сообщает вещам нечто такое, без чего «мы не были бы сами собой», — особую «теплоту». Это современное качество, которое уже отмечалось как движущий фактор «среды» [2, с. 141].

Как было отмечено ранее, реклама несет не только информацию о товаре, но и его индивидуальных характеристиках. В данном случае использование синонимического ряда выполняет две основные функции — сообщает основные данные и пытается привлечь внимание. Первостепенным для рекламного текста выступает обеспечение правильной интерпретации объявления и сохранение в сознании его содержания на максимально длительное время, а также создание предрасположенности к конкретным компаниям и торговым маркам. Чем выразительнее, ярче и интереснее представленный материал, тем выше его спрос.

Проанализированный нами материал позволяет детальнее рассмотреть тактику воздействия на целевую аудиторию с помощью рекламного текста, включающего в себя синонимические ряды. Нами были отобраны современные рекламы в таких категориях, как:

1. сервисы объявлений;
2. социальные сети;
3. сфера красоты.

Так, реклама сервиса по размещению объявлений «Авито» о подборе сотрудников в категории «строительство» уверяет: «*Подхватим* в нужный момент, *поможем* сделать ремонт...». Синонимические компоненты «подхватим» и «поможем» в данном сообщении делают установку на **надежность** — фактор, играющий первостепенную роль в благоустройстве жилья потенциального клиента. Доминанта ряда — «поможем» — выстраивает между компанией и потребителем доверительные отношения, т.к. помощь в данном случае оказывается реальными людьми, размещающими свои услуги в сервисе объявлений и выбираемыми человеком самостоятельно. Дополнительное оттеночное значение выражает слово «подхватим», т.е. «окажем услугу быстро и в любое время». «Подхватить» — экспрессивно-окрашенный компонент, означающий поддержку человека, неспособного

самостоятельно выполнить определенную задачу и нуждающегося в профессиональной помощи. Таким образом, синонимический ряд данного рекламного текста делает установку на такие факторы, как:

1. скорость;
2. доступность;
3. доверие клиента;
4. свобода выбора;
5. гарантия качества.

Особенность рекламному тексту социальной сети «VK», представляющей обновление функций (добавление звонков по видеосвязи), придает синонимический ряд в предложении «...место, где мы встречаем новых *друзей*, а *родные* и *близкие* ждут нашего звонка...». Здесь рекламодатель делает акцент на расширении способностей приложения и на возможности клиента свободно общаться как с новыми людьми, так и с давними знакомыми. Синонимический ряд «*друзья, родные, близкие*» придает рекламному тексту особый оттенок доверительных отношений. Контекстуальные синонимы «*родные и близкие*» вызывают положительные эмоции, ассоциируясь с домом, семьей. Компания не только демонстрирует **доверие** клиенту, но и акцентирует внимание на **доступности** своих услуг. Это особенно важно людям, находящимся в других городах и не имеющим возможности видиться со своими родственниками и друзьями вживую.

Так, значение данного синонимического ряда заключается в следующем:

1. распространение услуг;
2. демонстрация доступности;
3. закрепление положительных эмоций посредством обращения к фигуре семьи;
4. возможность свободного выбора клиентом предоставленных сервисов;
5. выстраивание доверительных отношений.

Большинство рекламных сообщений расположено между «эмоциональной» и «рациональной» сферой влияния, то есть содержат в себе равное количество фактической информации («рациональной») и экспрессивности («эмоциональности»). Это подтверждает рекламный текст краски для волос L'Oreal Paris Preferense Le Defile, представляющий клиентам разные цвета и оттенки: «*благородные бургунди, изысканные блонды*». Синонимический ряд «*благородный, изысканный*» в данном предложении выполняет эмотивную функцию, ссылаясь на высокое качество с прогнозированием будущего результата окрашивания (после процедуры волосы будут выглядеть роскошно, красиво и т. д.). Компоненты ряда «*бургунди, блонды*» демонстрируют фактическую информацию о продукции, т.е. называют ассортимент имеющихся цветов серии.

В свою очередь рекламный текст того же бренда, но другой линии оттенков (Excellence «Легендарные брюнетки») обращает внимание потребителя исключительно на неповторимость образа (затрагивает эмоциональную сферу влияния): «цвет выглядит более *глубоким, чувственным, неповторимым...*». Посредством компонентов синонимического ряда «*глубокий, чувственный, неповторимый*» компания уверяет, что продукция отличается от товаров-конкурентов более высоким качеством и готова обеспечить клиенту желаемый результат.

Данные синонимические ряды выполняют такие задачи, как:

1. делают акцент на неповторимости своего товара;
2. утверждает личные качества потенциального клиента;
3. сообщает необходимую информацию.

Реклама быстро реагирует на изменяющиеся потребности человека. Она одновременно отражает и запросы потребителей, и сама подвергается их влиянию. Рекламное обращение должно вызывать интерес и быть информативным одновременно. Помимо использования эмоционально-оценочной лексики, рекламодатели практикуют психологические приемы построения рекламного текста.

Маркетинговые средства способны оказывать влияние на развитие общества, формирование мировоззрения. В связи с этим рекламный текст — главный инструмент создания бренда и приобретения им особого статуса. Рекламный текст — это своего рода диалог между рекламодателем и потребителем» [4, с. 51].

На основании проведенного исследования мы можем сделать следующий вывод — значение синонимического ряда в современной рекламе объясняется необходимостью создания нового, качественного продукта, способного одновременно быть полезным, лаконичным, отражать преимущества компании и посредством набора целевой аудитории закрепить свое имя на мировом рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Апресян Ю. Д. Лексическая семантика: Синонимические средства языка. М.: Наука, 1974. — 368 с.
2. Бодрийар Ж. Система вещей. М., 1995, с. 135-163. Пер. с фр.: С. Зенкина.
3. Волкова, А.И. Основы психологии рекламы для студентов колледжей / А.И.Волкова, В.В. Пижугийда. Ростов-на-Дону: Феникс, 2005. - 415 с.
4. Граудина Л.К., Ширяев Е.Н. культура русской речи. М., 2003.
5. Мехедова О. А. Работа с рекламным текстом: практическое руководство — Брянск: РИО БГУ. -2006. — 30 с.
6. Новиков Л.А. Современный русский язык. Фонетика. Лексикология. Словообразование. Морфология. Синтаксис: учебник. — 2-е изд., испр. и доп. — СПб.: Мань, 2003. - 864 с.
7. Трубачев О. Н. Этимологическая лексикография и история культуры // Русский язык и современность: Проблемы и перспективы развития русистики: Всесоюзная научная конференция, Москва, 20–23 мая 1991 г.: доклады. Ч. 1. М.: Наука, 1991. С. 120–129.

Поступила в редакцию 16.05.2023 г.

A. A. Zdor

THE MEANING OF THE SYNONYMOUS SERIES IN MODERN ADVERTISING

The article discusses the importance of synonymic series and synonymy as ways to create a modern advertising text. The definition of synonymic series and synonymy as a universal linguistic phenomenon in the PR sphere is given. Schemes of content creation by means of a synonymic series are demonstrated, the effect exerted on the consumer is described. The work analyzes advertisements from open sources — the Internet, the media.

Key words: synonyms, synonymic series, advertising text.

Здор Анастасия Андреевна.

Донецкий государственный университет,
г. Донецк, РФ.
Студент.
E-mail: anastacia.zdor@yandex.ru

Anastasia Andreevna is healthy.

Donetsk State University, Donetsk, RF.
Student.
E-mail: anastacia.zdor@yandex.ru

Стебунова Алла Николаевна.

Кандидат филологических наук, доцент.
Донецкий государственный университет,
г. Донецк, РФ.
Доцент кафедры русского языка.
E-mail: alla.stebunova@mail.ru

Stebunova Alla Nikolaevna.

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor.
Donetsk State University, Donetsk, RF.
Associate Professor of the Russian Language Department.
E-mail: alla.stebunova@mail.ru

УДК 81'42

*М. А. Капиносова**Донецкий государственный университет**(Научн. рук. — канд. филол. наук, доц. Н. В. Гладкая)*

КРЕОЛИЗОВАННЫЙ ТЕКСТ. ВЕРБАЛЬНЫЕ И ВИЗУАЛЬНЫЕ КОМПОНЕНТЫ В ТЕКСТАХ НАРУЖНОЙ РОССИЙСКОЙ РЕКЛАМЫ

В статье рассматривается роль визуального и вербального компонентов при восприятии креолизированных сообщений российской рекламы. Мы рассматриваем специфику и преимущества визуального кода как инструмента воздействия. Особое внимание уделено взаимодействию вербального и визуального кодов. Предложенная классификация сопровождается примерами российской наружной рекламы.

Ключевые слова: текст, визуальный, реклама, вербальный.

Одним из основных признаков современного общества является его глобальная информатизация. Этот процесс сопровождается утверждением новых социальных и нравственных ценностей, нового образа и форм жизни и новых принципов управления обществом. Информационное общество отличает, с одной стороны, растущее управленческое значение средств массовой информации, с другой — повышение информированности населения, свободный доступ к информации, беспрепятственная работа всех СМИ, наличие массовых технических средств, которые делают информацию доступной для большинства граждан. Реклама — это средство социального манипулирования. В основе этого манипулирования лежит суггестия — процесс воздействия на психику человека, связанный со снижением сознательности и критичности при восприятии внушаемого содержания, не требующий ни развернутого логического анализа, ни оценки. Внушение осуществляется с целью создания определенных состояний или побуждений к определенным действиям. Суть внушения состоит в воздействии на чувства человека, а через них на его разум и волю.

Главную роль в привлечении внимания к рекламному сообщению играют визуальные элементы. Удачное использование таких визуальных кодов облегчает закрепление имени бренда в сознании адресата, ведь большинство людей воспринимают информацию преимущественно через зрение.

Во время восприятия вербальной части коммуникации (отдельных слов, выражений и целых текстов) происходят процессы, которые людьми не осознаются полностью, но которые в массовой коммуникации оказываются, гораздо, более значимы, чем осознаваемые.

Цель нашего исследования — изучение визуальных и вербальных компонентов в рекламных текстах наружной российской рекламы. Мы считаем, что именно наружная реклама является самым доступным для потенциального потребителя видом рекламы.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих задач:

- определить, что такое креолизированный текст и каковы его задачи в современной лингвистике;
- показать роль визуальных и вербальных компонентов в реализации воздействия на реципиента в рекламных текстах.

Объектом данного исследования являются современные рекламные тексты наружной российской рекламы.

Предметом данного исследования являются вербальные и визуальные компоненты, использованные в текстах рекламы.

Важным аспектом лингвистического изучения рекламы является анализ рекламного продукта как креолизованного текста. Начало научному осмыслению

креолизованных (семиотически осложненных, видеовербальных, поликодовых) текстов положено в работах по семиотике, что обусловлено исследованием изображения как особой знаковой системы, а также возможных контекстов ее применения. Сочетание вербальных и невербальных — изобразительных — средств передачи информации образует креолизованный текст. Взаимодействуя, вербальный и невербальный компоненты формируют неотъемлемые свойства текста, такие как целостность и связность мысли, ее коммуникативный эффект. Под креолизованными понимаются «тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной языковой (речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [4, с. 180]. Исследователи, принимающие в своих трудах данный термин в качестве рабочего, отмечают, что креолизованный текст предстает «сложным текстовым образованием, в котором вербальные и невербальные элементы образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, направленное на комплексное воздействие на адресата» [5, с. 82].

Е.А. Елина определяет креолизованные тексты как «сложные семиотические образования, построенные на основе, с одной стороны, знаковой системы естественного человеческого языка (включая устную, письменную, печатную формы ее реализации, каждая из которых будет характеризоваться своими специфическими чертами) и, с другой стороны, любой другой знаковой системы (рисунков, фотографий, музыки, танцев, запахов и т. д.)» [1, с. 66].

Исходя из расположения основных вербальных и визуальных элементов рекламы, Е.А. Елина, выделила следующие наиболее частотные структуры

- 1) доминирующая роль текста;
- 2) доминирующая роль изображения;
- 3) текст как комментарий к изображению;
- 4) изображение как иллюстрация к тексту;
- 5) изображение и текст несут информацию с одной целью — назвать предмет рекламы;
- 6) и изображение, и текст участвуют в создании контекста, динамической ситуации, в которой предъясняется предмет рекламы;
- 7) текст как графически оформленная речь персонажа [1, с. 102].

В целом, можно сказать, что вопрос о взаимодействии вербального и визуального компонентов в креолизованных текстах (в том числе в рекламных сообщениях) до конца не решен, каждый из исследователей рассматривает этот вопрос с позиции своей теоретической ориентации. Как уже мы отмечали ранее, многие исследователи по праву считают креолизацию неотъемлемым признаком рекламного дискурса.

Во-первых, рекламный текст (как и любой креолизованный) может функционировать только лишь в совокупности всех его элементов: нецелесообразно рассматривать отдельно слово или изображение. Это комплексное целое, образующее единый смысл, в котором каждая из составляющих частей дополняет другую.

Во-вторых, очевидно, что рекламный текст представляет собой совокупность различных языковых стратегий и тактик, подкрепленных воздействующим потенциалом визуального компонента. В-третьих, проблема взаимодействия вербальной и визуальной составляющих текста по-разному решается в работах исследователей, что говорит о «подвижности» данного механизма коммуникации.

Основная задача создателя рекламы заключается в том, чтобы его сообщение было, во-первых, понятно каждому, во-вторых, не предполагало вариативности интерпретации, в-третьих, было интересным с точки зрения процесса декодирования.

Среди основных преимуществ визуального компонента можно выделить следующие:

- привлечение внимания (изображение, как правило, выполняет функцию ай-стоппера в рекламном тексте);
- быстрое проникание в сознание;
- формирование и удержание интереса;
- возможность «опредметить» абстрактные характеристики, сделать их более наглядными, представив в том числе
 - в креативной форме;
 - создание в сознании необходимых образов;
 - высокая запоминаемость сообщения;
 - высокая информативность («картинка» с успехом может заменить многословный текст, а если этот текст — иностранный, то она может стать искусным переводчиком);
 - эстетизация текста.

Для того чтобы наглядно показать, как создатели наружной рекламы используют вербальные и визуальные коды для достижения своей цели, мы приведём несколько ярких примеров и проанализируем их. Все выбранные примеры российской наружной рекламы мы разделили на типы рекламируемой продукции или услуги для определения специфики использования средств визуального и вербального воздействия на потребителя для разных групп товаров и услуг.

1. Социальная реклама

Основная задача социальной рекламы состоит в формировании системы ценностей в массовом сознании, корректировке ценностных приоритетов и ориентиров, трансляции социально одобряемых поведенческих моделей. Именно поэтому социальная реклама нуждается в нестереотипной подаче своего объекта — социальных недугов и ценностных установок, с этим связан повышенный интерес рекламистов к инструментам увеличения «креативности» рекламного сообщения: визуальной метафоризации, комбинации кодов разного типа, интертекстуальным включениям и т. п.



Рис. 1. «Природа это не переварит»



Рис. 2. «Скорость убивает»

В данном случае вербальная и визуальная составляющие гармонично дополняют друг друга. Как правило, без вербального квалификатора интенция автора не вполне очевидна. Вербальный элемент выступает своего рода пояснением к изображению и задает «коридор осмысления» рекламного посыла. Отдельно ни вербальная, ни визуальная составляющие не будут являться полноценным сообщением и не будут в полной мере передавать задуманный создателями смысл.

2. Реклама пищевой продукции



Рис. 3. «Пятница с творогом»
KitKat»



Рис. 4. «Есть перерыв — есть KitKat»

В данном случае в качестве визуального компонента выбран особенный шрифт, который отсылает нас к вербальному компоненту, а именно к рекламируемому продукту — творогу. А также в качестве слогана выбрана интерпретация пословицы «Семь раз отмерь — один раз отрежь», что тоже способствует запоминанию данного продукта. В данном примере мы видим, как удачно сочетаются вербальный и визуальный компоненты рекламы. Рекламный слоган проще запоминается, когда он подкреплён ярким визуальным компонентом.

3. Реклама услуг



Рис. 5. «0, Петербург!»

В данном слогане визуально мы наблюдаем распространённую поэтическую форму обращения к городу «0, Петербург!», но под этим скрывается информация о первом взносе, а именно «0 % — первый взнос за квартиру в Санкт-Петербурге». Только в паре визуальный и вербальный компоненты сообщают понятную для нас информацию.



Рис. 6. «Вы берите лучший кусочек!»

Тут мы видим, что автор рекламного слогана использует лексическую языковую игру, применяя уменьшительно-ласкательное слово «кусочек» к относительно большому предмету, а кусок торта выглядит как участок земли.

4. Реклама мебели



Рис. 7. «Неудобно, удобно»



Рис. 8. «Наша мебель принесет уют в ваш дом»

На наш взгляд первый рекламный слоган является более удачным с точки зрения визуальной и вербальной составляющих, несмотря на то, что является более кратким. Сокращение объема текста осуществляется методами языковой компрессии. Неоднократно рассматривавшаяся под различным углом зрения — сжатие, краткость, совмещение, стяжение, редукция, элиминирование, свертывание, проблема языковой компрессии получила наиболее полное и последовательное освещение компрессия в работах Л.Н. Мурзина в рамках исследований, посвященных проблемам деривации. Мурзин определяет компрессию как «деривационные процессы, упрощающие поверхностную структуру предложения (по сравнению с исходным)» [6].

Компрессия представляется как обусловленное законом речевой экономии, требованиями жанра, особенностями информационного носителя упрощение в процессе обработки или порождения текста его поверхностной структуры — за счет повышения информативности языковых единиц и элиминирования тех компонентов, которые могут быть восстановлены из невербальной части текста, без изменения его информационной стороны по сравнению с исходным текстом или нейтральной стилистической нормой.

Текст до и после компрессии несет одну и ту же информацию об объекте описания. Но, уменьшая число языковых компонентов (морфем, слов, предложений), компрессия оказывает существенное влияние на сигнификативную сторону текста, перестраивая его грамматическую и семантическую структуру. В процессе перестройки компрессируемые компоненты «передают» свои функции некомпрессируемым компонентам, функциональная нагрузка которых становится иной по сравнению с их ролью в полной, не компрессируемой форме речи.

Итак, в данной статье мы проанализировали несколько основных категорий наружной рекламы, чтобы доказать, что только при одновременном использовании визуальных и вербальных компонентов можно создать качественный рекламный слоган, который запоминается адресатом и воздействует на него. Этот факт весьма важен для дискурса социальной рекламы, эффективность которой в конечном счете определяется принимаемым реципиентом решением — выбором той или иной социальной модели. Также в рекламе активно используется экономия речевых средств

и визуальная составляющая. Таким образом адресату проще запомнить краткий лозунг, ассоциируя с визуальной составляющей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Елина Е. А. Семиотика рекламы. М.: Дашков и Ко, 2009. — 136 с.
2. Пойманова О. В. Семантическое пространство видеовербального текста: дис. канд. филол. наук. М., 1997. — 237 с.
3. Сазонов В.В., Шошников К. Б. О соотношении вербальной и визуальной информации в прессе // Предмет семиотики. Теоретические и практические проблемы взаимодействия средств массовых коммуникаций. М., 1975. — С. 374–389.
4. Чудакова Н. М. Концептуальная область «неживая природа» как источник метафорической экспансии в дискурсе российских средств массовой информации: 2000–2004 гг.: дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2005. — 277 с.
5. Шурина Ю.В. Комические креолизованные тексты интернет-коммуникации // Вестник Новгородского государственного университета. 2010. № 57. — С. 82–86.
6. Мурзин Л.Н. О законах синтаксической деривации и порождении связного текста // Проблемы структуры слова и предложения. Пермь, 1974. Проблемы структуры слова и предложения. Пермь. — 1974.

Поступила в редакцию 26.03.2023 г.

М. А. Kapinosova

CREOLIZED TEXT. VERBAL AND VISUAL COMPONENTS IN THE TEXTS OF OUTDOOR RUSSIAN ADVERTISING

The article examines the role of visual and verbal components in the perception of creolized messages of Russian advertising. We consider the specifics and advantages of visual code as an impact tool. Special attention is paid to the interaction of verbal and visual codes. The proposed classification is accompanied by examples of Russian outdoor advertising.

Keywords: text, visual, advertising, verbal.

Капиносова Мария Александровна.

Донецкий государственный университет,
г. Донецк, РФ.
Магистрант.
E-mail: mkapinosova@yandex.com

Kapinosova Maria Alexandrovna.

Donetsk State University, Donetsk, RF.
Undergraduate.
E-mail: mkapinosova@yandex.com

Гладкая Наталия Витальевна.

Кандидат филологических наук.
Донецкий государственный университет,
г. Донецк, РФ.
Доцент кафедры русского языка.
E-mail: Nata.gladkaya25@yandex.ru

Gladkaya Nataliia Vitaliivna.

Candidate of Philology.
Donetsk State University, Donetsk, RF.
Associate Professor of the Department of Russian Language.
E-mail: Nata.gladkaya25@yandex.ru

УДК 378.016:811

*Чан Туан Хань, Хоанг Хиеу Нган Нгуен,
Тхи Тхи Ким Нган, Нгок Ань Тху Нгуен
Институт общественных и
гуманитарных наук*

(Научн. рук. — канд. филол. наук Тхи Киеу Ви Нгуен)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ ЛЕКСИКИ РУССКОГО ЯЗЫКА (ВО ВЬЕТНАМСКОЙ АУДИТОРИИ)

Данное исследование посвящено состоянию изучения лексики русского языка с помощью мобильного приложения у второкурсников, а также зафиксировать критерии их выбора приложения в изучении лексики. Результаты исследования показывают, что такие приложения привели к положительным изменениям с точки зрения осведомленности и способности приобретения словарного запаса у большинства студентов, участвовавших в опросе.

Ключевые слова: изучение лексики русского языка, мобильные приложения, словарный запас.

Лексика играет важную роль в изучении и использовании иностранных языков. При изучении и отработке языковых навыков, таких как аудирование, говорения, чтения и письма, лексика помогает учащимся понять большую часть информации, передаваемой посредством чтения, аудирования и общения с людьми на этом иностранном языке. Для пополнения словарного запаса у учащихся много разных способов. В последнее время мобильные приложения, поддерживающие изучение лексики иностранного языка, являются предметом исследований, привлекающим большое внимание ученых всего мира. В частности исследование «Wordhyve: A context-aware language learning app for vocabulary enhancement through images and learning contexts», проведенное Мохаммадом Нехалом Хаснином и Джунджи Ву в 2021 году, знакомит с функциями и действиями приложения для поддержки изучения лексики через контекст [6]; работа «Электронные версии толковых словарей русского языка: обзор мобильных приложений» А. М. Четыриной в 2015 году посвящена электронным версиям словаря, объясняющего лексику русского языка, а также анализу их содержания и функционирования [5]. Хотя по этим темам были исследованы приложения для изучения лексики иностранного языка, но русского — невелики, лишь несколько тем исследует содержание и характеристики приложения, недостаточно направленной информации, чтобы учащиеся могли выбрать подходящее им приложение. Это исследование было проведено для оценки эффективности приложений для изучения лексики русского языка, таким образом предоставляя направляющую информацию, чтобы выбрать подходящие им приложения.

Чтобы узнать о текущем состоянии изучения лексики русского языка через приложения у студентов, был проведен опрос в сочетании с подробными интервью 50 студентам факультета русской филологии университета Социальных и Гуманитарных наук Вьетнамского национального университета города Хошимина. Получены следующие результаты:

- *Относительно того, используют ли студенты приложения в изучении лексики русского языка во время учебы:* 82% студентов, принявших участие в опросе, их использовали, 18 % до сих пор никогда не использовали никаких приложений.

Результаты опроса показывают, что большинство студентов второго курса использовали приложения в изучении лексики русского языка, показывая уровень заинтересованности студентов в использовании сервисных приложений, при этом их словарный запас русского языка относительно высок. Кроме того, 18% второкурсников заявили, что никогда не пользовались никакими приложениями. В ходе подробных

интервью исследовательская группа определила, что в дополнение к вспомогательным приложениям учащиеся могут применять многие другие методы изучения лексики.

У некоторых учащихся нет необходимости использовать приложение, поддерживающее изучение лексики. Однако это число по-прежнему очень мало по сравнению с группой, использующей приложения. Это отчасти подтверждает необходимость приложений в изучении лексики, а также уровень заинтересованности у студентов.

- **Что касается трудностей с изучением лексики учащихся, не использующих приложения:** в ходе интервью исследовательская группа выявила две трудности, влияющие на процесс изучения лексики учащимися.

Во-первых, после учебы студенты не могут долго запоминать лексику.

Во-вторых, студенты не могут поддерживать интерес к неинтересным методам обучения.

Видно, что, кроме студентов, которые нашли подходящий себе метод обучения и не нуждаются в использовании приложения, есть еще некоторые студенты, которые не нашли для себя подходящий метод. Это приводит к не очень высоким результатам обучения, тем самым видя важность поиска подходящих методов изучения лексики.

- **О количестве приложений, используемых учащимися:** среди учащихся, которые использовали приложение, 39 % учащихся использовали только 1 приложение, 39% учащихся использовали 2 приложения одновременно, а 22% учащихся предпочли использовать 3 или более приложений.

Результаты показывают, что большинство учащихся используют только 1–2 приложения. Это составляет более высокий процент, чем учащиеся, использующие 3 и более приложений. По результатам собеседования студенты используют только 1 приложение, так как чувствуют себя довольными текущим приложением, или не имеют времени на использование других приложений.

С другой стороны, группа студентов, которые используют одновременно 2 приложения, объясняет причину: 2 приложения имеют 2 разных функции и способы передачи знаний. Кроме того, количество словарного запаса и знание, которые приносят 2 приложения, намного больше, чем просто 1 приложение.

Студенты, которые использовали более 3 приложений, сказали, что они хотят использовать многие приложения с целью сравнения своего собственного опыта, тем самым находя приложение, подходящее их методам обучения и времени. Тем не менее, некоторые еще не нашли подходящее приложение.

Видно, что, хотя студенты используют количество приложений по-разному, большинство из них хотят найти для себя подходящее приложение для улучшения своего словарного запаса.

- **О названиях приложений, используемых студентами:** Результаты опроса показывают популярность приложений для изучения лексики среди студентов второго курса. Двумя наиболее часто используемыми учащимися приложениями являются Quizlet (27 ответов из 71) и Duolingo (24 ответа из 71), а оставшиеся 20 ответов — это другие приложения, такие как Yandex, Kahoot, Linduo, Infinite Russian, Tobo Russian, Memrise, Learn Russian, Drops, Lingodeer, Lingvo, Lingohut, Evernote, Liveworksheet, Mondly RF...

В частности, по результатам собеседования, приложение Quizlet является приложением, рекомендованным преподавателями факультета русской филологии, так как с тех пор именно этому приложению больше всего доверяют второкурсники.

Видно, что лектор испытал и тщательно изучил приложение, прежде чем представить его студентам, поэтому предложение преподавателя будет иметь высокую степень доверия, помогая студентам эффективно выбирать, не проходя процесс

самостоятельного обучения. В то же время многие студенты утверждают, что узнали о Duolingo и других приложениях из рекламы в социальных сетях или рекомендаций на российских учебных форумах.

Подход студентов к приложениям изучения лексики весьма разнообразен. Таким образом, учащиеся могут узнать и испытать множество различных вспомогательных приложений, от самых старых до новейших, от популярных до малоизвестных, тем самым имея возможность самостоятельно оценить процесс использования и выбрать правильное приложение.

- **Что касается продолжения использования приложения:** среди 82 % учащихся, использовавших приложение, 9,8 % учащихся больше не используют его в учебе. 90,2 % учащихся по-прежнему используют приложение для изучения лексики.

Число студентов, поддерживающих приложение, очень велико, что составляет большинство студентов, которые использовали приложение. В ходе подробных интервью студенты сказали, что причина, по которой они все еще используют приложение, заключается в том, что приложения, которые они выбирают, являются подходящими и эффективными. Вот эти их мнения:

«Для меня Duolingo — действительно эффективное приложение, изучение лексики с помощью мини-игр, а также система рейтинга учащихся этого приложения делают мне очень заинтересованным в обучении...».

«...Сочетание аудиторного обучения и обучения с приложениями по иностранному языку дает мне достаточно хороший эффект, у меня есть возможность чаще практиковать изученную на уроке лексику через приложения, думаю, что и дальше буду ее использовать».

С помощью глубинных интервью учащиеся, которые больше не используют приложение поддержки, приводят причину, по которой они больше не заинтересованы в приложении и не чувствуют, что приложение действительно эффективно.

Хотя некоторые студенты выразили мнение, что приложение для изучения лексики, которое они используют, не совсем уместно и эффективно, но это число очень мало (менее 10% учащихся использовали его). Это показывает, что приложения по-прежнему приносят определенные эффекты большинству студентов.

- **Что касается замены приложения,** которое они считают неподходящим, студенты, которые больше не используют приложение, дали два противоположных мнения. Группа студентов заявила, что они все равно заменят приложение, которым пользовались, если найдут другое, более эффективное приложение. Другая группа дает совершенно противоположное мнение, что они больше не будут использовать приложения для замены старого приложения.

- **Относительно критериев выбора приложения:** путем опроса, совмещенного с глубинными интервью, исследовательская группа получила множество ответов на критерии выбора приложения студентов 2 курса. Больше всего дали такие, как бесплатность (20/75 ответов), эффективность (18/75 ответов), полнотфункциональность (13/75 ответов) и остальные 24 ответа по таким критериям, как удобство и привлекательный интерфейс.

Кроме того, в ходе глубинных интервью студенты также сказали, что было бы плюсом для приложения, если бы приложение принесло пользователям интересный опыт обучения.

Требования студентов к приложению для изучения лексики русского языка достаточно разнообразны и сложны. Это показывает, что помимо интереса к использованию приложения для изучения и запоминания лексики, учащиеся также интересуются опытом использования приложения. Однако при наличии большого количества приложений, поддерживающих изучение лексики русского языка в

настоящее время, выполнить эти требования несложно, гарантируя, что учащиеся сами найдут приложение, подходящее для них по собственному интересу.

- **Что касается частоты использования приложений для изучения лексики:** число учащихся, использующих его менее 5 раз в неделю, составляет 22 %, 51,2 % учащихся использует его 5–10 раз в неделю, а число учащихся, использующих более 10 раз в неделю — 26,8 %.

Данные опроса показывают, что число студентов, использующих приложение для изучения лексики русского языка 5–10 раз в неделю, составляет довольно высоко (51,2%). Количество студентов, использующих приложение более 10 раз в неделю, составило 26,8 %, а менее 5 раз в неделю — самый низкий показатель (22 %). Это означает, что большинство учащихся тратят много времени на изучение лексики с помощью приложений, но количество раз все еще относительно скромное, может быть, помимо обучения с помощью приложений, учащиеся также применяют разные методы изучения лексики, либо учащиеся тратят время на другие деятельности.

- **О положительных изменениях в процессе использования приложения:** посредством глубинных интервью студенты поделились множеством собственных изменений после использования приложения. Некоторые учащиеся, поработав с приложением в какое-то время, могут легче получить доступ ко многим новым словам.

«Я использую Duolingo в течение 6 месяцев с прошлого лета, изучая лексику по темам, я узнал больше новых слов, благодаря разнообразию тем, которые предлагает приложение. Это положительная сторона, которая мне очень нравится в этом приложении...».

В то же время есть студенты, которые считают, что изучение лексики с помощью этих приложений помогает им быстрее и легче запоминать слова, чем просто записывать и запоминать.

«Хотя я не трачу много времени на эти приложения, но каждую неделю я трачу несколько часов на изучение. Я чувствую, что обучение с помощью небольших упражнений, которые предлагает приложение, действительно помогает мне запоминать лексику быстрее, чем обычно...».

Есть также студенты, которые считают, что эти приложения для изучения лексики русского языка являются идеальными для того, чтобы они могли использовать такие слова, которые они учили на занятии, чтобы помочь им запомнить их дольше.

«Я использую приложение, которое позволяет учащимся создавать свои собственные флэш карты, и каждый день буду проверять слова, записанные на карточке, таким образом, я могу регулярно проверять выученный словарный запас, чтобы помочь мне запомнить дольше».

Есть и другие мнения об изменениях, которые приносят приложения для изучения лексики русского языка, а именно: больше интереса к изучению русского языка, благодаря его интересным функциям, а также привлекательному интерфейсу, больше мотивации к обучению, благодаря поддержке со стороны виртуальных персонажей, учащиеся могут почаще проверить слова, благодаря функции напоминания учащимся по электронной почте, и т. д.

В целом функции приложения, поддерживающие изучение лексики, принесли некоторым учащимся хороший опыт, что привело к важным изменениям в отношении к изучению русского языка, а также к объему знаний, получаемых учащимися. Это имеет большое значение в будущем, когда учащиеся смогут найти для себя подходящее приложение для обучения, и с тех пор приобретение учащимися лексики будет значительно улучшено.

Результаты этого опроса и глубинного интервью станут источником, который поможет исследовательской группе узнать о состоянии изучения лексики учащихся, а

также о нужных критериях для выбора приложения в изучении лексики, при этом дать рекомендации об эффективном использовании этих приложений.

В ходе исследования видно, что студенты уделяют большое внимание использованию приложений для поддержки изучения словарного запаса, в частности: большинство учащихся, принявших участие в опросе, использовали приложения для поддержки изучения словарного запаса. владение языком (82 % студентов); Количество приложений, которые использовали студенты, также очень разнообразно: 71 ответ для более 15 приложений, таких как Duolingo, Quizlet, Linduo, Infinite Russian, Tobo RF... Самое главное, как часто студенты используют приложение в течение недели (количество раз использования приложения от 5 до 10 раз в неделю составляет 51,2% ответов) гарантирует, что учащиеся имеют достаточный опыт работы с приложением, чтобы извлечь эффективность и вычислительные возможности, предлагаемые приложением. В то же время результаты интервью показывают, что приложения, поддерживающие изучение русской лексики, действительно принесли большую эффективность в обучении студентов, как: доступ к большему словарному запасу, более быстрое усвоение словарного запаса, создание интереса к обучению, мотивация к обучению и т. д. Все еще есть студенты, которые больше не используют приложение, потому что приложение им не подходит. При этом видно, что функции приложений, которые поддерживают изучение лексики русского языка, не одинаковы, поэтому для некоторых это не подойдет, что приводит к неэффективному изучению словарного запаса с помощью приложения.

Таким образом, чтобы эффективно использовать приложения, поддерживающие изучение русского языка, нельзя использовать только популярные приложения, которые известны многим людям, а необходимо тщательно их рассмотреть, использовать, и узнать, какое приложение эффективное и наиболее себе подходит.

ЛИТЕРАТУРА

1. Акулова Л.П. Обогащение словарного запаса студентов в процессе обучения русскому языку на коммуникативной основе // Профессиональное образование и общество. 2016. №2 (18). — С.202-226.
2. Андреева О.В. Обзор обучающих мобильных приложений по русскому языку // Северный регион: наука, образование, культура. 2018. № 2 (38). С. 6-10.
3. Ожегов С. И. Словарь русского языка / Под ред. Н. Ю. Шведовой. 23-е изд., испр. М.: Рус. яз., 1991.
4. Черноусова А.С. О словарном запасе современного студента: экспериментальное исследование // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Гуманитарные науки. 2017. №2. С. 71-76.
5. Четырина А.М. Электронные версии толковых словарей русского языка: обзор мобильных приложений // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. 2015. № 178. — Электронный ресурс. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/elektronnye-versii-tolkovyh-slova-rey-russkogo-yazyka-obzor-mobilnyh-prilozheniy>.
6. Hasnine M.N., Wu J. Wordhyve: A context-aware language learning app for vocabulary enhancement through images and learning contexts — Электронный ресурс. Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/355028102_Wordhyve_A_context-aware_language_learning_app_for_vocabulary_enhancement_through_images_and_learning_contexts.

Поступила в редакцию 13.05.2023 г.

*Chan Tuan Thanh,
Hoang Zieu Ngan Nguyen,
Thi Thi Kim Ngan,
Ngoc An Thu Nguyen*

**USING MOBILE APPS TO LEARN RUSSIAN VOCABULARY
(IN VIETNAMESE AUDIENCE)**

This study is devoted to the current situation of learning Russian vocabulary, using mobile application among sophomores, as well as to fix the criteria for their choice of an application in the study of vocabulary. The results of the study show that such applications resulted in positive changes in terms of awareness and vocabulary acquisition ability in the majority of the students who participated in the survey.

Key words: *learning Russian vocabulary, mobile applications, vocabulary.*

Хань Чан Туан.

Институт общественных и гуманитарных наук,
г. Хошимина, Вьетнам.
Студент.
E-mail: 2157020088@hcmussh.edu.vn

Нгуен Хоанг Хиеу Нган.

Институт общественных и гуманитарных наук,
г. Хошимина, Вьетнам.
Студент.
E-mail: 2157020088@hcmussh.edu.vn

Нган Тхи Тхи Ким.

Институт общественных и гуманитарных наук,
г. Хошимина, Вьетнам.
Студент.
E-mail: 2157020088@hcmussh.edu.vn

Нгуен Нгок Ань Тху.

Институт общественных и гуманитарных наук,
г. Хошимина, Вьетнам.
Студент.
E-mail: 2157020088@hcmussh.edu.vn

Нгуен Тхи Киеу Ви.

Кандидат филологических наук.
Институт общественных и гуманитарных наук,
г. Хошимина, Вьетнам.
Преподаватель факультета русского языка
института социальных и гуманитарных наук.
E-mail: 2157020088@hcmussh.edu.vn

Han Chang Tuan.

Institute of Social Sciences and Humanities, Ho Chi
Minh City, Vietnam.
Student.
E-mail: 2157020088@hcmussh.edu.vn

Nguyen Hoang Zieu Ngan.

Institute of Social Sciences and Humanities, Ho Chi
Minh City, Vietnam.
Student.
E-mail: 2157020088@hcmussh.edu.vn

Ngan Thi Thi Kim.

Institute of Social Sciences and Humanities, Ho Chi
Minh City, Vietnam.
Student.
E-mail: 2157020088@hcmussh.edu.vn

Nguyen Ngoc An Thu.

Institute of Social Sciences and Humanities, Ho Chi
Minh City, Vietnam.
Student.
E-mail: 2157020088@hcmussh.edu.vn

Nguyen Thi Kieu Saw It.

Candidate of Philological Sciences.
Institute of Social Sciences and Humanities, Ho Chi
Minh City, Vietnam.
Lecturer at the Russian Language Faculty of the
Institute of Social Sciences and Humanities.
E-mail: 2157020088@hcmussh.edu.vn

УДК 81'276.2/.6:316.77: СМН

Д. Н. Омельченко

*Луганский государственный педагогический университет
(Научн. рук. — канд. филол. наук, доц. И. А. Соболева)*

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ РАЗЛИЧНЫХ ЯЗЫКОВЫХ ПОДСИСТЕМ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАЗЫКЕ

В статье рассматривается сложная структура русского национального языка. Анализируются факты употребления нелитературных языковых средств (жаргонных, сленговых, арготических, просторечных и др.) в современном медиаязыке. Анализируются причины активного использования ненормативных языковых ресурсов и взаимодействия нормированного книжного языка и народно-речевой стихии в языке современных СМН.

Ключевые слова: *структура языка, языковые варианты, просторечие, жаргонизмы, медиаязык, медиатекст, сленг.*

Важной особенностью любого языка является его постоянное развитие. Высокий уровень функционального развития русского языка открывает широкие возможности для его разнообразного употребления во всех сферах общественной жизни. Как утверждают учёные, лексика является самым чувствительным и изменчивым уровнем языка, она наиболее подвержена трансформациям [6, с. 58]. Постоянное изменение и допущение чужеродных элементов заложены в самом характере лексической системы русского языка, обладающей такими, по мнению В.В. Виноградова, определяющими качествами, как динамизм, открытость, неравномерность, сложность структуры. Все это предполагает наличие внутренних систем и подсистем, ассиметричных и неравнозначных, что обуславливает разные темпы развития и допускает рассогласованность элементов на отдельных участках системы. Иными словами, речь может идти только о понимании её целостности и адекватности самой себе на том или ином этапе эволюции. [1, с. 34].

Процессы развития языка протекают поэтапно, размеренно в периоды социальной и исторической стабильности, языковые изменения затрагивают отдельные элементы системы; речь пополняется небольшим количеством новых слов, некоторые лексические единицы приобретают дополнительную семантику, определённая часть словаря уходит из активного употребления, происходят незначительные передвижения лексики из одного стилистического разряда в другой.

Исторические и общественные потрясения ускоряют процессы развития языковой системы, в результате чего на единицу времени приходится большее количество языковых изменений, это приводит к безуспешному наслоению модификаций в лексической системе, что, по мнению В.В. Виноградова, создает впечатление беспорядка и нестабильности в речи [1, с. 56].

Язык многообразно вписан во все сферы жизни и деятельности общества, с которым он неразрывно связан во всех своих формах, во всех своих функциях и на всех этапах своего существования. Будучи не только верным хранителем духовной традиции, основополагающих понятийных, образных и поведенческих констант культуры, но и гибким, динамически настраивающимся на актуальный социальный контекст и на выполнение необходимых в связи с этим когнитивных и коммуникативных задач инструментом, язык фиксирует особенности мироощущения и миропонимания говорящих на нем людей, систему их взглядов, ценностей, представлений, воззрений, верований, направленность их мысли и внимания, их уникальный социальный, интеллектуальный, эмоциональный и коммуникативный опыт, полученный в разных обстоятельствах жизни, их способность к нравственной и эстетической оценке событий социальной действительности. Язык — это не абстрактная, а всегда размещенная в особом контексте система. Он может быть рассмотрен как ряд практик, которые вырастают из коммуникативных потребностей в специфических контекстах и ситуациях.

Как социально обусловленное средство познания, коммуникации и управления, язык имеет сложную структуру, которая включает его многообразные, выделяющиеся по разным основаниям формы — диалекты, социолекты, просторечие, язык художественной литературы, язык СМИ, литературный язык с присущими ему функционально-стилистическими разновидностями. Наличие вариантных форм языка, различающихся своим социальным статусом и составом языковых средств, связано с особенностями его истории и использования в различных сферах жизни и деятельности общества и в разнотипных социальных образованиях, объединяющихся на основе тех или иных параметров — этнических, территориальных, демографических, политических, культурных, профессиональных, трудовых и др.

Обществом всегда востребовано знание о тех инструментах и механизмах, при посредничестве которых человек формирует свою мысль, обретает свой внутренний мир, свою идентичность (этнокультурную, мировоззренческую, социальную, гражданскую, личностную, коммуникативную), определяет личностные, социально-групповые и этнокультурные границы смыслового пространства. Обществу нужны знания о языке и о тех его формах, которые отражают актуальные интеллектуальные и эмоциональные ресурсы человека, его идеологический, нравственный и эстетический потенциал, характер его социальной репрезентации и социальных связей. Эти функции, не второстепенные, не побочные, не технические, а основополагающие, определяющие ключевые параметры современного общества, характер его идеологической и стилистико-эстетической фактуры, сегодня выполняет язык, функционирующий в медийной среде.

Сегодня медиа не просто присутствуют в жизни человека, предлагая ему свои посреднические услуги, а стали тем концептуальным предложением, на которое ориентированы практически все духовные запросы человека, сконцентрировано все его внимание, все его силы, весь его интеллектуальный и эмоциональный потенциал. Человек оказался во власти их сюжетных схем, содержательных форм и форматов, слов и фраз, текстов и дискурсов, способа производства и распределения смысла. Медиа стали тем тотемом, к которому современный человек испытывает почти религиозное чувство, заставляющее его с особой сосредоточенностью и настойчивостью отслеживать в окружающей его действительности объекты, которые обладают пригодным к использованию медийным потенциалом.

Нет сомнения в том, что, прочно войдя в жизнь человеческого общества, СМИ оказывают влияние на строй мышления и стиль мировосприятия людей, на тип современной культуры. Известно, что язык СМИ относят к одной из основных форм языкового существования. Именно анализ текстов массовой коммуникации позволяет делать выводы относительно языковой компетенции говорящих и тех тенденций в развитии литературных языков, которые наблюдаются в данный период.

Медиаязык — это набор зрительных и звуковых средств и приемов, обеспечивающих особую выразительность медиатекстов и их способность воздействовать как на интеллект (ум), так и на чувства (эмоции) человека [7, с. 89].

Медиаязык зависит от используемого канала масс-медиа и вида медиатекста. Медиатексты телевидения, печатных СМИ, радио, Интернета используют различные выразительные средства.

Обладая высоким престижем и самыми современными средствами распространения, язык СМИ выполняет в «информационном обществе» роль своеобразной модели национального языка, он активно воздействует на литературную норму, языковые вкусы и предпочтения.

С одной стороны, язык массовой коммуникации по-своему обогащает литературный язык, насыщая его оценочными оборотами, формируя отточенную, нередко афористическую речь. С другой стороны, нельзя не видеть негативной роли языка некоторых СМИ, изобилующего многообразными отступлениями от нормы, наводняющего речь жаргонизмами и иноязычными словами. Именно в СМИ происходят активные процессы изменения языковой нормы русского языка. К общим чертам, характерным для языка массовой коммуникации в современном обществе, можно отнести количественное и качественное усложнение конкретных сфер речевой коммуникации (устная публичная речь, газетно-публицистический стиль, специфика языка радио, телевидения, Интернета); социокультурное разнообразие норм речевого поведения отдельных социальных групп, свойственное современной речевой коммуникации, которое находит отражение в языковой действительности масс-медиа;

демократизацию публицистического стиля и расширение нормативных границ языка массовой коммуникации; «американизацию» языка СМИ; следование речевой моде; сознательный отход от литературно-языковой нормы. В связи с этим особенно остро встает вопрос о формировании высокой информационно-языковой культуры в обществе, о сохранении языковых традиций и культуры речи.

Язык СМИ играет важную роль как в распространении русского языка, так и в повышении грамотности населения. И хотя имеются некоторые результаты по формированию уважительного отношения к русскому языку в средствах массовой информации, по-прежнему в газетах большое количество ошибок, а с экранов телевизора часто звучит далеко не образцовый русский язык.

В настоящее время, несмотря на существование определённых законов языка, значительная часть общества не считает нужным придерживаться строгих языковых норм и обращается с лексикой очень вольно, в частности, следует отметить тенденцию к постоянному обновлению жаргона. Слова из того или иного жаргона часто переходят в общенародный русский язык.

Социальными и профессиональными разновидностями языка (жаргонами и арго) называют речь профессиональных групп или социальных прослоек, поставленных в особые, обособленные условия жизни и общения.

Конечно, это не особые языки, а особый словарь — лексика и фразеология, возникшие на базе общенационального языка в определенных исторических условиях и в силу разных причин, которые используются теми или иными группами людей, близких по профессии и социальному положению.

Что касается жаргона различных профессий, то они возникают в среде охотников, рыболовов, спортсменов, военных, актеров и ученых, инженеров, техников для того, чтобы назвать «по-своему» те предметы и явления, для которых обычно нет наименований в общей речи (или такие наименования слишком длинны, громоздки). Сюда относятся разного рода техницизмы (специальные слова, термины разных наук и профессий), а также и «профессиональное просторечие», т.е. привычные в той или иной среде, понятные в ней слова и выражения.

Иногда в том же значении употребляется слово «сленг» — речь возрастных групп или групп по интересам. Его образование представляет собой, скорее, языковую игру; этим сленг отличается от профессиональной речи.

Обобщенный термин «жаргон», таким образом, распадается на две противоположности. С одной стороны — жаргон в узком смысле слова. Он не выходит обычно за пределы специальной или возрастной сферы общения и практически никак не влияет на литературный язык. Действительно, вряд ли кто употребляет за пределами детской, школьной речи такие слова, как «телек» (телевизор), «велик» (велосипед), «маг» (магнитофон) и др.

С другой стороны, есть жаргонизированная речь, общение «под жаргон». Она примыкает к жаргонно-просторечному стилю, к грубо-фамильярному слою обиходной лексики. Именно поэтому она нередко засоряет, опошляет нашу речь и не может быть оправдана в общем употреблении.

При относительной постоянности той или иной группы говорящих, жаргонная речь выступает как характерная черта языка поколения, в особенности молодежи. Это и дает возможность ставить вопрос о современном молодежном жаргоне как одном из социально-речевых стилей нашего времени.

Современная пресса почти полностью сосредоточена на развлекающей и информирующей функциях. Просветительская функция в течение долгого времени была на третьих позициях, хотя в истории отечественной журналистики функция просвещения всегда играла значимую роль.

Газета занимает особое место среди средств массовой коммуникации: она является традиционной и давно известной в системе СМИ, она доступна и характеризуется тематическим разнообразием. На сегодняшний день газеты стали более доступны и удобны, поскольку существуют в электронных версиях.

Необходимо отметить, что основные стилистические средства и приемы складывались именно в газете, которые позже использовались в других видах массовой коммуникации. В настоящее время в газетной публицистике широко используются слова из различных жаргонов: молодежного, уголовного, компьютерного. Причина актуальности жаргонов связана с тем, что данные элементы нелитературной речи отражают реальную сущность отношений в обществе. Это слияние помогает воссоздать определенный тон, эмоциональную оценочность, рисуя реалистичные картины современной действительности.

Средства массовой информации — это индикатор происходящих общественных событий и перемен. Многочисленные издания формируют языковые нормы поколений. Если более взрослая часть общества может критически относиться к тому, что читает или слышит, то представители молодежи с самых ранних лет непроизвольно впитывают все особенности и недостатки современной речи посредством СМИ. Поэтому человеку любого возраста, который стремится повысить уровень культуры своей речи, необходимо понимать, что такое национальный русский язык, необходимо усвоить и развить навыки языковых средств в процессе коммуникации и овладеть нормами русского литературного языка.

В публицистике вообще, а в газете в частности автор выступает, с одной стороны, как коллективная языковая личность, выражающая общественное мнение, с другой как индивидуальная языковая личность со своими нравственными и мировоззренческими принципами. Основная функция жаргона состоит в выражении принадлежности говорящего к какой-либо социальной группе. Кроме того, жаргон используется в художественной литературе для речевой характеристики героев и стилизации речи той социальной среды, о которой рассказывает автор. В журналистике жаргон необходим преимущественно для того, чтобы установить контакт с читателем, либо заинтересовать его необычной формулировкой; кроме того, жаргонизмы демонстрируют отношение журналиста к проблеме, о которой он пишет. Нередко их используют для интригующего заголовка.

Разные жаргоны в журналистике используются по-разному. Например, слова из молодежного сленга часто употребляются в молодежных передачах; «термины — жаргонизмы» нетрудно отыскать в специализированных изданиях; журналисты, описывающие преступный мир, используют арготизмы для объяснения определенных реалий уголовной среды, подчеркивания принадлежности героя к уголовному миру, показа культурного или профессионального уровня представителей правоохранительных органов, и т. д. Следует отметить, что в основном жаргонные слова встречаются в массовых газетах и журналах, на молодежных телеканалах и радиостанциях.

По мнению лингвиста А.В. Селяева, привнесение в речь журналистов, элементов жаргона направлено на снятие барьера, на создание впечатления; при этом регулярность и массовость использования подобного рода лексических единиц в СМИ неизбежно приводят к тому, что изменяется их социальная оценка, постепенно они начинают переходить в разряд нормативных средств, что недопустимо [3, с. 78-79].

Доктор филологических наук М.А. Грачёв считает, что, используя жаргонизмы, журналист идёт по пути наименьшего сопротивления: употребляет далеко не лучшую лексику русского языка, ту, которая лежит на поверхности, не пытаясь углубиться в другие слои, не используя всего богатства языка, тем самым не только не обогащает

свой словарный запас, но и огрубляет язык прессы, делая его примитивным. Однако М.А. Грачёв отмечает, что есть и некая положительная сторона употребления жаргонных слов, ведь «каждый журналист хочет, чтоб его материал был читаемым... для этого все стараются писать простым и близким к народу языком» [2, с. 89].

Помимо этого, жаргонизмы в СМИ можно считать положительным явлением с точки зрения объединения различных социальных групп. Если вспомнить, что в каждой устойчивой группе появляется уникальный жаргон, то можно предположить, что через некоторое время россияне, принадлежащие к различным социальным группам, начнут говорить на разных «мини-языках» и перестанут понимать друг друга. Однако, если в журналистике будут использоваться различные жаргонизмы с разъяснением их значений, «языкового барьера» не возникнет. Кроме того, некоторые слова переходят из жаргона в разговорный язык именно благодаря их широкому распространению среди различных социальных групп, которое происходит благодаря употреблению этих слов в СМИ.

Новый тип пишущего окончательно сформировался в начале XXI века. Это творческая личность, не всегда считающаяся с установленными ранее стереотипами газеты, стремящаяся к «актерскому» мастерству (с помощью слова) в выражении мысли согласно общественному мнению или личному мировоззрению. Современный лингвист обладает достаточной стилистической компетентностью, владеет культурой речи и в большинстве случаев четко обозначает свою позицию, свое отношение к описываемой ситуации или проблеме.

По функции воздействия на адресата и отбору языковых средств для достижения коммуникативно-прагматического результата газетный текст наших дней ориентирован на использование образных языковых средств, скрытый или явный подтекст, выражение этической, социальной или интеллектуальной оценки.

Общественная интеллектуальная элита выступает творцом языка СМИ, в том числе и газетного языка. Журналисты создают разные по коммуникативно-прагматической установке тексты, рассчитанные как на интеллектуального адресата, так и на массового читателя, которому не всегда известны многие культурные и языковые факты. Для достижения успеха в воздействии на такого адресата используются самые разнообразные языковые и неязыковые средства (например, графические).

Сегодня газетный текст являет собой пример взаимодействия нормированного книжного языка, народно-речевой стихии и жаргона. Отступления от литературной нормы в процессе порождения текста создают определенную тональность (иронии, юмора, сарказма), оценочность, экспрессивность, способствуют созданию реалистичности при описании явлений. Таким образом, СМИ влияют на формирование взглядов (а иногда и формируют их) как общественной элиты, так и всего населения. Наличие в газетном тексте активно используемых неcodифицированных средств — это не отражение испорченности языка, а скорее, уже норма печатного текста.

Таким образом, в газетном тексте имеет место применение жаргонизмов, они сохраняют эмоционально-экспрессивную окраску, используются адресантом в определенных целях. Жаргонизмы чаще всего используются в негативном значении, когда что-то высмеивается, осуждается.

Подводя итог всему вышесказанному, мы считаем необходимым отметить следующее.

Жаргон является полуоткрытой лексико-фразеологической подсистемой, которая применяется с целью обособления от остальной части языкового сообщества. В своей работе мы исходили из широкого понимания жаргона, отраженного в термине

О.П. Ермаковой, Е.А. Земской и Р.И. Розиной «общий жаргон» и термине «жаргонизированная разговорная речь» [5, с. 136].

Огромная роль СМИ в современном мире и большое влияние, которое они оказывают на развитие и функционирование медиаязыка, определяют постоянный интерес к изучению газетно-публицистического стиля.

Чтобы помочь обществу увидеть себя в новых обстоятельствах, в новом качестве, газета ищет новый язык. Процессы демократизации и либерализации языка (включение жаргона в литературный текст) все отчетливее стали проявляться в самых разных типах газет.

Использование жаргонизмов журналисты часто объясняют прямым цитированием героев своих публикаций несмотря на то, что это использование не всегда оправдано и мотивировано.

Проникновение жаргонной лексики на страницы газет — закономерное и естественное явление, выполняющее определенные стилистические функции. Но каждое слово, элемент газетного текста должны быть мотивированы, т.е. оправданы и необходимы для выражения соответствующего содержания. Матерная, нецензурная лексика использоваться в публичной (газетной) речи не может. Разговорная, литературно-просторечная и жаргонная лексика, на наш взгляд, может быть допущена на страницы газет, но использование некодифицированной лексики должно быть оправданным, мотивированным.

В связи с этим, уместно вспомнить совет М.В. Ломоносова пишущему всегда руководствоваться чувством меры: высокие «речения» использовать с «великой осторожностью, чтобы слог не казался надутым», употребляя же «низкие слова», «остерегаться, чтобы не опуститься в подлость» [4, с. 67].

Источниками пополнения жаргонизмов служат: литературный язык (он является доминирующим), социолекты и иностранные языки. Большинство лексем литературного языка подвергается метафорическому и, редко, метонимическому переносу. Арготизмы могут либо менять, либо утрачивать свою семантику, указывающую на принадлежность к криминальной среде.

В целом проникновение в язык печатных СМИ современной жаргонной лексики, на наш взгляд, кажется закономерным и естественным явлением, выполняющим определенные стилистические функции, т.е. прагматически обусловлено. Более того, некоторые прочно вошедшие в речевой обиход средств массовой информации, а через них в речевой обиход носителей языка жаргонизмы, даже слова уголовного арго, частично нейтрализуют свои негативные значения, начинают восприниматься как довольно безобидное просторечие (например, *крыша*, *баксы*, *беспредел*, *тусовка* и некоторые др.). Вместе с тем неумеренное, а главное, немотивированное использование жаргонизмов в публичной речи не только придает ей вульгарность, но и оказывает отрицательное влияние на языковую культуру россиян, в первую очередь — молодежи.

ЛИТЕРАТУРА

1. Виноградов В.В. Избранные труды. История русского литературного языка. — М., 1978. — С. 288–2972.
2. Золотова Г.А. Разговорные вариации в нормативном пространстве // Поэтика. Стилистика. Язык и культура. М., 1996.
3. Кормилицына М.А., Сиротинина О.Б. «Язык СМИ : учебное пособие».
4. Ломоносов М.В. Избранные произведения. Л.: Советский писатель. — 1986. С. 551—558.
5. Розина Р.И., Ермакова О.П., Земская Б.А. Слова, с которыми мы все встречались, толковый словарь русского общего жаргона. — 1999.
6. Сиротинина О.Б. Современный публицистический стиль русского языка // Russistik, 1999. № 1–2.

7. Скляревская Г.Н. Введение // Толковый словарь русского языка конца XX в: Языковые изменения. — СПб., 1998. — С.7

Поступила в редакцию 27.05.2023 г.

D. N. Omelchenko

INTERACTION OF DIFFERENT LANGUAGE SUBSYSTEMS IN THE MODERN MEDIA LANGUAGE

The article deals with the complex structure of the Russian national language. The facts of the use of non-literary language means (slang, slang, slang, vernacular, etc.) in the modern media language are analyzed. The reasons for the active use of non-normative language resources and the interaction of the normalized bookish language and folk-speech elements in the language of modern media are analyzed.

Key words: language structure, language variants, vernacular, jargon, media language, media text, slang.

Омельченко Дарья Николаевна.

Луганский государственный педагогический университет, г. Луганск, РФ.

Студент.

E-mail: daria.omelchenko.2014@gmail.com

Omelchenko Daria Nikolaevna.

Lugansk State Pedagogical University, Lugansk, RF.
Student.

E-mail: daria.omelchenko.2014@gmail.com

Соболева Ирина Александровна.

Кандидат филологических наук, доцент.

Луганский государственный педагогический университет, г. Луганск, РФ.

И. о. заведующего кафедрой русского языкознания и коммуникативных технологий, профессор кафедры.

E-mail: kafruslang@lgpu.org

Soboleva Irina Alexandrovna.

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor.

Lugansk State Pedagogical University, Lugansk, RF.

Acting Head of the Department of Russian Linguistics and Communication Technologies, Professor of the Department.

E-mail: kafruslang@lgpu.org

Дискурсология и генристика

УДК 811.161.1

С. Ван

*Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова
(Научн. рук. — д-р филол. наук, доц. Ф. И. Панков)*

ПРЕДСТАВЛЕНИЕ МЕЖДОМЕТИЙ И МЕЖДОМЕТНЫХ ВЫСКАЗЫВАНИЙ В УЧЕБНИКАХ И УЧЕБНЫХ ПОСОБИЯХ (К ВОПРОСУ О ПРЕПОДАВАНИИ РУССКОГО ЯЗЫКА КИТАЙЦАМ)

Целью работы является оптимизация методики преподавания русского языка как иностранного (РКИ) китайским учащимся. В задачи данной работы входит 1) общая характеристика степени представленности междометий и междометных высказываний (МВ) в учебниках и учебных пособиях; 2) определение этапа обучения китайских учащихся; 3) рассмотрение фонетического аспекта темы. Результатом исследования стало получение обзорного представления о степени представленности междометий и МВ в учебниках и учебных пособиях. В качестве главного адресата материала по теме междометий и МВ нами определены китайские учащиеся продвинутого этапа (уровни владения русским языком В2 — С1). Показаны характеристики представления языкового материала с точки зрения стандартов, представленных в нормативно-методических документах. Кроме того, в статье представлена авторская оценка целесообразности с методической точки зрения подхода к вопросу интонационного оформления высказываний с междометиями и МВ, рассмотрен проблемный аспект коммуникативной направленности ИК при речевой реализации междометий и МВ.

Ключевые слова: русский язык как иностранный, учебные средства, междометные высказывания, этап обучения, интонация.

1. Введение.

Междометия и МВ¹ характеризуются своеобразием. Обладая высокой частотностью в речи носителей русского языка, они недостаточно широко представлены в учебниках и учебных пособиях для иностранных учащихся. Как показывают результаты наших исследований, в русском языке пласт этих единиц богаче, чем в китайском.

Современный период развития методики РКИ характеризуется ориентированностью на единые требования, представленные в международных стандартах содержания обучения иностранным языкам [8, с. 52]. Имеющаяся на сегодняшний день Российская государственная система сертификационных уровней общего владения русским языком как иностранным включает в себя элементарный уровень (А1), базовый уровень (А2), первый (В1), второй (В2), третий (С1), четвертый (С2) сертификационные уровни (всего шесть уровней). Были созданы нормативно-методические документы, регламентирующие систему обучения: требования, стандарты, программы, лексические минимумы, типовые тесты. В основе их лежат требования и стандарты. Имеются стандарты (требования) (А1 — С1) и лексические минимумы (ЛМ) (А1 — С1). Как известно, этапы обучения соответствуют уровням владения русским языком и соотносятся с ними следующим образом: начальный

¹ В нашем исследовании, вслед за Коминэ Юко, под *междометием* понимаются исключительно однословные междометные единицы, то есть простые междометия и однокомпонентные междометные выражения. Понятие *междометное высказывание* шире понятия *междометие*, поскольку междометные высказывания включают и однословные, и многословные единицы.

этап — А1, средний этап — А2, В1, продвинутый этап — В2, С1.

2. Степень представленности междометий и МВ в учебниках и учебных пособиях.

В связи с отсутствием у учёных единого подхода к определению междометий и МВ данные единицы определяются и рассматриваются очень по-разному. Часто к междометиям относят разные разряды единиц. В общем и целом междометия, по сравнению с другими категориальными классами слов [10], недостаточно рассмотрены в отечественных учебниках и учебных пособиях по РКИ.

В учебной литературе для носителей русского языка вопросы о междометиях рассматриваются как отдельная тема. В русских пособиях они представлены в бóльшем количестве, нежели в китайских. Более того, в них представлены междометия разных разрядов. Задания в них разнообразны. А в учебниках и учебных пособиях для иностранных учащихся в ограниченном объёме представлены главным образом этикетные междометия и междометия, выражающие эмоции. Если не брать в расчёт литературу, в которой некоторые междометия отнесены к списку новых слов, то можно отметить всего две книги, где отдельно поставлены вопросы о междометиях. В остальных же пособиях междометия косвенным образом представлены лишь в диалогах.

Когда речь идёт о диалоге, то следует отметить, что сейчас пользуется популярностью описание грамматики конструкций (основателем теории «Граматики конструкций» является Ч. Филлмор). По данному вопросу существуют разные подходы ученых. В частности, конструкции рассматриваются как прагматические единицы коммуникативов, дискурсивных формул (ДФ), синтаксических фразеологизмов (СФ). Эти единицы имеют только прагматические значения и частотно обнаруживаются прежде всего в разговорной речи. Они связаны с междометиями, МВ. Эти единицы освещаются в курсе РКИ.

На основании осмысления учёными дискурсивных формул и синтаксических фразеологизмов уже получены прикладные результаты для преподавания РКИ. В теоретической части монографии А.В. Величко имеется небольшое теоретическое отступление, описывающее СФ, во второй части представлено практическое рассмотрение данной проблематики [6]. Проект, посвященный изучению и описанию ДФ, реализуется в Высшей школе экономики под руководством Е.В. Рахилиной. Некоторые семантические классификации ДФ представлены в корпусе «Русский конструктик». На основании базы данных из 56 формул (в том числе и из ДФ) был разработан онлайн-курс русского языка «Как скажешь», проиллюстрированный видеофрагментами, сопровождающимися интонацией, жестами и упражнениями для проверки. Сам курс является бесплатным, но для участия в нем нужна регистрация. Данный онлайн-курс может быть использован на занятиях в качестве практического пособия по разговорной речи.

Итак, междометия и МВ представлены в учебниках и учебных пособиях для иностранной аудитории недостаточно и лишь в ограниченных сферах (в диалогах разговорной речи) функционирования.

3. Представление междометий и МВ с точки зрения требований нормативно-методических документов.

При создании системы упражнений и заданий (СУЗ) для дальнейшего представления междометий и МВ в учебниках и учебных пособиях во внимание обязательно должны приниматься нормативно-методические документы. Согласно этим документам, содержание учебных материалов должно распределяться по уровням, материал для обучения даётся с ориентацией на ЛМ данного уровня обучения и с учётом коммуникативной направленности обучения.

Во всем своем объеме материал нашего исследования адресован учащимся продвинутого этапа обучения. Планируется использовать его в китайской аудитории. Например, Государственный образовательный стандарт В2 (Второго сертификационного уровня) демонстрирует необходимость формирования у учащихся-инофонов умений выражать эмоции в речи, в нем отмечается, что учащиеся должны уметь «выражать и выяснять эмоциональную оценку: высказывать предпочтение, удовольствие / неудовольствие, удивление, любопытство, равнодушие, восхищение, разочарование, раздражение, безразличие, расположение / нерасположение, радость / печаль, заинтересованность, страх, обеспокоенность, опасение, надежду» [13, с. 9], в стандарте С1 (Третьего сертификационного уровня) к списку добавлена эмоциональная оценка — озадаченность [14, с. 10].

Освещая тему с позиции функционально-коммуникативной грамматики (ФКГ) и преподавания РКИ, мы обращаем внимание на методическую правильность представления материала обучения. Она отражается, в частности, в трёх аспектах: 1) учёте этапов обучения учащихся; 2) учёте аудитории; 3) учёте различия в восприятии и воспроизведении речи носителями русского языка и иностранными учащимися.

Мы разделяем точку зрения Комина Юко о том, что «для иностранных учащихся, овладевших русским языком в объеме начального этапа обучения, можно создать описание междометных высказываний в целом пассивной направленности, но с дополнительным активным входом, которым можно воспользоваться при продуктивном изучении материала» [7, с. 63]. Мы, вслед за И.А. Блохиной, придерживаемся точки зрения, что овладение МВ полезно для рецепции, а также для продуцирования в основном филологами-русистами на продвинутом этапе обучения [2, с. 77].

В русле ФКГ, направленной на преподавание РКИ, междометные единицы (в том числе междометия как категориальный класс слов, междометные конструкции) рассматриваются на уровне высказывания [2; 4; 5; 7]. МВ характеризуются своеобразием. Например, в статье Ван Си на примере междометной конструкции *вот это да* выявлены три варианта реализации МВ: 1) слово-реплика, которое передаёт «непроизвольную и ненамеренную эмоциональную реакцию субъекта на речевой и неречевой стимулы»; 2) реплика диалогического единства (реплика-реакция или реплика-стимул), которая передаёт интенцию говорящего; 3) полифункциональные высказывания в публицистической и художественной речи [5, с. 351]. Отличие междометной реплики от диалогической важно для продуктивности коммуникации, осуществляемой учащимися-инофонами, так как, выступая в роли слушателя, они не могут высказать претензию говорящему по причине его непроизвольной и неадресованной реакции, подробно см. в [5, с. 352-353]. Обращая внимание на различия в восприятии и воспроизведении МВ носителями русского языка и учащимися-инофонами, автор обосновал целесообразность различных формулировок рецептивных и продуктивных упражнений и заданий [5, с. 353].

Итак, во всем своем объеме материал нашего исследования обращен к учащимся продвинутого этапа обучения. При представлении материала учащимся нужно учитывать специфику процесса рецепции и продуцирования. На начальном этапе обучения МВ главным образом вводятся пассивно для рецепции, а непосредственное их продуцирование предполагается главным образом у филологов-русистов на продвинутом этапе обучения. Для нашего исследования важно различать восприятие и воспроизведение междометий и МВ китайской аудиторией в диалоге с носителями русского языка, что будет отражаться в разных формулировках упражнений и заданий.

4. Постановка задач.

При описании реализации междометий и МВ в устной речи следует учитывать интонацию. Например, в «Русской грамматике» 1980 года отмечается, что «междометия

могут получать самостоятельное интонационное оформление» [12, I, с. 731].

Мы придерживаемся интонационной концепции Е.А. Брызгуновой, так как в курсах РКИ при обучении интонации её концепция является наиболее эффективной. Согласно данной концепции интонация определяется как «звуковое средство языка, с помощью которого говорящий и слушающий выделяют в потоке речи высказывание и его смысловые части, противопоставляют высказывания по их цели (повествование, волеизъявление, вопрос) и передают субъективное отношение к высказываемому» [12, I, с. 96]. Это значит, что данная концепция предназначена для коммуникативного анализа звучащей речи, иными словами, для намеренного и адресованного речевого акта. Об этом свидетельствует комментарий Е.Л. Бархударовой о том, что «интонация является важным средством выявления коммуникативного значения предложения. При этом интонация участвует не только в формировании смыслоразличительной функции звучащего предложения, но и затрагивает эмоциональную сторону речи, передаёт субъективное отношение человека к тому, что он говорит» [1, с. 126]. На это указывают и рассуждения М.В. Поповой о том, что интонация обусловлена «характером речевого акта, смысловой нагрузкой и намерением говорящего» [11, с. 157].

МВ, выражающие эмоции, часто отделяются от других МВ возможностью функционирования произвольно, неадресованно или намеренно, адресованно. Это осложняет рассматриваемые нами вопросы. С одной стороны, функционирование произвольной и неадресованной междометной реплики не может рассматриваться в рамках речевого акта, и, соответственно интонация не подходит для него. А с другой стороны, как показано И.А. Шароновым, первичные эмоциональные междометия, для которых характерны ненамеренность и неадресованность [15, с. 57], являются нестандартными, но интонированными звучаниями [15, с. 41], при этом они обладают особой интонацией [15, с. 51].

Это отражается в том, что, с одной стороны, учебные средства по фонетике, предназначенные для иностранных учащихся, часто не посвящены отдельно теме междометий и МВ, с другой стороны, в том, что в них не всегда указана интонационная транскрипция, особенно когда речь идет об однословных первичных междометиях.

В качестве примера приведём цитаты из учебных пособий Е.А. Брызгуновой (примеры 1–5) [3] и И.В. Одинцовой (примеры 6–10) [9].

1) **Ох** и **сте³рва же ты!** (С. 14)

2) **Я в Москве³ / иду и ду¹маю: / о³, / Па¹ша пошла.** (С. 46)

3) — **Это новая ги²бель!**

— **О²й, / да², / да²! Я старе²ю после каждого спектакля, / честное сло²во!** (С. 47)

4) — **А о²н кто?**

— **Одино²ков, / второ¹й режиссе¹ р.**

— **У²-у! / Значит, вы гла³вный?** (С. 67)

5) — **Чего²?**

— **Острота реакции / и темперамент. /**

— **А-а! / Поня¹тно. /** (С. 69)

6) — **Когда² же?**

— **О! Очень давно². Уже почти два дня наза¹д.**

— **Два дня⁴? Бо²же! Мне пло²хо. Фе²дя, / где² мои капли?** (С. 353)

7) — **Ва⁴м? М-м-м. Я, конечно, не жена³... Но мне ка³жется... Приме³рьте вот эту. Нра³вится?** (С. 355)

8) **Муж протянул назад ру⁶ку / и обнял тёплое те¹ло.**

— **Тьфу²!!**

Около него³ / лежала большая соба⁶ка / Диа¹нка. (С. 365)

8) — <...> *О⁵ Господи!* (С. 366)

9) — *Велели затылок холодной водо¹й примачивать. Чита³ли теперь? А³? То²-то вот! Теперь по всей Росси²и пошло! Да³йте сюда!* (С. 367)

10) — *О⁵х уж этот мне дождь! Как он мне надоел!* (С. 244)

Эмоциональная оценка выражается с помощью интонации, но обучение интонации имеет свою строгую методику. Как справедливо отмечает Е.Л. Бархударова, обучение иностранных учащихся выражению своих эмоций на русском языке с помощью нейтральных реализаций ИК должно происходить «уже на начальном этапе», а для активного ими усвоения интонации до продвинутого этапа обучения даются только нейтральные реализации ИК. Модальные реализации ИК даются только специалистам-филологам на продвинутом этапе обучения исключительно для рецепции [1, с. 166-167].

Фонетический аспект описания заслуживает отдельного внимания и будет рассмотрен отдельно.

5. Заключение.

Итак, обзорное рассмотрение степени представленности междометий и МВ в учебниках и учебных пособиях для иностранной аудитории указывает на актуальность нашего исследования, основным адресатом которого являются учащиеся продвинутого этапа обучения. На основании проведенного исследования предложены методически целесообразные подходы к представлению междометий и МВ в учебной литературе. В статье поднята также проблема интонационного оформления междометий и МВ, которая требует дальнейшего углубленного исследования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бархударова Е.Л. Русский язык как иностранный: фонетика, словообразование: учебное пособие / Е.Л. Бархударова, О.Н. Короткова, Л.В. Красильникова. — М.: Ключ-С, 2017. — 248 с.
2. Блохина И.А. Междометные высказывания с позиций коммуникативного принципа обучения русскому языку как иностранному / И.А. Блохина // Русский язык за рубежом, 1988, № 2 (112). — С. 72–77.
3. Брызгунова Е.А. Эмоционально-стилистические различия русской звучащей речи / Е.А. Брызгунова. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1984. — 116 с.
4. Ван Си. Русское полифункциональное высказывание *вот это да* и его китайские эквиваленты. Статья первая. Общие вопросы / Си Ван // Мир русского слова, 2022, № 2. — С. 24–33.
5. Ван Си. Теоретические аспекты рассмотрения междометных единиц на уровне высказывания (на примере конструкции *вот это да*) / Си Ван // Мир науки, культуры, образования, 2023, № 1. — С. 351–354.
6. Величко А.В. Когда есть о чём поговорить, или Предложения фразеологизированной структуры в русской речи / А.В. Величко. — СПб.: Златоуст, 2016. — 188 с.
7. Коминэ Юко. Русские междометные высказывания и их описания / Юко Коминэ // Русский язык за рубежом, 1999, № 1. — С. 59–66.
8. Макова М.Н., Ускова О.А. Аудирование на продвинутом этапе обучения русскому языку как иностранному (уровни ТРКИ-2/3) / М.Н. Макова, О.А. Ускова // Вестник ЦМО МГУ. Филология. Культурология. Педагогика. Методика, 2015, №1. — С. 52–58.
9. Одинцова И.В. Звуки. Ритмики. Интонация: учебное пособие / И.В. Одинцова // Изд. 7. — М.: ФЛИНТА: Наука, 2018. — 368 с.
10. Панков Ф.И. Система категориальных классов слов в русском языке (к вопросу о грамматических классификациях лексики) / Ф.И. Панков // Лінгвістичні студії: Зб. наук. праць, 2006, Вып. 14. — С. 103–110.
11. Попова М.В. Сравнительный анализ понятий «просодия», «интонация» и смежных специальных терминов в лингвистике / М.В. Попова // Вестник МГЛУ. Гуманитарные науки, 2021, Вып. 11 (853). — С. 150–160.
12. Русская грамматика / Н.С. Авилова, А.В. Бондаренко, Е.А. Брызгунова и др. // Т. 1. — М.: Наука, 1980. — 783 с.
13. Стандарт В2 - Государственный образовательный стандарт по русскому языку как иностранному. Второй уровень. Общее владение / Т.А. Иванова и др. — М. — СПб.: Златоуст, 1999. — 40 с.

14. Стандарт С1 - Государственный образовательный стандарт по русскому языку как иностранному. Третий уровень. Общее владение / Т.А. Иванова и др. — М. — СПб.: Златоуст, 1999. — 44 с.
15. Шаронов И.А. Междометия в речи, тексте и словаре / И. А. Шаронов. — М.: РГТУ, 2008. — 296 с.

Поступила в редакцию 24.05.2023 г.

X. Wang

**ON THE ISSUE OF THE PRESENTATION OF INTERJECTIONS AND INTERJECTIVE
UTTERANCES IN TEXTBOOKS AND REFERENCE BOOKS FOR THE PURPOSE OF TEACHING
RUSSIAN TO THE CHINESE**

The aim of the work is to optimize the methods of teaching Russian as a foreign language to Chinese students. The objectives of this work include 1) general characteristics of the degree of representation of interjections and interjective utterances in textbooks and reference books; 2) determination of the stage of education of Chinese students; 3) consideration of the phonetic aspect of the topic. The result of the study was to obtain an overview of the degree of representation of interjections and interjective utterances in textbooks and reference books. We have identified Chinese students of the advanced stage (Russian language proficiency levels B2 — C1) as the main addressee of the material on the topic of interjections and interjective utterances. The characteristics of the presentation of language material from the point of view of the standards presented in the normative and methodological documents are shown. In addition, the article presents the author's assessment of a methodically appropriate approach to the issue of speech intonation of utterances with interjections and interjective utterances, the problematic aspect of the communicative orientation of the intonation constructions in the speech implementation of interjections and interjective utterance is considered.

Keywords: Russian as a foreign language, educational tools, interjective utterances, educational stage, intonation.

Ван Си.

Московский государственный университет
им. М. В. Ломоносова, г. Москва, РФ.
Аспирант.
E-mail: 1594510436@qq.com

Wang Xi.

Lomonosov Moscow State University, Moscow, RF.
Postgraduate student.
E-mail: 1594510436@qq.com

Панков Фёдор Иванович.

Доктор филологических наук, профессор.
Московский государственный университет им. М.
В. Ломоносова, г. Москва, РФ.
Профессор кафедры дидактической лингвистики
и теории преподавания русского языка как
иностранного.
E-mail: pankovf@mail.ru

Pankov Fyodor Ivanovich.

Doctor of Philology, Professor.
Lomonosov Moscow State University, Moscow, RF.
Professor of the Department of Didactic Linguistics
and Theory of teaching Russian as a foreign
language.
E-mail: pankovf@mail.ru

УДК 81'42

Н. А. Вырикова

*Донецкий государственный университет
(Научн. рук. — канд. филол. наук, доц. Н. В. Гладкая)*

**ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ВЫДВИЖЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ В
РУССКОЯЗЫЧНОМ НОВОСТНОМ ДИСКУРСЕ**

В статье рассматриваются исследования лингвистических приемов выдвижения актуальной информации в русскоязычном новостном дискурсе. Актуальность темы обусловлена тем, что в современном информационном пространстве новостной дискурс является одним из основных источников знаний людей о мире и происходящих в нем событиях. Глобальные изменения в информационном обществе, связанные с непрерывно развивающимися возможностями массовой

коммуникации, влияют не только на условия жизни, но и на способ мышления современного человека, на его систему восприятия информации.

Ключевые слова: новостной дискурс, медиадискурс, окказиональные слова, лингвистическая прагматика.

Сегодня средства массовой информации, особенно телевидение и газеты, играют огромную роль в жизни современного общества. Текст новости — это сообщение о важных событиях, которое отражает все явления окружающей действительности и формирует актуальную картину мира. Общее количество новостных статей превышает количество других типов медиатекста. По этой причине исследование специфики новостного дискурса представляет большой интерес и на сегодняшний день является наиболее актуальным.

Новостной дискурс представляет собой одну из составных частей дискурса средств массовой информации. Новостной дискурс — это совокупный продукт коллективной деятельности определенного социального сообщества людей, которые занимаются сбором, обработкой и регулярным распространением в средствах массовой информации актуальной, социально значимой новой информации путем создания, передачи и интерпретации текстов новостей.

Текст печатных газет и электронных версий газет и журналов состоит из различных рубрик, типов текста, таких как интервью, репортажи, комментарии и т. д. Периодическая пресса или новости в Интернете специализируются на различных темах — политике, моде, спорте, компьютерах, автомобилях и т. д. Таким образом, концепция языка прессы не является простой и единой.

Е. О. Менджеричка отметила, что язык прессы как разновидность дискурса не ограничивается рамками простых публичных заявлений, а представляет мышление посредством определенного языка, учитывающего вербальную и мыслительную реальность [5, с. 78]. Помимо того факта, что журналистский жанр влияет на аудиторию, он также формирует общественное мнение и политическое сознание.

Все публикуемые материалы разделены на следующие группы: информационные, аналитические и публицистические. Приведенное разделение очень относительно. В последнее время журналистские жанры смешались. Наряду с активным изложением новой информации язык прессы передает понимание, обобщение, оценку и типизацию данных фактов действительности.

Характерной особенностью языка прессы является совокупность конструкций имен со сложными атрибутивными группами. Использование таких конструкций направлено на обеспечение того, чтобы тестовое сообщение содержало как можно больше информации. Существует тенденция использовать неполные предложения вместо составных. По мнению Х. Элсена [10, с. 102], вопрос заключается не в сжатии информации для экономии времени и места, а в создании видимости краткого набора новостей, чтобы избежать критического подхода к содержанию данного материала.

Заголовки, в частности, состоят из частей предложений и эллиптических конструкций, предназначенных для привлечения внимания читателя. Выбор языковых средств и лексических единиц зависит от предмета, который требует знания конкретных технических и специальных терминов, например, экономики, прогноза погоды и т. д.

В прагматическом отношении заголовков должен отражать мнение государства, социальной группы или издателя и осуществлять воздействие рациональными (цифры, факты) или эмоциональными (образы, оценки) средствами. В рекламных целях (привлечение внимания потенциального читателя) заголовков должен возбуждать непроизвольное внимание, содержать интригующие моменты [1].

По статистическим данным А. А. Лютой, заголовки, состоящие из простых предложений, составляют почти 90 % от общего количества газетных заголовков, и при этом использование односоставных предложений является специфической чертой заголовков новостей [4, с. 102]. Среди всех разновидностей односоставных предложений, неопределенно-личные предложения (НЛП) наиболее широко используются в заголовках новостей вследствие того, что эти предложения обладают уникальными структурными и семантическими характеристиками.

Расширенные именные группы используются здесь вместо придаточных предложений, чтобы сэкономить место и уменьшить употребление глаголов. Стиль краткого лексического выражения позволяет сделать данную информацию более компактной и повысить абстрактность выражения, что может вызвать некоторую путаницу в значении. Еще один недостаток номинативного стиля заключается в трудности восприятия его конструкций.

Язык прессы часто использует случайно сформированные слова, чтобы поддержать тенденцию к нарушению когнитивных и речевых стереотипов. В то время как повседневные окказионализмы обычно появляются в устной речи спонтанно и нигде не регистрируются, индивидуальные и стилистические окказионализмы в журналистском жанре являются результатом преднамеренного творческого процесса. Они встречаются в сообщениях средств массовой информации и выполняют определенную стилистическую функцию. С точки зрения их художественной ценности они напоминают метафоры. Суть их создания заключается в раскрытии новых значений в слове, в создании выразительного образа с помощью минимального количества языковых средств. Отдельные стилистические неологизмы оригинальны и своеобразны, и автор не ставит своей целью ввести в обиход придуманные слова. Эти одноразовые слова служат выразительными средствами в определенном контексте статьи. Например: «Путешествие из Москвы в Конфетенбург» (заголовок статьи о названиях московских улиц - Медовый переулок, Кисельный и под.)

Окказионализмы часто используются в заголовках и подзаголовках статей для привлечения внимания. Подзаголовок статьи выполняет информативную функцию и обобщает содержание статьи. Поэтому составные существительные используются в этих частях статьи для сжатия информации и, таким образом, привлечения внимания читателя и пробуждения интереса к чтению статьи. Случайные слова в заголовках и подзаголовках занимают сильную позицию в тексте. Заголовок знакомит с текстом, пробуждает у читателей интерес и желание его прочитать, дает предварительную информацию о нем. Например, «Осетинские «блины» на спортивной кухне» (1.06.16) — из статьи мы понимаем, что речь идет о блинах для штанг.

Окказиональные слова выполняют две задачи в языке прессы: во-первых, усиливают эмоциональное воздействие текста на аудиторию, во-вторых, лаконично обозначают те сложные значения, которые могут быть переданы только с помощью описания.

Для новостного медиадискурса характерно широкое использование пассивных глагольных форм. Такие конструкции придают новостному медиадискурсу имперсональность, нейтральность, обезличенность, а также обеспечивают его смягчение. В этом же ряду необходимо упомянуть специфичные для русского языка безличные конструкции (*На перевод Алексея Навального из ИВС в СИЗО понадобилось меньше суток, «Коммерсантъ»*), неопределенно-личные конструкции (*В Госдуме решили проработать с Роскомнадзором введение нового регулирования для борьбы с мошенническими сайтами, «Коммерсантъ»*). Пассивные, безличные и неопределенноличные конструкции характерны для конструкций со значением речи/сообщения (*Сообщается, что...; Отмечается, что...; Как сообщают... и т. п.*).

К пассивным конструкциям примыкают также различные конструкции, которые позволяют элиминировать субъекта действия: Задержание Алексея Навального в аэропорту, а затем и вынесенное Химкинским городским судом решение о его аресте спровоцировали волну критических заявлений о ситуации с правами человека в России («Коммерсантъ»); Согласования документации мешают арктическому бурению («Коммерсантъ», подзаголовок).

Процесс производства новостей, точнее основную цепь в общей сети социальных связей можно представить в следующем виде:

- сообщение-новости;
- структуры новостей;
- когнитивная обработка и репрезентация (производство или интерпретация) таких структур новостей социальными субъектами;
- социальные репрезентации социальных объектов как членов групп (сценарии, установки, идеологическая ориентация);
- производство новостей как социальное взаимодействие (сбор новостей, принятие решения, реальное производство газеты или любого телепродукта);
- межгрупповые связи между журналистами и другими группами и их участниками (например, группой элиты);
- внутриинституциональная деятельность, правила, цели и стратегии в организации новостей;
- внешние цели и интересы в организации новостей как частных, так и государственных издательских домов и телекомпаний;
- установление отношений между институтом средств массовой информации и другими институтами (например, государством, правительством, парламентом, деловыми кругами, профсоюзами и т. п.);
- и, наконец, место института средств массовой информации в истории и в культуре и его связи в других институтах.

Носитель языка способен сжато выразить сложные информационные тексты с помощью короткого (в одно-два предложения) резюме-заключения, или, другими словами, темы. Такие темы организуют текст и концентрируют в себе все самое важное в тексте. Темы могут быть определены как особого вида макроструктуры. Это своего рода глобальные образования.

Рассмотрим выдвигания информации в русскоязычных интернет-СМИ на основании структурных компонентов новостной статьи. В качестве материала для анализа выступили российские новостные сайты www.vesti.ru [7], www.vedomosti.ru [6], «Сегодня.ру» [8].

Заглавие в русскоязычном новостном дискурсе характеризуется рядом структурных особенностей. Наиболее типичной структурой анонса является полное двусоставное предложение, содержащее ключевую информацию о событии.

Например: *«Путин назначил нового главу Росреестра»* (Сегодня.ру) [8].

Еще одной характерной структурой заглавия является «оборванное» предложение. Особенностью данного типа является «обрыв» фразы, ее якобы смысловая незаконченность. Такая структура заинтересовывает адресата («что же дальше?») и делает акцент на определенной (оставшейся) части предложения, представленной в анонсе и несущей на себе основную смысловую нагрузку.

Например: *«Газпром» ограничил поставки газа Украине...»* (www.vedomosti.ru) [6];

«Миллер предлагает вернуться к рассмотрению вопроса о второй очереди газопровода...» (www.vesti.ru) [7].

Также к характерным структурам анонса можно отнести построение текста по «телеграфному» принципу, когда ряд номинативных предложений дает ключевую информацию о событии.

Например: «*Вчера. Пекин. Встреча министров высшем уровне*» (www.vedomosti.ru) [6].

Для анонса характерно специфическое использование языковых и речевых средств. В связи с тем, что текст анонса ориентирован на быстрое восприятие, в нем отсутствуют сложные изобразительно-выразительные средства. Внимание пользователя привлекается, например, специфическим использованием числительных, аббревиатур, маркированной лексики, интертекстуальных компонентов.

Например: «*А вас, Сергеев, я попрошу остаться*» (www.vesti.ru) [7];

«*Приставы-«домушники»*» (www.vesti.ru) [7].

Широко представлены признаки персонификации в виде употребления имен собственных. Чаще используется одночлен, состоящий из фамилии, обычно сопровождаемый словами, указывающими на должность называемого лица. Широко распространен и собственно русский (двучленный) вариант именованья по имени и отчеству, но почти не употребляется полный антропонимический трехчлен, состоящий из инициалов имени, отчества и фамилии.

Широко используются прецедентные конструкции, аллюзии и т. п. При этом происходит обращение к следующим темам:

- названия известных фильмов: «*В гаях только девушки*»;
- названия литературных произведений: «*Волки и овцы*»; «*Момент истины*»;
- названия известных песен: «*Священная война*»;
- цитаты из известных литературных произведений: «*Мумии не горят*»;
- цитаты из известных песен: «*Конечно, Вася*»
- пословицы и поговорки: «*Активисты Green Peace одарили британского премьера углем*»;
- ставшие известными высказывания общественных деятелей, политиков т. д.: «*Мочить в ближневосточном сортире*».

Важным приемом акцентуализации является использование метафоры и метонимии. Метафорическое описание получают:

- ситуация: «*Зеленая, зеленая трава*»;
- событие: «*Грустный праздник*»;
- лицо: «*Летописец советской эпохи*»;
- страны или регионы: «*Остров невезения на юге России*»;
- организация: «*Деревянный тупик «Мосэнерго»*»;
- темы в сфере политики: «*Казацкое уложение Владимира Путина*»;
- экономики: «*Новые правила игры на деньги с государством*»;
- конфликты: «*Доигрался*».

На синтаксическом уровне в текстах СМИ широко используются конструкции, характерные для разговорной речи. Использование синтаксических конструкций для манипулятивного воздействия в большинстве случаев выполняет функцию усиления аттракции.

В медиатекстах сайта газеты «Известия» в первую очередь мы обратили внимание на приёмы языковой игры, которая чаще всего используется в заголовках, с целью привлечь внимание к материалу статьи, вызвать экспрессивный отклик у читателей.

Лексическая языковая игра наблюдается в различных фразеологических трансформациях, обыгрывании известных речевых клише, строк из песен и стихотворений:

1. Шаром покати. На курорты Египта могут пустить только регулярные рейсы (10.06.21).

2. Балкон в Европу. Переброска войск с других театров необходима, чтобы тренироваться быстро сосредоточивать на нужном направлении силы и средства, пояснил «Известиям» военный эксперт Владислав Шурыгин (19.01.22).

3. Мои года, моя прививка. Вакцинация пожилых снизит смертность от COVID (29.12.20).

4. «Офисные» крысы. Хакеры атакуют россиян через новую уязвимость Microsoft Office (16.09.21).

5. Уж сколько раз твердили миру, что санкционная война гнусна, вредна; но только всё не впрок (Инициатива предсказуема, 10.03.22).

В замене слова в известном выражении созвучным паронимом:

1. Наличный интерес. Объём выявленного ФТС контрабандного кэша увеличился в десять раз (16.09.21).

2. Отбирают обороты. Как очередь из двух тысяч фур на границе с КНР скажется на поставках (19.01.22).

В антонимии слов, включённых в заголовок:

Малому много. Минфин отказался дофинансировать программу льготных займов МСП (16.09.21).

Фонетическая языковая игра проявляется в обыгрывании омонимов и созвучных выражений:

1. На, лётчик. Авиакомпании РФ начали повышать зарплату пилотам (16.09.21).

2. Атом и речь. ФРГ не планирует вывоз ядерного оружия в Восточную Европу (21.02.22).

3. Таёж кредит. В стране появится льготная «сибирская» ипотека (21.02.22).

4. Сплошное невезение. В страну не могут доставить гаджеты (03.03.22).

5. Попали в Вену (заголовок, 24.09.21) [3].

В языковой игре проявляется авторская ирония, что позволяет судить об авторской позиции журналиста, передающего новость, что ранее считалось недопустимым в новостном контенте. Автор материала таким образом выражает своё мнение и предлагает его разделить.

Не менее популярна в медиатекстах сайта газеты «Известия» иноязычная лексика, которая в настоящее время, в период «языковой глобализации» («процесс взаимопроникновения языков в условиях глобализации»), уже не воспринимается современными пользователями как чуждая и непонятная по причине активного функционирования англоязычных заимствований в нашей стране. Даже впервые введённое иноязычное слово, написанное кириллицей или латиницей, даётся в тексте без пояснения с расчётом на то, что читатель знает английский язык и способен понять слово.

Таким образом, стандартная форма новостной статьи не позволяет широко использовать весь спектр средств воздействия, которые используются, к примеру, на газетной полосе или на телевидении. Следовательно, воздействующая функция в тексте новостной публикации может быть реализована исключительно за счёт целенаправленного использования лингвистических средств.

Анализ материала позволяет утверждать, что в большинстве случаев перечисленные средства выдвижения информации используются для привлечения внимания пользователя к негативным аспектам действительности, апеллируют к отрицательным эмоциям, что указывает на эмоциональный и непродуктивный характер сильной и активной манипуляции. Также анализ материала позволяет утверждать, что в большинстве случаев в русскоязычном новостном дискурсе перечисленные языковые

средства используются для привлечения внимания пользователя к негативным аспектам действительности, апеллируют к отрицательным эмоциям.

Безусловно, язык медиатекстов, особенно популярных и всем известных изданий, как, например, «Известия», играет важную роль в формировании языкового вкуса современников. Однако и социокультурная обстановка влияет на особенности подачи материала в медиатексте, использовании языковых средств, соответствующих эпохе, отражая те процессы демократизации языка, которые идут в одном ряду с процессами демократизации современного общества, представляя своеобразный лингвистический портрет времени.

ЛИТЕРАТУРА

1. Агапова А.Н. Заголовок в современной русской прессе: эпистемический и прагматический аспекты: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2011. — С.11-12.
2. Добросклонская Т.Г. Динамика лингвоформатных свойств сетевых текстов // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы. Материалы научно-практической конференции. — М., 2019. — С. 17–26.
3. Ермаковская Т.А. Медиатекст в фокусе демократизации языка (лингвистический портрет времени) / Т.А. Ермаковская, Н. Н. Сафонова, О. В. Руднева // Мир науки. Социология, филология, культурология. — 2022. — Т. 13. — № 1.
4. Лютая А.А. Структурные особенности и прагматическая роль современных газетных заголовков // Известия ВГПУ. 2007. № 2(20). — С. 101-105.
5. Менджерицкая Е.О. Когнитивно-дискурсивная парадигма в лингвистике и типология медиадискурса / Е. О. Менджерицкая // Язык и дискурс СМИ в XXI веке / Отв.ред. М.Н. Володина. — М.: Академический проект, 2011. — С. 74-80.
6. Официальный сайт издания Ведомости — URL: <https://www.vedomosti.ru/> (дата обращения: 21.03.2023).
7. Официальный сайт издания Вести — URL: <https://www.vesti.ru/> (дата обращения: 21.03.2023).
8. Официальный сайт издания Сегодня — URL: <https://www.segodnia.ru/> (дата обращения: 21.03.2023).
9. Сафонова Н.Н. Роль отаббревиатов в современных медиатекстах // Медиачтения СКФУ: Материалы Третьей Международной научно-практической конференции (Ставрополь, 23–25 мая). — Ставрополь: Сервисшкола, 2019. — С. 307–310.
10. Elsen H. Neologismen: Formen und Funktionen neuer Wörter in verschiedenen Varietäten des Deutschen / H. Elsen. — Tübingen: Gunter Narr Verlag, 2004. — 199 P.

Поступила в редакцию 21.03.2023 г.

N. A. Vyrikova

LINGUISTIC FEATURES OF THE PROMOTION OF INFORMATION IN THE RUSSIAN-LANGUAGE NEWS DISCOURSE

The article deals with the study of linguistic techniques for the promotion of relevant information in the Russian-language news discourse. The relevance of the topic is due to the fact that in the modern information space, news discourse is one of the main sources of people's knowledge about the world and the events taking place in it. Global changes in the information society associated with the continuously developing possibilities of mass communication affect not only the living conditions, but also the way of thinking of a modern person, his system of perception of information.

Keywords: *news discourse, media discourse, occasional words, linguistic pragmatics.*

Вырикова Наталия Андреевна.

Донецкий государственный университет,
г. Донецк, РФ.
Магистрант.
E-mail: vyrikovaaa@mail.ru

Vyrikova Natalia Andreevna.

Donetsk State University, Donetsk, RF.
Undergraduate.
E-mail: vyrikovaaa@mail.ru

Гладкая Наталия Витальевна.

Кандидат филологических наук.
Донецкий государственный университет,

Gladkaya Nataliia Vitaliivna.

Candidate of Philology.
Donetsk State University, Donetsk, RF.

г. Донецк, РФ.
Доцент кафедры русского языка.
E-mail: Nata.gladkaya25@yandex.ru

Associate Professor of the Department of Russian
Language.
E-mail: Nata.gladkaya25@yandex.ru

УКД 811.161.1'42:[659.1:3]

Е. П. Давидкова

*Луганский государственный педагогический университет
(Научн. рук. — канд. филол. наук, доц. И. А. Соболева)*

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ДИСКУРСА СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

В статье рассматривается специфика рекламного дискурса вообще и такой его институциональной разновидности, как дискурс социальной рекламы. Выделяются основные структурные элементы социальной рекламы: заголовок, слоган, иллюстрации, особенности структуры. Рассматриваются приоритетная тематика, цели и задачи, отличительные особенности по сравнению с коммерческой рекламой, а также лингвостилистические и прагматические особенности дискурса социальной рекламы.

Ключевые слова: дискурс, социальная реклама, концепт, институциональный дискурс, персональный дискурс, когнитивная лингвистика.

Термин «дискурс» (от лат. *discurrere*) в XVI–XVIII веках использовался в значении «вести переговоры», «обсуждать». Из-за развития науки и под влиянием времени он претерпел множество изменений. В 60–70 гг. XX века под дискурсом понимали связанную последовательность речевых актов или предложений. В конце 80-х гг. XX века дискурс определили как систему иерархии знаний, сложное коммуникативное умение, которое включало в себя и текст, и экстралингвистические факторы, требовавшиеся для полного понимания текста. К таким факторам относились мнения адресата, его установки, цели и знания о мире. В конце XX века дискурс стали изучать в рамках синтаксиса, семантики и прагматики, изучающей отношение «текст-адресат». На данный момент ученые изучают механизмы влияния и воздействия дискурса на общественное сознание и на личность человека в частности.

Дискурс — целостное речевое произведение. Он влияет на сознание, мышление и миропонимание человека и имеет отношение ко всем сферам его деятельности. Он может быть представлен письменными или устными высказываниями (учебные материалы, очерки, выступления политиков, журналистов и культурных деятелей, медицинские рекомендации, деловая переписка).

Дискурс используется и в гуманитарных, и в социальных науках. Так, историки используют дискурс, исследуя старинные документы и архивы, психологи и социологи — при беседах, интервью и анкетировании. Вопрос о дискурсе интересовал многих ученых-лингвистов, поэтому и определений термина существует множество. Перечислим наиболее популярные из них.

Согласно определению, взятому из лингвистического энциклопедического словаря под редакцией В. Н. Ярцевой, дискурс — это «связный текст в совокупности с экстралингвистическими — прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах)» [3, с. 684]. В данном определении указано на наличие экстралингвистических факторов, событийный аспект и участие в когнитивных процессах сознания человека. Мы возьмем данное определение за основу для проведения нашего исследования.

Н. Н. Зяблова считает: «Дискурс — это произведенная в определенных исторических и социальных рамках, институционально организованная и тематически сфокусированная последовательность высказываний, конструируемая относительно определенной цели и решения каких-либо проблем, рецепция которой способна повлиять на модели субъективного опыта человека, его внутреннюю репрезентацию мира, убеждения и поведение» [6, с. 223-225]. В этом определении обращается внимание на наличие определенных исторических или социальных рамок, тематики, цели в решении проблемы, а также влияния на убеждение и поведение воспринимаемых высказываний.

Особый интерес, на наш взгляд, представляет многоаспектная дифиниция дискурса В. И. Карасика: «Дискурс — текст, погруженный в ситуацию общения и допускающий множество изменений. С позиций прагмалингвистики дискурс представляет собой интерактивную деятельность участников общения, установление и поддержание контакта, эмоциональный и информационный обмен, оказание воздействия друг на друга, переплетение моментально меняющихся коммуникативных стратегий и их вербальных и невербальных воплощений в практике общения, определение коммуникативных ходов. С позиций психолингвистики дискурс интересен как развертывание переключений от внутреннего кода к внешней вербализации в процессах порождения речи и ее интерпретации с учетом социально-психологических типов языковых личностей, ролевых установок и предписаний. С позиции социолингвистики дискурс — это общение людей, рассматриваемое с точки зрения их принадлежности к той или иной социальной группе или применительно к той или иной типичной речеповеденческой ситуации» [7, с. 5–20]. В данном определении сделан акцент на различные подходы в изучении дискурса — прагмалингвистический, социолингвистический и психолингвистический, описаны особенности и характеристики дискурса в соответствии с этими параметрами.

По В. И. Карасику, дискурс делится на два типа — персональный (личностно-ориентированный) и институциональный. В рамках персонального дискурса говорящий выступает как личность во всем богатстве внутреннего мира, а в институциональном дискурсе он является представителем того или иного социального института.

Персональный дискурс делится на два типа общения — бытовое и бытийное. Бытовое общение осуществляется между хорошо знакомыми людьми и представляет собой диалог, сводящийся к решению обиходных проблем и поддержанию контакта. Детальное проговаривание отсутствует, а для передачи главной информации используется жестикация и мимика. [3, с. 75]. Характеристики бытового общения — спонтанность, ситуативная зависимость, субъективность, нарушения структурной оформленности и логики. Бытийное же общение монологично, его характер развернутый и максимально насыщен смыслами, в нем используются все формы речи на основе литературного языка. Бытийное общение представлено психологическими, философскими и литературными текстами [7, с. 5–20].

Что касается институционального дискурса, то это — общение в рамках статусно-ролевых отношений. Институциональный дискурс выделяется на основании таких признаков, как цели общения и его участники (представители института и клиенты, то есть обращающиеся к ним люди). Самыми часто встречающимися видами дискурса являются педагогический, политический, религиозный, юридический, рекламный, деловой, научный, этический, военный, медицинский. Данный список изменяется и расширяется, так как социальные институты исторически изменчивы, могут возникать в качестве разновидностей определенных типов или сливаться друг с другом, поэтому виды дискурса находятся во взаимодействии друг с другом.

В частности, в институциональном дискурсе выделяется рекламный дискурс, который в последние десятилетия приобрел особую значимость. Его целью является привлечение внимания аудитории и побуждение ее к действию, а эффективность измеряется в том, насколько представителю данного института удалось воздействовать на адресата [8, с. 197–205].

Рекламный дискурс обладает определенными маркерами, по которым его можно определить. К основным маркерам относятся следующие:

- 1) наличие привлекающего внимание заголовка;
- 2) слоган (краткий рекламный девиз перед рекламным сообщением, служит для того, чтобы привлечь и удержать внимание и интерес целевой аудитории; его отличие от заголовка состоит в том, что он концентрирует суть рекламной кампании и создается как фраза, которую потребители должны запомнить, в то время как заголовок, который связан по смыслу с основным текстом рекламного сообщения и зачастую становится понятным для читателя лишь по прочтении всего текста, не обязательно должен запоминаться) [2];
- 3) изменение соотношения размера печатного текста и изображения в пользу последнего;
- 4) использование более крупного шрифта, разнообразных наборов шрифта для акцентирования различных элементов текста [8, с. 197-205];

5) привлечение иллюстраций.

Важной разновидностью рекламного дискурса является социальная реклама. «Социальная реклама — это особый вид распространяемой в учреждениях и средствах СМИ некоммерческой информации, направленной на достижение государством или органами исполнительной власти определенных общественно значимых целей» [4, с. 132–135]. Главной целью социальной рекламы является достижение не коммерческой, а общественно значимой цели.

Главной целью социальной рекламы является достижение не коммерческой, а общественно значимых целей. Социальная реклама (Social Advertising) — это реклама, направленная на изменение моделей социального поведения и привлечение внимания к общественно значимым явлениям и проблемам. Социальная реклама представляет собой особую форму неличного представления и продвижения социальных идей, поведения и практик, способствующих как гуманизации общества в целом, так и достижению отдельных целей, полезных с точки зрения общественного блага [1]. Таким образом, основная задача социальной рекламы — это привлечение внимания общества к жизненно важным проблемам, а также предоставление путей их решения, что должно приводить к изменению модели социального поведения.

Г. Г. Николайшвили считает, что социальная реклама — вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и к его нравственным ценностям [10]. Социальная реклама является такой формой коммуникации, которая адресована большой массе людей с целью стимулирования их активности в сфере ценностей, которые характерны для того или иного общества.

В зависимости от поставленных целей, социальная реклама может решать следующие основные группы задач:

- 1) создание определенного общественного мнения;
- 2) привлечение внимания аудитории к актуальным проблемам, царящим в общественной жизни;
- 3) мотивировка на совершение действий, призванных решить данные проблемы;
- 4) поддержка политики государства;
- 5) укрепление институтов гражданского общества;
- 6) укрепление социальной ответственности бизнеса;

- 7) создание новых типов отношений в обществе;
- 8) изменение общественных моделей поведения людей.

Тематика социальной рекламы имеет определенные приоритетные направления, и на данный момент — это следующая проблематика

1. Общество: гражданская ответственность человека; проблемы общественного развития; проблемы в сфере безопасности жизнедеятельности; проблемы социальных гарантий и достижения равноправия в обществе; проблемы общественной интеграции людей, имеющих ограниченные возможности; проблемы пожилых людей; предотвращение социально опасных явлений; привлечение внимания аудитории к социально незащищенным гражданам.

2. Здоровоохранение: здоровый образ жизни; профилактика алкогольной, наркотической и никотиновой зависимости; профилактика развития опасных заболеваний; планирование семьи.

3. Экология: охрана окружающей среды; проблема загрязнения природы; защита животного и растительного мира; защита исчезающих видов животных и растений; защита заповедников, лесов и прочих природных объектов.

4. Семья: предотвращение насилия в семье; пропаганда ценности семейных отношений; защита детства, материнства и семьи [1].

Дискурс социальной рекламы обладает определенными лингвостилистическими и прагматическими особенностями.

Лингвостилистические особенности рекламного дискурса следующие.

1. Употребление повелительного наклонения, или императива. Это прием открытого убеждения, при котором аргументация отсутствует. Воздействие императивом обходит сознание и обращается к живым впечатлениям, бессознательному, эмоциям. Социальная реклама с использованием повелительного наклонения исключает возможность выбора и дополняется оттенком угрозы, тревоги, непосредственной опасности (рис. 1).



Рис. 1

2. Обращение к аудитории во 2 лице, направленное на сокращение коммуникативной дистанции. Это позволяет создать с читателем подобие доверительных отношений. Такая социальная реклама более мягкая, чем та, в которой использовался императив (рис. 2).



Рис. 2

3. Гипербола (преувеличение), позволяющая создать гнетущую атмосферу и подчеркнуть остроту и важность разрешения определенной проблемы. Данный прием эффективен, когда необходимо сообщить о причиняемой себе или обществу (рис. 3).



Рис. 3

4. Обращение к авторитету, эффективность воздействия которого основана на доверии аудитории к знаменитым людям (звездам, ученым, политическим деятелям). Этот метод, который часто используют СМИ, относится к «серой» пропаганде. Ссылки на авторитет придают рекламе солидность и вес в глазах целевой аудитории, вызывают доверие и при многократной повторяемости — большой эффект (рис. 4).



Рис. 4

5. Инкорпорация (употребление местоимений и / или глаголов в 1 лице множественном числе). Такой прием создает у реципиента ощущение, что он включен в совместную деятельность с автором текста (рис. 5).



Рис. 5

6. Риторический вопрос представляет собой утвердительное высказывание, представленное в вопросительной форме. Этот прием сразу вводит целевую аудиторию в курс дела, направляя внимание на ее нужды и потребности (рис. 6).



Рис. 6

7. Олицетворение. Этот прием является хорошим способом привлечь внимание аудитории к проблеме в силу своей необычности и нереалистичности. Олицетворение делает социальную рекламу более выразительной, с яркими запоминающимися образами.

Дискурс социальной рекламы обладает определенными прагматическими особенностями, состоящими из речевых пресуппозиций, надстройки по ценностям, комплексных эквивалентов и мыслевирусов.

1. Речевые пресуппозиции. Они представляют собой речевые образцы, аксиомы реальности, позволяющие строить предложения, смещая фокус внимания с необходимых утверждений на детали. Речевые пресуппозиции обращены к бессознательному и формируют реальность, в которой существуют исключительно заданные варианты поведения.

2. Подстройка по ценностям — прием, при котором формируется связь главных ценностей аудитории с сообщением социальной рекламы, в результате чего рекламируемый «товар» становится «привилегированным».

3. Формирование комплексных эквивалентов — объединение друг с другом фактов, имеющих предполагаемую (домысливаемую) логическую связь. Обычно сообщение воспринимается на уровне бессознательного.

4. Создание мыслевирусов, которые представляют собой информацию, существующую в сознании целевой аудитории по принципам вируса. Такая информация автономно распространяется между людьми за счет их же усилий, мотивацией для которых служит обмен эмоциями во время общения.

Таким образом, из описанных выше компонентов, приемов и маркеров социальной рекламы следует, что главная ее задача — побудить получателя сообщения пересмотреть свое поведение и начать следовать определенным инструкциям.

ЛИТЕРАТУРА

1. Агеев А.В. Социальная реклама. Теория и практика рекламной деятельности. — 2014 [Электронный ресурс] // Индустрия рекламы. URL: <http://adindustry.ru/doc/1132> (дата обращения: 05.03.2017).
2. Букина Ю.В. Слоган как неотъемлемый элемент англоязычной рекламной коммуникации / Ю. В. Букина // Филологические науки: Язык, речь, речевая коммуникация. — 2013. — Вып. 7. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.rusnauka.com/9_NND_2013/Philologia/7_131372.doc.htm.
3. Горелов И.Н. Невербальные компоненты коммуникации. / Отв. ред. В. Н. Ярцева; Предисл. В. И. Карасика. Изд. 4-е. — М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. — 112 с.
4. Данилевская Н.В. О специфике текстов социальной рекламы в современном рекламном дискурсе (на материале медицинской профилактической литературы) / Вестник Пермского университета, 2012. — Вып. 4(20). — С.132-136.
5. Демьянков В.З., Кубрякова Е.С. Когнитивная лингвистика // Краткий словарь когнитивных терминов /. — М.: Филол. ф-т МГУ им. М.В. Ломоносова, 1996. — С.53-55.
6. Зяблова Н.Н. Дискурс и его отличие от текста [Текст] / Н. Н. Зяблова // Молодой ученый. — 2012. — №4. — С. 223-225.
7. Карасик В.И. О типах дискурса [Текст] // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. — Волгоград, 2000. — С. 5-20.
8. Куликова Е.В. Языковая специфика рекламного дискурса / Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, 2008. — № 4. — С. 197-205.
9. Маслова В.А. Когнитивная лингвистика. — Минск : ТетраСистемс, 2008. — 272 с.
10. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: некоторые вопросы теории и практики / Журнал «Регионология», 2008. — №2. — С.263-276.

Поступила в редакцию 09.04.2023 г.

E. P. Davidkova

CONCEPTUAL FEATURES OF SOCIAL ADVERTISING DISCOURSE

The article examines the specifics of advertising discourse in general and its institutional variety, such as the discourse of social advertising.

The main structural elements of social advertising are highlighted: title, slogan, illustrations, structural features. Priority topics, goals and objectives, distinctive features in comparison with commercial advertising, as well as linguistic and pragmatic features of the discourse of social advertising are considered.

Keywords: *discourse, social advertising, concept, institutional discourse, personal discourse, cognitive linguistics.*

Давидкова Елизавета Павловна.

Луганский государственный педагогический университет, г. Луганск, РФ.
Ассистент кафедры русского языкознания и коммуникативных технологий.
E-mail: davidkova1704@mail.ru

Davydova Elizaveta Pavlovna.

Lugansk State Pedagogical University, Lugansk, RF.
Assistant Professor of the Department of Russian Linguistics and Communication Technologies.
E-mail: davidkova1704@mail.ru

Соболева Ирина Александровна.

Кандидат филологических наук, доцент.
Луганский государственный педагогический университет, г. Луганск, РФ.
И. о. заведующего кафедрой русского языкознания и коммуникативных технологий, профессор кафедры.
E-mail: kafuslang@lgpu.org

Soboleva Irina Alexandrovna.

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor.
Lugansk State Pedagogical University, Lugansk, RF.
Acting Head of the Department of Russian Linguistics and Communication Technologies, Professor of the Department.
E-mail: kafuslang@lgpu.org

УДК 811.161.1

Д. С. Катрецкая
Луганский государственный педагогический университет
(Научн. рук. — канд. филол. наук, доц. Т. А. Пономарева)

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ МЕСТОИМЕНИЙ *ТЫ*, *ВЫ* В РУССКОМ РЕЧЕВОМ ЭТИКЕТЕ: ИСТОРИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

В статье рассматривается русская национальная специфика функционирования местоименных форм «ты» и «вы». Описаны условия, влияющие на выбор форм местоимений второго лица единственного числа. Проведена сравнительная характеристика номинаций, которые сопровождают *ты/Вы* обращения. Изучены функции указанных местоимений и факторы, влияющие на употребление личных местоимений «ты» и «Вы» в коммуникативной культуре, подчеркнута их высокая значимость. Замена одной формы местоимения на другую является показательным знаком изменений в социальном статусе собеседников, в их эмоциональном и психологическом взаимодействии.

Ключевые слова: *этикет, местоимение ты/Вы, деловая коммуникация.*

Речевой этикет имеет национальную специфику. Каждый народ создает свою систему правил речевого поведения. Личные местоимения неоднократно становились предметом лингвистического исследования в различных аспектах. Они рассматриваются как одно из основных средств «ролевого» дискурса, поскольку используются для указания на участников коммуникативного акта — говорящего и адресата.

У разных народов сложились свои традиции, свои этические нормы, особенности именования. В английском языке существует единственная форма обращения — «you». В испанском и португальском языках, наоборот, насчитывается четыре формы именования, в румынском языке — три. Во многих языках, как и в русском, используются два местоимения-обращения: вежливое «вы» и дружеское, непринуждённое «ты» [2, с. 56].

Особенностью русского языка является наличие в нем двух местоимений — *ты* и *вы*, которые могут восприниматься как формы второго лица единственного числа. Выбор той или иной формы зависит от социального положения собеседников, характера их отношений, от официальной / неофициальной обстановки.

Личные местоимения являются отдельным и весьма своеобразным классом слов, «средством индивидуализации» [4, с. 55], «наиболее разноплановой по семантике, грамматическим признакам и синтаксическим функциям частью языка» [4, с. 68]. В русском языке личные местоимения второго лица единственного числа представлены формами «ты» и «вы», которые различаются значением и спецификой функционирования.

Использование *ты/Вы*-форм как указателей адресата, с учетом ситуативных и социальных условий интеграции, относится к глобальным правилам речевого поведения и общения в целом [3].

Местоимение *ты-Вы* давно привлекает внимание как отечественных, так и зарубежных ученых, однако русская национальная специфика функционирования местоименных форм «ты» и «вы» исследована недостаточно, что и определяет актуальность исследования.

Целью данной статьи является выяснение русской национальной специфики употребления говорящим *ты/Вы*-форм при деловой коммуникации с помощью сравнения номинаций, которые сопровождают *ты/Вы*-обращения; определение значения переходов из одной формы обращения в другую, а также выявление факторов, влияющих на выбор упомянутых форм местоимений.

Изначальным, традиционным в русском языке было только обращение в форме единственного числа, то есть *ты*. И на протяжении многих веков русские люди были на «ты» со всеми, с кем вступали в те или иные отношения, то есть это обращение было повсеместным и социально нейтральным. Оно адресовалось и старшему, и младшему, и царю, и холопу. Но при этом всегда с личным местоимением «ты» употреблялось слово, которое уточняло статус лица. И в качестве таких уточнений могли употребляться самые разнообразные слова, такие, как *матушка, батюшка, отец мой, братец, сестрица, дядюшка, тётя, дедушка, друг мой*, а также — *царь-батюшка, государь, господин, воевода* и т. п.

Многие примеры употребления местоимения «ты» можно заметить в русских народных сказках, где встречается только это обращение, что позволяет сделать вывод о том, что оно было универсальным.

В то время русскоговорящий человек ко всем святым обращался, используя местоимение «ты», что нашло отражение в молитвах.

Наиболее распространенным разграничением является формальное обращение и неформальное. В письменной речи местоимение «вы» зачастую адресуется определенному собеседнику и пишется с заглавной буквы. Обращение с применением местоимения «ты» считается неформальным. Для краткости формальное обращение часто называют «обращение на вы», неформальное — «обращение на ты», но стоит отметить, что данное разграничение не является однозначно правильным и не всегда соответствует действительности.

По одной из самых популярных гипотез, указание на одно лицо в форме множества появилось во времена распада Римской империи, когда два императора занимали престолы в Риме и Константинополе и при обращении к одному из них, чтобы не обойти и не обидеть другого, стали употреблять форму множества.

На Руси люди испокон веков обращались друг к другу на «ты». Даже к Богу зывали — «Ты». Царю Ивану Грозному говорили «ты», и он не обижался, так как это естественное, нормальное обращение — на «ты», общепринятое тогда: к одному человеку как к одному и обращаться [2, с. 127].

В эпоху Петра I вежливое «Вы» с дипломатической переписки постепенно попало в другие сферы официального и неофициального общения. Известно, что на Руси впервые вежливые формы обращения были изложены в своеобразном учебнике, появившемся в 1717 году. Эта книга, составление которой проходило при личном участии Петра I, носила название «Юности честное зерцало, или Показания к житейскому обхождению» и предназначалась главным образом для молодых россиян [5, с. 23].

Примерно в тот же период государь, насаждавший в стране европейскую форму поведения, ввёл в употребление обращение на «вы», заимствованное им из ряда иностранных языков. В прежние времена во множественном числе обращались к человеку лишь в том случае, если хотели придать словам особый смысл. Говоря «вы», как бы подразумевали, что этот человек один стоит многих. Подобное обращение заключало в себе особую вежливость.

В годы революции и Великой Отечественной войны демократичное «ты» было более употребительным, оно быстро утверждалось не только в дружеском кругу, но и в официальном общении. «Ты» сближало и сплачивало всех в единую силу для борьбы с фашизмом [2, с. 62].

Следует отметить, что привычное сегодня обращение на «вы» укоренилось в русском языке, преодолевая сопротивление, исходившее иной раз от представителей самых прогрессивных кругов отечественной интеллигенции. Чтобы в этом убедиться, достаточно открыть толковый словарь В. И. Даля, составленный в середине XIX века. В

нём выдающийся русский писатель и лексикограф характеризует обращение на «вы» как искажённую форму вежливости. Более того, в одной из своих статей он высказывает критику в адрес тех педагогов, которые считают уместным и даже необходимым говорить своим ученикам «вы» вместо того, чтобы заставить их обращаться на «ты» к себе самому. Сейчас такая позиция может вызвать лишь удивление и улыбку, но полтора столетия назад она находила многочисленных сторонников.

В русской лингвокультуре, как известно, данные формы обладают высокой степенью социальной значимости и поэтому «требуют рассмотрения как отдельные, с самостоятельными социостилистическими признаками» [1, с. 120]. Так, например, по мнению Г. З. Апресяна, общепринятое толкование местоимения «ты», которое обычно употребляется при обращении к близким людям или к кому-либо при грубом или фамильярном обращении, не всегда объясняет некоторые его узуальные употребления, когда данные формы не являются грубыми и фамильярными. Он связывает употребление местоимений ты/Вы с понятием личной сферы говорящего [1, с. 64]. В зависимости от конкретной ситуации общения в эту сферу включается разное количество объектов. «Ты» употребляется по отношению к тому объекту, который в данный момент находится в личной сфере говорящего. К тем, кто в эту сферу не попал, обращаются на «Вы». Это обычное употребление данных местоимений, но некоторые значения этих форм выпадают из определения Г. З. Апресяна: например, Ты-хамское, Ты-уничижительное [1, с. 78].

Местоимение «Вы» имеет семантику власти, передает почет. В русской традиции распространена форма обращения на «вы» в семейном общении, в частности при обращении детей к родителям. Адресная форма «Вы», как уважение, в русском языке прочно закрепилось в среде большинства, начиная со второй половины XIX в., будучи уже вежливо-нейтральным [3, с. 59].

Местоимение «ты» привычно в общении между родными, между родителями и детьми (в разные периоды), между хорошо знакомыми людьми и является выражением солидарности (с семейным или профессиональным сообществом, группами людей по возрасту или убеждениям), подтверждением принадлежности к группе.

Согласно общепринятым правилам речевого этикета, абсолютно недопустимым считается обращение на «ты» младшего лица (как по возрасту, так и по социальному или служебному положению) к старшему. Кроме того, признаком невоспитанности и дурного тона является манера говорить «ты» работникам из числа обслуживающего персонала учреждений.

Ты-форма может быть свидетельством отсутствия уважения, проявлением агрессии, невоспитанности, особенно если речь идет о ситуациях общения незнакомых взрослых или обращения начальника к подчиненному с целью повышения своего социального статуса и снижения статуса адресата.

Функциональное отличие форм «ты-Вы» в современном языке является семантически значимым, поскольку они не только указывают на действующее лицо, но и выражают определенную тональность общения, делая его нейтральным, деловым, дружеским или даже умышленно грубым и невежливым [6, с. 38].

Речевой этикет русского языка предусматривает также переход с дружеского «ты» на более официальное «вы», хотя в повседневной жизни это встречается и нечасто. Тем не менее он возможен в тех случаях, когда отношения между собеседниками ухудшились и приняты сугубо официальный характер. Это может произойти в результате ссоры или каких-либо серьезных разногласий.

Иногда обращение на «вы» может явиться следствием того, что разговор носит официальный характер и происходит в присутствии посторонних лиц, при которых

собеседники, обычно говорящие друг другу «ты», вынуждены соблюдать общий этикет. В данном случае адресованные друг другу «вы» свидетельствуют не об изменении межличностных отношений, а лишь об особенностях конкретной ситуации. Например, преподаватели в присутствии учащихся, как правило, общаются между собой на «вы», хотя, оставшись одни, при надлежащих условиях вполне могут позволить себе неформальное «ты».

Таким образом, став социальной приметой в отношениях между людьми, комбинации местоимения «ты» или «вы» постепенно распределили между собой роли. «Ты» — не низкий стиль, а доверительность и близость; «вы» — официальность, уважительность и признательность, а вовсе не высокий стиль. В современном русском языке местоимения «ты» и «Вы» выражают две формы вежливости русского языка.

ЛИТЕРАТУРА

1. Апресян Г. З. Ораторское искусство / Г. З. Апресян. — М. : Изд-во МГУ, 1978. — 280 с.
2. Вольф Е. М. Функциональная семантика оценки / Е. М. Вольф. — М. : Наука, 1985. — 228 с.
3. Введенская Л. А. Русский язык. Культура речи. Деловое общение (для бакалавров) / Л. А. Введенская, Л. Г. Павлова, Е. Ю. Кашаева. — М. : КноРус, 2019. — 335 с.
4. Глинкина Л. А. Речевой этикет: «ты» и «Вы» / Л. А. Глинкина // Русская речь. — 1984. — № 2. — С. 62–66.
5. Формановская Н. И. Речевое взаимодействие: коммуникация и прагматика / Н. И. Формановская. — М. : ИКАР, 2007. — 478 с.
6. Языковая картина мира и системная лексикография / [В. Ю. Апресян, Ю. Д. Апресян, Б. Э. Бабаева, О. Ю. Богуславская и др.; отв. ред. Ю. Д. Апресян]. — М.: Языки славянских культур, 2006. — 912 с.

Поступила в редакцию 15.05.2023 г.

D. S. Katretskaya

FUNCTIONING OF PRONOUNS YOU, YOU IN RUSSIAN SPEECH ETIQUETTE: HISTORICAL ASPECT

The report examines the Russian national specifics of the functioning of the pronominal forms "thou" and "you". The conditions affecting the choice of forms of pronouns of the second person singular are described. A comparative characteristic of the nominations that accompany you is carried thou/You are the appeals. The functions of these pronouns and factors influencing the use of personal pronouns "thou" and "You" in communicative culture are studied, their high degree of social significance is emphasized. The replacement of one form of a pronoun with another is an indicative sign of changes in the social status of the interlocutors, in their emotional and psychological interaction.

Keywords: etiquette, the pronoun thou/You, business communication.

Катрецкая Дарья Сергеевна.

Луганский государственный педагогический университет, г. Луганск, РФ.
Магистрант.
E-mail: katretskaya.darya@mail.ru

Katretskaya Darya Sergeevna.

Lugansk State Pedagogical University, Lugansk, RF.
Undergraduate.
E-mail: katretskaya.darya@mail.ru

Пономарёва Татьяна Александровна.

Кандидат филологических наук, доцент.
Луганский государственный педагогический университет, г. Луганск, РФ.
Доцент кафедры русского языкознания и коммуникативных технологий.
E-mail: katretskaya.darya@mail.ru

Ponomareva Tatyana Alexandrovna.

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor.
Lugansk State Pedagogical University, Lugansk, RF.
Associate Professor of the Department of Russian Linguistics and Communication Technologies.
E-mail: katretskaya.darya@mail.ru

УДК 811.161.1'373.45:642.5

Д. В. Олач

*Луганский государственный педагогический университет
(Научн. рук. — канд. филол. наук, доц. И. А. Соболева)*

ЗАИМСТВОВАНИЯ В ГАСТРОНОМИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ РЕСТОРАННОГО МЕНЮ

В статье рассматривается активный процесс заимствований в дискурсе ресторанного меню. Актуальность темы обусловлена интересом к гастрономическому дискурсу как особому способу коммуникации и межнационального общения. Интерес для лингвистического исследования представляет иноязычная лексика, которая используется для создания рекламного образа ресторанного меню, а также противоречивая оценка данного процесса. Базой для сбора дискурсивного материала исследования послужили меню тематических ресторанов, опубликованные на интернет-сайтах заведений общепита.

Ключевые слова: *гастрономический дискурс, меню, кулинарный нейминг, иноязычные заимствования, англицизмы.*

Анализ дискурса, то есть взаимоотношений языка, культуры и мышления представляет широкий спектр возможностей для лингвистических исследований.

Как известно, одним из способов воплощения национальной специфики процесса питания выступает гастрономический дискурс.

В современном языкознании вопрос об особенностях гастрономического дискурса не получил достаточного освещения. Среди отечественных исследователей особое внимание данной проблематике уделял А.В. Олянич, определяя его как «особый вид коммуникации, связанный с состоянием пищевых ресурсов и процессами их обработки и потребления» [17, с. 168]. Гастрономический дискурс, освещающий гастрономическую сферу жизнедеятельности, считается одним из самых древних и важных типов коммуникации и является основополагающим элементом бытового общения, обладает индивидуальным и статусным характером.

Ситуация потребления пищи является национально обусловленной, отражающей этническую, религиозную, культурную особенности народов. Различия между сложившимися гастрономическими нормами порождают проблемы межкультурной коммуникации. Зачастую перевода лексемы недостаточно, чтобы понять гастрономическую картину мира другого народа. В процессе общения народы делятся своей культурой, внедряют свои традиции и привычки в культуру других народов. В частности, языки меняются и постоянно обновляются за счет иностранных слов, потому что заимствования являются закономерным способом обновления любого языка, они принимают участие в формировании соответствующего культурного кода в языковой картине мира каждой нации.

История заимствований слов в русском языке прошла длительный путь становления, и процесс этот не закончен. Экономические, политические, культурные контакты с другими странами, наложили свой отпечаток на историю заимствований, в том числе и кулинарных.

В «Лингвистическом энциклопедическом словаре» находим следующее значение термина «заимствование»: «элемент чужого языка (например, слово, морфема, синтаксическая конструкция и т. д.), который был перенесен из одного языка в другой, а также результат данного процесса — само заимствованное слово» [7, с. 135]. В.И. Кодухов считает, что заимствования являются ярким примером взаимодействия языков и культур, а также создания языковых ценностей» [5, с. 78].

Интерес для лингвистического исследования представляют заимствования с точки зрения их происхождения, особенностей их перевода, ассимиляции и влияния на национальный язык, культуру и общество.

Определяя причины появления гастрономических заимствований в современном русском языке, мы опираемся на работу Л. П. Крысина «Русское слово, свое и чужое: исследования по современному русскому языку и социолингвистике», в которой названы общие тенденции процесса заимствования иноязычных слов в современной языковой ситуации [6, с. 189]:

1. Необходимость наименования новых предметов, новых понятий и т. п. В эту группу, например, можно отнести многие итальянские гастрономические заимствования, обозначающие неизвестные ранее продукты или блюда для русскоязычного населения. Например, *лазанья*, *пицца*, *тирамису* и др.

2. Стремление к различению близких по содержанию, но различных понятий. Например, *сыр* — исконное русское слово, а *моцарелла*, *пармезан* — заимствования из итальянского языка, обозначающие разные виды сыров родом из Италии.

3. Социально-психологические факторы заимствований приводят к тому, что иноязычные слова периодически расцениваются носителями русскоязычного населения как более привлекательные, авторитетные и красиво звучащие, по сравнению с исконными. Например, *равиоли*, *фокачча*, *ризотто* звучат престижнее, чем *щи*, *похлебка* или *калач* [6, с. 190].

Рассмотрим роль и функцию заимствованных слов в содержании дискурса меню. Иноязычное слово «меню» переводится как «подбор блюд для завтрака, обеда и т. д.; листок с перечнем блюд (в ресторане, столовой и т. д.)», который был заимствован в конце XIX века из французского языка в значении «ограниченное количество блюд» [20, с. 149]. В словаре С.И. Ожегова находим следующее толкование данной лексемы: «подбор кушаний, а также листок с их перечнем» [16, с. 337].

Ресторанное меню на сегодняшний день предлагает большое количество названий блюд, которые привлекают внимание потребителей. Создаются специализированные кафе и рестораны, где готовят блюда для носителей определенной культуры. Кулинарные традиции разных стран и регионов распространились по всему миру, и у людей появилась возможность найти что-то на свой вкус, попробовать экзотические яства с необычными наименованиями. Попробовав какое-либо национальное блюдо, мы можем понять и культуру страны, нации. Например, в наше время особенную популярность в различных регионах приобрели итальянская, китайская и японская кухни. Во всех городах мира можно встретить заведения общепита, предлагающие блюда этих национальных кухонь.

К примеру, на сегодняшний день японская кухня представляет собой настоящий культурный феномен, который занимает важное место не только в современной мировой культуре, но и в мировой экономике. Многообразие видов блюд и широкий диапазон заведений общепита (от ресторанов высшего класса до разнообразных закусочных недорогой повседневной еды) позволяет любому человеку стать поклонником японской кухни.

Например, в столице Луганской Народной Республики широко известна сеть суши-баров «Sashimi» [13]. В меню данного заведения частотно представлена лексема «сет». Это название происходит от англ. «set», которое означает «набор» [4, с. 178]. Например, *сет «Горячий хит»*, *сет «XXL»*, *сет «Калифорния»*, *сет «Филадельфия»*, *сет «Лосось»*, *сет «Сашими»*, *«Хит сет»*, *«Крейзи сет»*, *«Сладкий сет»* и др. [13]. В состав этих сетов входят разнообразные суши и роллы, являющиеся традиционными блюдами Страны восходящего солнца. Популярность суши и роллов в Японии объясняется тем, что в их состав входят традиционные и доступные для японцев

продукты — рис, морепродукты и водоросли. В остальных регионах мира многие из этих ингредиентов являются экзотическими, что, конечно же, влияет на качество этих кулинарных продуктов. [30, с. 547]. Например, «*Нигири*», «*Гунканы*» [13].

Ролл (с англ. *roll* — рулет) является разновидностью суши, представляет собой скрученные начинкой внутрь или наружу прессованные водоросли [4, с. 201]. Например, роллы «*Камикадзе*», «*Филадельфия Ким-чи*», «*Филадельфия Classic*», «*Филадельфия лайт*», «*Чикен ролл*», «*Киото*», «*Ролл Хаус*», «*Рол Тортилья с курицей*», «*Бонито*» [13].

В меню суши-баров «*Sashimi*» мы встретили еще одну восточную кулинарную традицию — приготовление «*темпуры*». Данная лексема является португальским заимствованием, введенным в культуру Японии в XVI веке. Под этим словом принято считать все, что обжаривается во фритюре: овощи или морепродукты готовят на кунжутном масле, а затем подают с тертым редисом и соевым соусом. Темпура обычно подается с миской риса и супа или лапшой: «*соба гречневая с курицей*», «*удон с морепродуктами*», «*удон с овощами*», «*удон с мясом*» [13].

В процессе анализа наименований блюд суши-бара «*Sashimi*» г. Луганска мы выяснили, что большинство названий заимствованы и сохраняют иноязычные характеристики в виде звуковых, орфографических, грамматических и семантических особенностей, чуждых исконным словам [9, с. 165]. Например, «*Ким-чи*», «*Соба*», «*Удон*», «*Киото*», «*Бонито*» [13].

В современном мире все большую популярность набирают заведения быстрого питания — фаст-фуд. Н.Г. Комлев дает следующее определение данного понятия — (англ. *fast food* <*fast* — быстро + *food* — пища, еда) — еда на скорую руку [9, с. 187]. В Луганске работает большое количество заведений, в которых представлен класс блюд быстрого приготовления: «*McDak*», «*ChickenHUT*», «*Резвые клинки*», «*Chelsea*», *сеть бургерных «Буржуй»*, *коктейль-бар «Мичиган»* и многие другие.

В меню ресторана мобильного питания Луганска «*McDak*» можно встретить большое количество англицизмов, то есть слов, заимствованных из английского языка [4, с. 345]. Например, «*Наггетсы*» (англ. *Nugget*), *салат «Чукен»* (англ. *Chicken*), «*Сандвичи*» (от англ. *Sandwich*): «*Гамбургер*» (англ. *Hamburger*), «*Чизбургер*», «*Дабл Чизбургер*» (англ. *Cheeseburger*), «*Бургер*», «*Деревенский бургер*» (англ. *Burger*), «*Биг Мак*» (англ. *BigMac*), «*Роял Чизбургер*» (англ. *Royal Cheeseburger*), «*МакЧукен*» (англ. *McChicken*) и др. [12]. Все названия этих блюд переведены на русский язык с помощью транслитерации, то есть побуквенной передачи иноязычных слов в соответствии с их написанием в языке-источнике [4, с. 248]. Наряду с заимствованным словом «сэндвич» в речи русского человека функционируют слова, которые конкретизируют значение этого слова — «*гамбургер*» (внутри бутерброда бифштекс), «*фишбургер*» (внутри бутерброда мясо рыбы), «*чизбургер*» (внутри бутерброда сыр), «*чикенбургер*» (внутри бутерброда мясо цыпленка) [1, с. 87].

Следует отметить, что заимствованные слова имеют тенденцию расширения семантического значения, реализуемого путем метонимического переноса. Так, способ приготовления изделия переносится на сам продукт и значение нового названия приобретает обобщенность. Например, в широком смысле «*барбекю*» (англ. и фр. *barbecue*, сокр. *BBQ*) — способ приготовления пищевых продуктов на «живом огне» с помощью специальной решетки-гриля: «*мясо барбекю*», «*рыба барбекю*» [4, с. 167]. Подобные наименования часто можно встретить в меню современных кафе и ресторанов.

Сопоставительное исследование заимствованной и русской гастрономической лексики позволяет констатировать наличие метафорических переносов в наименованиях гастрономических блюд. Такие тропеические средства играют важную

роль в раскрытии семантики названий: «*Чак-чак*» (татар.) — «древесная губка», «*Кош теле*» (татар.) — «птичий язычок», «*Омлет*» (фр.) — «тонкие пластины» [4, с. 169]. Необходимо добавить, что метафорические и метонимические употребления, а также образные сравнения формируют с помощью чужого культурного опыта понятия, которые структурируют мышление современного человека в виде концептов и оценочных стереотипов [3, с. 411].

Огромную роль в быстром распространении заимствованных слов играют лингвистические факторы: многие слова входят в лексические ряды, которые относятся к определенному виду продукта. Например, заимствованное во второй половине XX века слово «*эскалон*» — поджаренный, продолговатой формы кусок отбивного нежирного мяса (свинины, баранины, телятины) — встало в один ряд с такими названиями мясных блюд, как «*антрекот*», «*лангет*» и др., потому что все эти наименования объединяются на основе сходства формы приготовленного из мяса блюда [1, с. 92]. В ряде случаев заимствованное слово быстро распространяется, поскольку однозначное название заменяет составное, которое восходит к родному языку. Например, англицизм «*пон-корн*» вытеснил «*воздушную кукурузу*» [1, с. 98].

Для привлечения клиента составителями меню зачастую используется транскрипция или транслитерация иностранных слов. Например, название «*Somerset Lamb Cutlets*» престижно звучит и выглядит напечатанным в тексте меню на английском языке, то есть является пиар-средством воздействия на потребителя, но теряет свою уникальность в переводе на русский: «*Сомерсетские отбивные котлеты из баранины*» [14].

Для успеха ресторана или кафе важным является не только привлекательное название, но и точность в передаче сути приготовления блюда. Например, французское «*piuage de pommesdeterre*» переводится как «*туча картофеля*» [1, с. 96]. В процессе перевода текстов данного жанра гастрономического дискурса необходимо быть знатоком гастрономической карты страны, поэтому, видимо, преимущество следует отдать транслитерации названий блюд [18, с. 57]. Например, «*Маскарпоне*» (итал. *Mascarpone*), «*Лазанья*» (итал. *Lasagna*), «*Спагетти алла карбонара*» (итал. *Spaghetti alla carbonara*), «*Тирамиссу*» (итал. *Tiramisu*), «*Паста алла норма*» (итал. *Pasta alla norma*) и др. [14].

Заимствованные слова и профессиональная терминология призваны удивить и привлечь внимание посетителя ресторана. И чем диковинней, красивей его название и описание, тем больше возникает желание попробовать невиданное яство. Например, первое блюдо в виде густого супа, в котором мясо тушится в небольшом количестве жидкости вместе с овощами, в азербайджанской кухне имеет аутентичное название «*Буглама из говядины*», баранья рулька, приготовленная на огне с овощами, — «*Садж-кебаб*» и т. д. [11]. Следует отметить, что такие наименования блюд помогают сохранить национальный колорит ресторана. При этом очень важно соблюсти баланс между информативностью и экспрессивностью, так как названия иноязычной кухни могут быть неизвестны посетителю.

В названиях блюд могут использоваться заимствования-топонимы («*Салат Югославия*», «*Микс-гриль Черногория*», «*Адрия*», «*Босна*», «*Сербская фасоль*», «*Рыба по-белградски*», «*Форель по-балкански*»; «*Огни Баку*», «*Грузинские хинкали*»), метафоры, указывающие на социальное положение («*Шах-плов из баранины*», «*Королевский оливье*», «*Шашлык Королевский*», «*Ассорти из шашлыков по-хански*», «*Телятина по-генеральски*», «*Атаманская закусочка ядреная*») [10; 11; 15]. Меню могут украшать также заимствования-эмблемы, отображающие специфику ресторана или кафе. Так, слоган ресторана «Югославия» — «*Ресторанов много, а Югославия одна!*» — подчеркивает тематическое направление этого заведения, акцентирует

внимание посетителей на уникальности единственного уголка сербской культуры в г. Воронеж, помогает окунуться в атмосферу кухни балканских народов [15]. Слоганы рубрик в итальянском ресторане «Tutto Bene» Москвы являются дополнительным рекламным средством привлечения клиентов, помогают проникнуться традициями самой известной и древней кухни в мире: «*Каждому сезону — свой суп*», «*Супы — это квинтэссенция итальянской кухни!*», «*О, ризотто, il mio amore!*» [14; 15].

Следует отметить, что заимствования, используемые в создании яркого и запоминающегося рекламного образа предлагаемых ресторанных блюд, подчеркивают ключевую информацию для потребителя, а также обладают высокой эмоционально-экспрессивной степенью воздействия.

В ходе анализа гастрономического дискурса на примере ресторанного меню было установлено, что этимологические характеристики заимствований могут подразделяться по следующим параметрам:

- территориальному: «*Рибай аргентинский*», «*Грузинские хинкали*», «*Котлета по-киевски*», микс-гриль «*Черногория*» [10, 11, 15];

- по форме изделия: «*Бургер*», «*Чизбургер*», «*Суши*», «*Роллы*», «*Шаурма*», «*Удон*», «*Соба*» [12, 13];

- по способу приготовления: «*Артишок, запеченный целиком*», «*Тальюлини all'Alfredo, приготовленные в головке пармиджано*», «*Садж-кебаб*», «*мясо барбекю*», «*рыба барбекю*» [15, 16];

- по стране происхождения: «*Omlette*», «*Biskuit*», «*Bruschetta*», «*Pizza*», «*Risotto*», «*Espresso*», «*Caffè Latte*» [16];

- по номинации собственных имен: салат «*Оливье*», салат «*Цезарь*», торт «*Наполеон*», «*Беф-Строганов*», «*Карпаччо из говядины*» [10, 11].

Можно сделать вывод о том, что на столе русского человека появилось много иноязычных блюд и продуктов. Появление в этой сфере услуг большого количества новых заимствованных слов вызвано не только усилением информационного потока, появлением Интернет-сетей, развитием мирового экономического рынка, а также культурных связей, международного туризма и т. д., но и тем, что многие из этих лексических средств используются в дискурсе меню в качестве пиар-средства или рекламы.

Таким образом, заимствованные лексические средства не только формируют некий новый интернациональный гастрономический код языка, который является универсальным кодом культуры, но и используются для манипулятивного воздействия на сознание потребителя. На наш взгляд, чрезмерное использование заимствованной лексики не сделает нашу речь богаче, а, наоборот, может привести к потере своих корней и своей сущности. Используя очередное заимствование, мы ничего не прибавляем к богатству иностранного языка и уменьшаем богатство русского.

ЛИТЕРАТУРА

1. Брейтер М.А. Англицизмы в русском языке: история и перспективы: Пособие для иностр. студентов-русистов / М. А. Брейтер. — М.: Изд-во АО «Диалог-МГУ», 1997. — 156 с.
2. Введенская Л.А. Русское слово / Л.А. Введенская. — Москва: Просвещение, 1991. — 142 с.
3. Дулеба М., Дулебова И. Реинтерпретация прецедентных имен немецкой литературы в российском медиадискурсе // Функциональная грамматика: теория и практика. Чебоксары: ЧГУ им. И. Я. Яковлева, 2021. — С. 406-413
4. Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. — М.: Русский язык, 2000. — 2310 с.
5. Кодухов В.И. Общее языкознание: учебник для студентов филол. специальностей ун-тов и пед. ин-тов. / В.И. Кодухов. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: URRS, 2008. — 302 с.

6. Крысин Л.П. Русское слово, свое и чужое: Исследования по современному русскому. языку и социолингвистике. — М.: Языки славянской культуры, 2004. — 888 с.
7. Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н. Ярцева. — 2-е изд., доп. — М.: Большая рос. энцикл., 2002. — 709 с.
8. Лукина М.М. СМИ в пространстве Интернета: Учебное пособие / Лукина М.М., Фомичева И.Д. — М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. — 218 с.
9. Маринова Е.В. Иноязычные слова в русской речи конца XX — начала XXI вв.: проблемы освоения и функционирования / Е.В. Маринова. — Москва: ЭЛПИС, 2008. — 280 с.
10. Меню ресторана «Ермак» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.restoran-ermak.ru/> (Дата обращения: 22.02.2023 г.).
11. Меню ресторана «Сказка Востока» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://skazka11.ru/cheef_offer (Дата обращения: 22.02.2023 г.).
12. Меню ресторана «McDak» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://tornado.ru/product-category/mcdak/> (Дата обращения: 22.02.2023 г.).
13. Меню ресторана «Sushimi» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://sushimi.lg.ua/> (Дата обращения: 22.02.2023 г.).
14. Меню ресторана «TuttoBene» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://tuttobene.su/images/menu/TuttoBene-Menu_03-1_2022_Low.pdf (Дата обращения: 22.02.2023 г.).
15. Меню ресторана «Югославия» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.yugoslavia-vrn.ru/> (Дата обращения: 22.02.2023 г.).
16. Ожегов С.И. Словарь русского языка. Изд. 5-е, стереотип. М., Гос. изд-во иностр. и нац. словарей, 1963. — 900 с.
17. Олянич А.В. Презентационная теория дискурса: [монография] / А.В. Олянич. — Волгоград: Парадигма, 2004. — 507 с.
18. Селеванова Е.В. Транслитерация и визуализация меню на предприятиях сервиса: учебное пособие для студентов бакалавриата, магистратуры и специалитета. / Е.В. Селеванова. — М.: Русайнс, 2015. — 87 с.
19. Шанский Н. М. Лексикология современного русского языка / Н. М. Шанский. — 2-е изд., испр. — М.: Просвещение, 1972. — 328 с.
20. Этимологический словарь русского языка. Вып. 10: М / Под общей редакцией А.Ф. Журавлева и Н.М. Шанского. — М.: Изд-во МГУ, 2007. — 400 с.

Поступила в редакцию 16.04.2023 г.

D. V. Olach

THE ACTIVE PROCESS OF BORROWING IN THE GASTRONOMIC DISCOURSE OF THE RESTAURANT MENU

The article considers the active process of borrowing on the example of a restaurant menu as one of the ways to update the Russian language at the present stage. The relevance of the topic is due to the interest in gastronomic discourse as a special way of communication and interethnic communication. Of interest for linguistic research is foreign vocabulary, which is used to create an advertising image of a restaurant menu, and a controversial assessment of this process. The basis for the study was the menu of themed restaurants, published on the websites of institutions and analyzed by the author.

Key words: *gastronomic discourse, menu, culinary naming.*

Олач Дарья Васильевна.

Луганский государственный педагогический университет, г. Луганск, РФ.
Магистрант.
E-mail: colncemoe4k@gmail.com

Olach Darya Vasilyevna.

Lugansk State Pedagogical University, Lugansk, RF.
Undergraduate.
E-mail: colncemoe4k@gmail.com

Соболева Ирина Александровна.

Кандидат филологических наук, доцент.
Луганский государственный педагогический университет, г. Луганск, РФ.
И. о. заведующего кафедрой русского языкознания и коммуникативных технологий,

Soboleva Irina Alexandrovna.

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor.
Lugansk State Pedagogical University, Lugansk, RF.
Acting Head of the Department of Russian Linguistics and Communication Technologies,

профессор кафедры.
E-mail: kafuslang@lpgu.org

Professor of the Department.
E-mail: kafuslang@lpgu.org

УДК 81'28 (076)

Е. А. Бобыш, Н. П. Курмакаева
Донецкий государственный университет

ХАРАКТЕР ЗАИМСТВОВАНИЙ В ДОНЕЦКОМ РЕГИОЛЕКТЕ

Статья выполнена в русле исследования донецкого региолекта с точки зрения происхождения его единиц-регионализмов как недостаточно разработанного направления. Цель — выявить географию и способы регионализации заимствованных слов, включенных в словарные материалы монографии «Донецкий региолект». Произведен анализ заимствований по происхождению. Предложена типология способов регионализации иноязычных лексем по различным основаниям.

Ключевые слова: *донецкий региолект, иноязычные заимствования, регионализация заимствований, регионализмы.*

Актуальность данного исследования обусловлена тем, что в настоящее время наблюдается осмысление факта существования региолектов на различных территориях страны с точки зрения их происхождения, взаимодействия с другими региолектами и стратами языка. Там, где этими проблемами занимаются уже продолжительное время, наработаны и опубликованы материалы по стратификации местного региолекта по различным параметрам, в том числе с учетом происхождения его слов и выражений (И. Е. Гальченко — Северный Кавказ [1], Т. И. Ерофеева — Прикамье [3], А. А. Соколянский, Н. Н. Соколянская — Крайний Северо-Восток России [10], Е. А. Оглезнева — Дальний Восток России [8], Т. Ф. Новикова [9], С. А. Кошарная [5] — Белгород, В. О. Кузнецов — Брянск [6] и др.). Донецкий региолект изучается непродолжительное время (примерно с 2016 г.), поэтому значительных, а тем более полных исследований по его происхождению и характеру апроприации (присвоения) разного рода заимствований пока нет. В этом состоит **актуальность** нашей работы.

Есть некоторые наблюдения, например В. С. Коробовой-Латынцевой, зафиксированные в монографии «Донецкий региолект», о происхождении некоторых местных слов и выражений: «Достаточно большой пласт лексики в донецком региолекте представляют украинские по происхождению лексемы: *кутята* «щенки», *ставок* «пруд», *халабуда* «шалаш, сделанный детьми», *быльца* «боковушки у кровати», *жужалка* «печной шлак» <...> и под., отмечает слова, пришедшие из других региолектов, а также из других русских сленгов и диалектов России [2, с. 55–57]. Но этого недостаточно. Более полную картину этимологии и характера заимствований донецкого региолекта мы можем получить, только обратившись к словарям.

Поэтому **цель** нашего исследования — выявление географии происхождения и способов регионализации заимствованных слов, характерных для речи дончан и зафиксированных в словнике монографии «Донецкий региолект». Для достижения этой цели была поставлена задача выбрать и идентифицировать с точки зрения происхождения некоторый массив словарных единиц и сделать выводы о широте географии и особенностях апроприации заимствований в современной речи дончанина.

На наш взгляд, не только слова специфические для Донбасса, а и более распространенные на русскоязычной территории, но используемые дончанами с нарушением некоторых литературных норм (акцентологических, грамматических,

стилистических), представляют собой любопытное явление с точки зрения их происхождения и особенностей вхождения в местный речевой дискурс. Мы никогда не задумываемся над тем, каков адрес того или иного слова и выражения, воспринимаем его как данность и считаем своим, потому что оно адаптировалось к условиям функционирования в русском языке и только частично (да и то далеко не каждое) выбивается за его литературные нормы. Однако география этих лексических единиц очень обширная, способы вхождения в региолект и функционирования в нем разные.

Мы использовали для анализа всего лишь небольшой массив слов-регионализмов, представленных в словарных материалах монографии «Донецкий региолект» (всего 690 единиц) и обнаружили интересные факты.

Но прежде всего определимся с понятием **регионализм**, которое возьмем за основу. Как известно из литературы, объем и границы данного понятия пока до конца не установлены, поэтому существуют узкие и широкие регионализмы. «Регионализмы узкие — слова и выражения, которые представлены только в определенном регионе. Регионализмы широкие — слова и выражения, имеющие более обширный ареал распространения» [7, с. 204]. Т. В. Жеребило так трактует понятие «регионализм»: «1) местное слово или выражение, бытующее на определенной территории, употребляемое носителями региолекта; 2) лексическая единица, заимствованная из другого языка, но используемая только на определенной территории — в региолектах, бытующих в зоне контактирования языков» [14, с. 300]. Эти слова и выражения называют «частью региональной культуры», обращение к которым «позволяет выявить культурное своеобразие региона, влияние других языков и культур» [4, с. 22], «вербальным средством отражения региональной языковой картины мира» (Н. П. Курмакаева). В. И. Теркулов однозначно охарактеризовал специфику регионализмов Донбасса: «Для донецкой речи характерно преобладание именно широких регионализмов, поскольку <...> наш лексикон формировался путём взаимопроникновения лексических систем мигрантов. Здесь региональность создаётся не наличием специфических лексем, а особым многоисточниковым словарём» [11, с. 406].

Нам кажется, что наиболее точным определением широких регионализмов является дефиниция, данная Н. Н. Соколянской, разделившей этот пласт лексем на три группы: собственно регионализмы, относительные регионализмы, книжные регионализмы. Прочитаем ее формулировки:

- **регионализмы (собственно)** — «слова, обозначающие реалии определенной территории и малоизвестные (или совсем неизвестные) жителям других местностей»;

- **регионализмы относительные** — «слова, известные в литературном языке, но неупотребительные или почти неупотребительные большинством носителей русского литературного языка в силу того, что реалии, обозначенные этими словами, не являются актуальными для них»;

- **регионализмы (книжные)** — «слова, употребляющиеся в художественной и научной литературе для решения специфических задач (для стилистического колорита в художественном тексте, в научном — для формирования терминосистем)» [10, с. 57–58]. Опираясь на такой подход, мы выявили в донецком региолекте не только специфически местные слова (собственно регионализмы, по Н.Н. Соколянской), но и в силу их проникновения из других лексических систем (в том числе неславянских) значительное количество относительных и книжных регионализмов, получивших закрепление в Донбассе по разным причинам: производственно-экономическим, культурно-историческим и др.

Методом сплошной выборки из 690 единиц лексического списка, данного в монографии «Донецкий региолект» в рубрике «Материалы к словарю донецкой речи» [с. 212–239], мы выбрали 100 единиц, имеющих в соответствующих словарях пометы о

неисконном происхождении, что составляет около 14,5 % всех слов и выражений. География происхождения их очень широкая:

1) более всего словарь донецкого региолекта представлен лексемами близкородственного украинского языка (а через него нередко польского, что в общей сложности составляет около 60% всех выявленных заимствований), в русском литературном языке они в основном зачисляются в массив просторечий. Это такие слова, как: *бутыль, вага, важить, гаплык, гарбуз, горобец, гуска, жменя, заклопотанный, запровадить, затишний, кучери, лушпайки, маячня, метушиться, морква, мряка, нема, нишпорить, подгорнуть, пораться, тикать, ховаться, чи, шкандыбать* и др. (проверено по словарям [16] и [17]);

2) на втором месте немецкие по происхождению лексемы или корневые основы — примерно 17%; в основном это книжные слова, производственные термины и шахтерские профессионализмы: *жак, жаковать, забуриться* (от нем. Бур — Bohrer), *кайло, кайлить, копёр, марка, подрихтовать, штакеты, штейгер, штольня, штрек, штрих, штыб* и др. (проверено по словарям [13] и [17]);

3) французские — в пределах 11%, к ним относятся в основном литературные слова, обозначающие предметы социально-бытового предназначения, получившие в донецком региолекте грамматико-стилистическое маркирование: *антресоль* → *антресоля*, *бидон* → *битон*, *бордюр* → *бордюра*, *карусель* → *каруселя*, *флакон* → *флакуша*; семантико-стилистическое преобразование: *педали* ‘обувь’, *талон* ‘*проездной билет в автотранспорте*’, а также без изменений: *роба, террикон, терриконник* и др. (проверено по словарям [13] и [17]);

4) тюркские — приблизительно 6%, к ним относятся: *арбуз* → *Арбуз*, *бадья*, *баклажка* (тат.), *киоск* (перс.), *чумичка*, производное *якшастый* от *якши* (тюрк.); (проверено по словарям [13] и [17]); нам кажется, что таких слов в местной речи больше в силу исторических причин;

5) остальные единичные заимствования из других неродственных языков — в пределах 6%: *бойлер* (англ.) → *болер*, *бурса* (лат.), *глей* (англ.), *конфорка* (голл.) → *камфорка*, *картон* (итал.) → *кардон*, *ковши* (лит.) (проверено по словарям [13] и [17]).

Любопытно отметить, что несмотря на то, что активная производственная жизнь зародилась в Донбассе благодаря усердию англичан во главе с легендарным Джоном Юзом, слов английского происхождения в нынешнем словаре донецкого региолекта практически нет; в словарных материалах нами найдено лишь два слова: *болер* ← *бойлер* (boiler) = ‘котёл, кипяtilьник’; *глей* (gley) = ‘отложения на дне водоемов’, отсюда *глеевая гора*. Это не значит, что их нет вообще. Скорее всего это обозначает, что словник, с которым мы работали, далеко не полный, и требует серьезного восполнения.

Приведенные выше примеры уже показывают, насколько различен характер заимствований, их апроприация в канву донецкого региолекта: одни слова практически не изменили своего значения по сравнению с исходным, тем, что было изначально в языке-доноре; другие трансформировались либо семантически, либо грамматически, либо фонетически, либо по нескольким позициям одновременно. Рассмотрим на нашем эмпирическом материале характер заимствований, в частности способы их регионализации на примерах некоторых слов.

1) Прямые или опосредованные заимствования без изменения основного значения с транслитерацией и семантическими коннотациями или без них в процессе функционирования на уровне местной речи, например:

Копёр, -а, м. (от нем. Kärfer = голова бруса) 1. *Шахт.* Сооружение над шахтой для установки подъёмника [13, с. 293]. 2. *Перен. Мест.* Всё, что возвышается. *Что за копёр ты соорудила на голове?*

Террикóн, -а, м. (фр. terriconique, от *terri* = породный отвал + *conique* = конический) 1. Конусообразный отвал пустой породы на поверхности земли при шахте, руднике [13, с. 575]. 2. *Перен. Мест.* Нагромождение чего-л. *Что за терриконы из книг на столе?*

Штыб, -á, м. (нем. Staub = пыль) *Шахт.* Мелкий уголь (по словарю БСИС: «мелкий или измельченный каменный уголь с размером частиц менее 6 мм; используется как топливо, вдуваемое в топки паровых котлов» [13, с. 668]).

В основном это слова литературные, не имеющие специальных помет, но ограниченные функционированием на территориях, связанных с угольной промышленностью, «относительные регионализмы» [10, с. 60].

В этот же разряд можно отнести бóльшую часть заимствований из украинского близкородственного языка (а через него и из польского), который с 1091 по 2013 годы был государственным в Донбассе и оставил заметный след в речевом пространстве его жителей. Однако специфичность данного кластера в том, что в нем нет литературных для русского языка слов в отличие от украинского. Речь с активным использованием украинских слов и выражений иногда называют суржиком. Но это не вполне корректно: суржик — это украинский «некодифицированный разговорно-бытовой стиль языка (речь), который возник вследствие массового продолжительного контактного украинско-русского двуязычия в его диглоссной форме» [12, с. 47].

2) Прямые или опосредованные заимствования без изменения основного значения с транслитерацией и фонетическими трансформациями в процессе функционирования на уровне местной речи:

Арбуз, -а, м. Арбу́з. По происхождению кр.-тат., тур. *Harpuz* [13, с. 56]. Отличается от общеупотребительного акцентологически — ударение на первом слоге.

Друшля́к, -á, м. Друшлаг. По происхождению из нем. *Durchschlag* «дуршлаг» под влиянием слова *трусить*. Звуковые изменения из-за сложности произношения сочетаний согласных.

Вага́, -и, ж. Вес. По происхождению заимств. из д.-в.-н. *wāga*, нов.-в.-н. *Wage* «весы», которое пришло к вост. славянам, наверное, через польск. (*Mi. EW 374; Уленбек, AfslPh 15, 492; Кипарский 267* и сл.). От *vāga* произведены *ва́жный*, диал. *ва́жить* «взвешивать» [17: 1, с. 263]. Отличается от исходного передвижкой ударения на второй слог и сужением исходного значения до одного главного.

Жерде́лы, -дел, мн. Мелкие абрикосы. От исходного *жерделá*. Мелкий сорт абрикосов. По происхождению заимств. из тур. *zārdaly* «абрикос с горькой косточкой» (Радлов 4, 891 и сл.) от нов.-перс. *zardālū* «золотой плод» [17: 2, с. 47]. Изменено место ударения.

3) Прямые или опосредованные заимствования с незначительным изменением основного значения с транслитерацией:

Талóн, **талóнчик**, -а, м. Билет на проезд в городском транспорте. Заимствовано из латинского *talus* = 'пята' через французский *talon*. Производно от основного значения 'контрольный листок, дающий право на получение, покупку чего-л. или пользование чем-л.' [13, с. 564]. Суффикс *-чик* в данном случае несет не уменьшительно-ласкательное, а оценочное значение.

Штрих, -á, м. (нем. *Strich*) — 'тонкая черта, линия' [13, с. 667]. В региолекте обозначает 'корректор, специальное средство для исправления ошибок в печатном тексте' [2, с. 239].

4) Прямые заимствования с некоторой трансформацией основного значения, обусловленной изменением внешнего вида или функции денотата:

Бадья, -и, ж. Ведро. По происхождению тюрк. *Badja*, от перс. *Bādjä* - кружка. Первоначально обозначало 'широкое, низкое деревянное ведро', в котором на угольных рудниках поднимали из шахты на поверхность уголь [15: 1, с. 75].

Баклажка, производное от *баклага* -и, ж. Пластиковая бутылка. По происхождению тат. *Baklak* — походная металлическая или деревянная фляга для воды, которую носят на ремне [13, с. 76]. Отличается от общеупотребительного не трансформацией значения, а заменой самого предмета. Именно такие пластиковые баклаги сейчас очень популярны в Донбассе из-за дефицита воды.

5) Прямые или опосредованные заимствования без трансформации основного значения, с грамматическим преобразованием:

Каруселя, -и, ж. Карусель. Через нем. *Karussel* или непосредственно из франц. *Caroussel* от ит. *Carosello* [17: 2, с. 205]. Родовая принадлежность не изменяется, после мягкой основы добавляется флексия -а.

Флакуша, -и, ж. То же, что *баклажка*. Словообразовательный дериват от исходного *флакон* (фр. *flacon*) — 'стеклянный пузырёк небольших размеров...' [13, с. 621].

б) Прямые заимствования с незначительной трансформацией основного значения, обусловленной изменением функции денотата, и с грамматическим преобразованием:

Бордюра, -ы, ж. Бордюра (фр. *bordure* от *bord* = край, граница) — 1) цветная полоска, обрамляющая край ткани...; кайма; 2) полоса декоративных растений со стороны площади, площадки, тротуара [13, с. 99]. Новое значение слова — железобетонные или гранитные узкие плиты, выкладываемые по краю дорог, тротуаров в качестве обрамления. В местной речи обычно употребляется не в форме мужского, а в форме женского рода: *Одна бордюра сильно повреждена; Зайди за бордюру — не стой на дороге.*

Антресоля, -и, ж. Антресоля: настил, полка под потолком либо верхняя часть шкафа для хранения вещей. По происхождению французское (*entresol*, от *antre* = между + *sol* = земля) [13, с. 49]. Отличается только флективностью оформления в исходной форме (добавляется флексия -я).

Таким образом, регионализмы донецкой речи имеют обширную географию с точки зрения заимствований, причем как прямых, так и опосредованных. Наиболее заметный след в нем оставил украинский язык, немецкий закрепился в основном в профессиональной сфере угледобытчиков, французский в культурном сегменте и в быту.

Приведенная предварительная классификация позволяет обнаружить способы регионализации иноязычных слов на семантическом, фонетическом, словообразовательном и морфологическом уровнях. Анализ эмпирического материала показал, что регионализация иноязычных слов в донецком региолекте проявляется в их специфической грамматической оформленности: с одной стороны, по законам русской морфологии (суффиксация, флективность), с другой — стилистически маркированно (ненормативно); в фонетических отклонениях от литературной нормы; в семантических трансформациях, объясняющихся приспособляемостью слова к условиям окружающей действительности, вхождением в культуру чужого региона.

В то же время, как показывает материал исследования, иноязычные заимствования апроприированы региолектом настолько, что продуцентами легко и свободно воспринимаются как часть их собственной национальной речевой практики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гальченко И. Е. Северокавказские регионализмы в лексике современного русского языка: автореф. дисс. ... д. филол. наук. — М.: МГПИ им. В. И. Ленина, 1980. — С. 9–11.
2. Донецкий региолект: монография / [В. И. Теркулов, Н. П. Курмакаева, В. И. Мозговой и др.]; под ред. В. И. Теркулова; ГОУ ВПО "Донецкий национальный университет" ; Фонд "Русский мир". — Донецк: [ООО "НПП Фолиант"], 2018. — 264 с.
3. Ерофеева Т.И. Локальные лексические элементы в языковом быте города / Т.И. Ерофеева // Живое слово в русской речи Прикамья. — Пермь, 1969. — С. 31–42.
4. Кадола Т.А. Региональная лексика как проявление поликультурности / Т. А. Кадола // Язык и культура. — 2011. — № 2 (14). — С. 22–31.
5. Кошарная С.А. Региолект Белгородчины как лингвокультурное образование / С.А. Кошарная // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Гуманитарные науки Филология. Журналистика. Педагогика. Психология. — Белгород, 2017. — С. 14–25.
6. Кузнецов В.О. Виды идиолектов в современном городе (на материале языковой ситуации в Брянске): автореф. дисс. канд. филол. наук по специальности: 10.02.01 — русский язык, 10.02.19 — теория языка. М., 2011. — 24 с.
7. Курмакаева, Н.П. Введение в лингворегиеведение: Теоретический курс: Учебное пособие. Изд. 2-е, испр. и доп. / Н.П. Курмакаева. — Донецк: ГОУ ВПО «ДОННУ», 2021. — 207 с.
8. Оглезнева Е.А. Дальневосточный региолект русского языка: особенности формирования / Е.А. Оглезнева // Русский язык в научном освещении. — 2008. — № 2. — С. 119–136.
9. Опыт аспектного анализа регионального языкового материала (на примере Белгородской области) / Т.Ф. Новикова, Н.Н. Саппа, О.И. Еременко и др; под ред. Т.Ф. Новиковой. Белгород: ИПК НИУ «БелГУ», 2011. — 228 с.
10. Соколянская Н.Н. Теоретические и практические занятия по региональной лексике Крайнего Северо-Востока / Н.Н. Соколянская // Региональная лингвистика (Крайний Северо-Восток России): учебное пособие / под ред. А.А. Соколянского. — Магадан: СВГУ, 2016. — С. 57–84.
11. Теркулов В.И. Параметры описания лексической системы диффузного региолекта / В.И. Теркулов // Русский язык в поликультурном мире Сборник научных статей II Международного симпозиума. В 2-х томах. Ответственный редактор Е.Я. Титаренко. — 2018. — С. 403–408.
12. Труб В. Явище суржику як форма просторіччя в ситуації двомовності // Мовознавство. — 2000. — № 1. — С. 46–58.

СЛОВАРИ

13. Булыко А.Н. Большой словарь иностранных слов. Изд. 2-е, испр. — М.: «Мартин», 2008. — 704 с.
14. Жеребило Т.В. Словарь лингвистических терминов и понятий / Т.В. Жеребило. — Изд. 6-е, испр. и доп. — Назрань: Пилигрим, 2016. — 610 с.
15. Толковый словарь русского языка. В 4-х томах /Под ред. Д.Н. Ушакова. — М.: Советская энциклопедия, 1935.
16. Украинско-русский словарь. Изд. 6-е / Ответ. ред. Л.С. Паламарчук, Л.Г. Скрипник. Киев, 1986. — 940 с.
17. Фасмер М. Этимологический словарь русского языка. В 4-х т. Т. 1-4. Изд. 2-е, стереотипное. — М.: Прогресс, 1986.

Поступила в редакцию 18.04.2023 г.

E. A. Bobysh, N. P. Kurmaakava

THE NATURE OF BORROWING IN THE DONETSK REGIOLECT

The article is made in the framework of the study of the Donetsk regionalism in terms of the nature of its units-regionalisms as an undeveloped direction. The aim is to identify the geography and ways of regionalization of borrowed words included in the dictionary materials of the monograph "Donetsk Regiolect". An analysis of borrowings by origin has been made. A typology of ways of regionalisation of foreign-language lexemes on various grounds is proposed.

Keywords: *Donetsk regionalism, foreign language borrowings, regionalization of borrowings, regionalisms.*

Бобыш Евгения Андреевна.

Донецкий государственный

Bobysh Evgeniya Andreevna.

университет, Donetsk State University, Donetsk, RF.

г. Донецк, РФ.
Магистрант.
E-mail: yevabobysh@yandex.ru

Undergraduate.
E-mail: yevabobysh@yandex.ru

Курмакаева Нина Петровна.
Кандидат филологических наук, доцент.
Донецкий государственный университет,
г. Донецк, РФ.
Доцент кафедры русского языка.
E-mail: kurmakayeva@mail.ru

Kurmakayeva Nina Petrovna.
Candidate of Philological Sciences, Associate
Professor.
Donetsk State University, Donetsk, RF.
Associate Professor of the Russian Language
Department.
E-mail: kurmakayeva@mail.ru

УДК 372'881'161'1

Н. В. Юхименко
Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы
(Научн. рук. — д-р филол. наук, проф. В. М. Шаклеин)

ИНТЕРФЕРЕНЦИЯ НА ЛЕКСИЧЕСКОМ УРОВНЕ ПРИ ОБУЧЕНИИ РКИ УЧАЩИХСЯ-СЛАВЯН

В статье рассмотрено явление лексической интерференции, сопровождающее процесс обучения русскому языку учащихся из славянских стран. Актуальность темы обусловлена необходимостью совершенствования подходов к усвоению русской лексики в инославянской аудитории с целью предотвращения негативного интерферирующего влияния родного языка. В ходе исследования были проанализированы лексические ошибки в речи учащихся, выявлены межъязыковые омонимы и паронимы лексического минимума первого сертификационного уровня.

***Ключевые слова:** русский язык как инославянский, лексическая интерференция, межъязыковые омонимы, межъязыковые паронимы.*

В настоящее время в методике достаточно активно разрабатывается проблема преподавания русского языка как иностранного контингенту учащихся из славянских стран — Сербии, Болгарии, Словакии и др. Особенности преподавания русского языка в инославянской аудитории, как неоднократно подчеркивалось многими методистами, связаны с генетической близостью родного и изучаемого языков, наличием общеславянского фонда, к содержанию которого обращаются в своем развитии славянские литературные языки [1].

В связи с необходимостью использования особых подходов к преподаванию русского языка как иностранного учащимся с родным славянским языком началось формирование отдельного направления в методике, возник термин «русский язык как инославянский». В 2009 году вышла программная статья сербского слависта Боголюбa Станковича, в которой он обосновал актуальность создания современной и результативной технологии обучения русскому языку как инославянскому [9], тогда же им был основан журнал, призванный объединить усилия славянских русистов для укрепления позиций русского языка в славянском мире. Появление нового терминологического сочетания вызвало споры в методической среде, но нельзя не согласиться с молодыми учеными, выступающими против критики целесообразности этого термина, цель которого — «маркировать, объединять, выделять в особую группу работы по данной тематике из огромного массива работ по описанию и методике преподавания РКИ», а значит консолидировать русистов всех славянских стран, и эта цель продолжает выполняться [10, с. 625]. Остается важным «поиск новых форм, приемов и средств, помогающих <...> повышению конкурентоспособности, мотивации

и интереса в <...> изучении» русского языка, который «должен служить возможности духовной, этнической, культурной консолидации славянских народов» [6, с. 1373].

Б. Станкович указывает на следующие факторы, влияющие на обучение русскому языку как инославянскому: 1) сниженный языковой барьер, качественно отличающийся от языкового барьера в русско-неславянском языковом контакте; 2) важность учета культурной составляющей. При этом на начальном этапе возможна значительная интенсификация усвоения языкового материала по сравнению с работой в аудиториях неславянского контингента [9]. Ещё одним важным фактором можно считать межъязыковую интерференцию, возникающую по причине сходства языковых систем.

Термин «интерференция», заимствованный из методологии естественных наук, начал активно использоваться в лингвистике ещё в 70-80е гг. прошлого столетия, затем получил распространение в научных работах по методике преподавания иностранных языков. Этот термин в исследованиях по лингвистике мог иметь и положительное, и отрицательное добавочное значение [3], современные методисты, изучающие преподавание русского языка в инославянской аудитории, также используют его в негативной коннотации («профилактика межъязыковой интерференции вследствие возникновения ложных ассоциаций» [7, с. 60]; «сто лет назад Радован Кошутич предупреждал о высокой степени межъязыковой интерференции при конфронтации близкородственных языков» [8, с. 108]; «проблемам отрицательного переноса (интерференции) и межъязыковой дивергенции уделено много внимания и посвящен ряд научных работ» [2, с. 106]; «близость лексиконов и грамматиконов во многом оказывается мнимой, что ведёт к более сильному проявлению интерференции, чем при изучении русского языка в неславянской аудитории» [5, с. 115]) и в положительной коннотации («преподавание русского языка как инославянского в Болгарии осуществляется на базе общеславянской лексики <...> — т.е. используется положительная интерференция [4, с. 616]).

В нашей статье интерференция определяется как негативное воздействие родного языка на освоение изучаемого языка. С психолингвистической точки зрения интерферирующие явления возникают в результате «переоценки тождества» и «недооценки различного» [3]: употребление многозначного слова изучаемого языка только в одном лексико-семантическом варианте в результате появления прочных ассоциативных связей с однозначным аналогом родного языка или употребление слова, имеющего сходную графическую оболочку с аналогом родного языка, но другое лексическое значение. Появление интерференционных ошибок свидетельствует о «постоянной или временной лакуне в языковой компетенции билингва» или «ослаблении по тем или иным причинам контроля за речевой деятельностью на языке высказывания» [3]. Следовательно, основными способами борьбы с интерферирующим влиянием родного языка могут стать:

1) методические действия, направленные на расширение фоновых филологических знаний (в том числе из области истории языка, сравнительно-исторического языкознания, контрастивной лингвистики) — понимание причины ошибки способствует её устранению; кроме того, немаловажным представляется развитие аналитических способностей учащихся;

2) методические действия, направленные на автоматизацию речевых операций; необходимо также обратить внимание на то, что рецепция лексических единиц в контексте имеет большое значение для устранения интерференционных ошибок — важно знакомство учащихся (особенно вне языковой среды) с культурно-языковым материалом, представленным неадаптированными художественными текстами, песнями, подкастами на русском языке, фильмами и телеспектаклями — освоение культурно значимых единиц русского дискурса способствует не только устранению

лексической интерференции (содействует осознанию разницы лексической сочетаемости, функционирования в речи слов родного и изучаемого языков), но и формированию ценностных установок, что также является одной из задач русскоязычного образования.

Отмечается, что интерференция «зависит от семантического расстояния и внешнего сходства лексических единиц двух языков» [3]. В случае обучения родственному языку наибольший интерес вызывают межъязыковые полисеманты — слова общего происхождения, семантическое расстояние между которыми может варьироваться от близкого до абсолютно противоположного. Разница в лексической сочетаемости, коннотативной нагруженности, количестве лексико-семантических вариантов может приводить к ошибкам в речи студентов различной степени коммуникативной значимости:

1) Мы выросли вместе, она для меня почти *родная особа* (сербск. човек — русск. мужчина; сербск. особа — русск. человек; в русском языке слово «особа» имеет дополнительные коннотации).

2) Мне сейчас *неприятно* разговаривать, перезвоню, когда выйду из метро (сербск. непријатно — русск. неудобно).

3) Я приеду в Россию в этом году или в *наступном* (здесь можно говорить о лексической и словообразовательной интерференции — в сербском языке есть слово «наступ», далее влияние оказывают языковые законы русского языка — происходит образование прилагательного от сербского существительного при помощи русского суффикса -н-).

4) Мы создали *единственный* с ними (хорватами) литературный язык (сербск. јединствен — структура многозначного слова в русском и сербском языках частично совпадает, в сербском у этой лексической единицы появляется ЛСВ со значением «объединённый»; сербск. једини — русск. единственный).

5) *Домашняя* промышленность всё больше развивается сейчас (русск. отечественная промышленность — сербск. домаћа индустрија).

6) Я не знал, что Георгиевский крест был орден, который *подаревали* только солдатам (нарушение лексической сочетаемости: наградить орденом, вручить орден; искаженная форма глагола «подарить» — правило образования формы прошедшего времени в русском языке применено к форме инфинитива, характерной для сербского языка: ср. русск. дарить — сербск. даривати; русск. вручить — сербск. уручивати).

7) Но об этом *молчится*, хотя надо об этом говорить (в сербском языке общеславянский корень не сохранился в исходном виде: русск. молчать — сербск. ћутати; русск. замалчивать — сербск. прећуткивати; здесь возникает и внутриязыковая интерференция, ср. *говорится о чём-то*).

Анализируя приведенные примеры, можно сделать вывод, что лексическая интерференция при обучении русскому языку как инославянскому может быть вызвана межъязыковой омонимией и паронимией, асимметрией круга значений лексических единиц в родном и изучаемом языках, разницей в лексической сочетаемости межъязыковых паронимов. Межъязыковая лексическая интерференция может возникать одновременно со словообразовательной интерференцией, характерен перенос слов из родного языка в речь на русском языке с применением к ним языковых норм изучаемого языка.

Согласно опросу, проведенному среди преподавателей русского языка как инославянского (Российский центр науки и культуры в Белграде, Шуменский университет им. Епископа Константина Преславского, Задарский университет), интерференционные ошибки, связанные со сходством лексических систем

(межъязыковой паронимией и омонимией) возникают чаще всего на уровнях А2-В1 (базовый и первый сертификационный в соответствии с ТРКИ).

В лексический минимум изучаемых на этом этапе слов входят следующие межъязыковые омонимы и паронимы: банк (сербск. банка), безбедность (сербск. безбедност — безопасность), беседа (сербск. беседа — речь), более (сербск. больше — лучше), берег (сербск. брег — холм), буква (сербск. буква — бук), вещь (сербск. већ — уже), врач (сербск. врач — знахарь), вредный (сербск. вредан — достойный, ценный), горе (сербск. горе — наверху), довольный (сербск. довољан — достаточный), жена (сербск. жена — женщина), живот (сербск. живот — жизнь), завод (сербск. завод — заведение, учреждение), запретить (сербск. запрети́ти — пригрозить), играть (сербск. играти — плясать, танцевать), искусство (сербск. искуство — опыт), ягода (сербск. јагода — клубника), класс (сербск. клас — колос), конечно (сербск. коначно — наконец), купить (сербск. купити — собирать), лекарство (сербск. лекарство — медицина), лист (сербск. лист — письмо), негде (сербск. негде — где-то), неделя (сербск. недеља — воскресенье), около (сербск. около — вокруг), палец (сербск. Палац — большой палец), память (сербск. памет — разум, интеллект), печенье (сербск. печенье — выпечка), поздравить (сербск. поздравити — поздороваться, передать привет), любить (сербск. пољубити — целовать), посол (сербск. посао — работа), предлог (сербск. предлог — предложение), речь (сербск. реч — слово), сад (сербск. сада — сейчас), свет (сербск. свет — мир), скоро (сербск. скоро — почти), слово (сербск. слово — буква), среда (сербск. среда — середина), требовать (сербск. Требати — нуждаться), трудный (сербск. трудан — усталый), ужинать (сербск. ужинати — перекусить), уходить (сербск. уходити — выслеживать, преследовать), цвет (сербск. цвет — цветок), часть (сербск. част — честь). Приведенный список слов, дополненный и расширенный, может стать основой учебного словаря межъязыковых омонимов и паронимов для сербской аудитории.

Нельзя не согласиться с Б. Станковичем, цитирующим Р. Кошутича: «учить русский — это значит, в основном, учить значение неизвестных слов, а для слов, одинаковых или похожих по форме, улавливать различие между своим языком и русским» [9, с. 9–10]. Очевидно, что необходима планомерная работа по предотвращению лексических ошибок, вызываемых интерференцией, система приемов усвоения подобных лексических единиц, упражнения, направленные на их закрепление и активизацию в речи.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бекасова Е. Н. "Общеславянский элемент" как фактор развития славянских литературных языков / Е.Н. Бекасова, Л. Gajarský // Уральский филологический вестник. Серия: Язык. Система. Личность: Лингвистика креатива, 2016, № 2. — С. 29–38.
2. Божович Д. Межъязыковая конвергенция в обучении РКИ в Сербии / Д. Божович // Наука и школа, 2021, № 2. — С. 105–115.
3. Коршук Е. В. Психолингвистическая типология межъязыковой лексической интерферентности: дис. ... канд. филолог. наук: 10.02.19 / Коршук Елена Владимировна — Минск, 1987. — 186 с.
4. Лесневская Д. Актуальные проблемы методики преподавания русского языка как иностранного / Д. Лесневская // Русский язык и культура в зеркале перевода, 2020, № 1. — С. 318–327.
5. Маркова Е. М. Русский язык в Чехии и Словакии: статус, современная ситуация, проблемы и перспективы / Е.М. Маркова, Т. Гмира // Русский язык в поликультурном мире: сборник научных статей IV Международного симпозиума: в 2 т. — Симферополь: Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, 2020. — Т. 1. — С. 111–119.
6. Маркова Е. М. Русский язык в Словакии: вчера, сегодня, завтра / Е.М. Маркова, Р. Квапил // Динамика языковых и культурных процессов в современной России, 2022, № 7. — С. 1369–1374.

7. Просвирина О. А. Сопоставительный метод Радована Кошутича и его практическое применение в книге "Русские примеры" / О.А. Просвирина, М.Ю. Гордеева // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Педагогика, 2020, № 2. — С. 57–65.
8. Просвирина О.А. О специфике преподавания славянских языков в инославянской аудитории / О.А. Просвирина, И.В. Дегтева // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Педагогика, 2020, № 4. — С. 107–117.
9. Станкович Б. О целесообразности формирования методологии изучения и методики преподавания русского языка как инославянского / Б. Станкович // Русский язык как инославянский, 2009, Вып. I. — С. 9–12.
10. Янкович О. С. К вопросу об использовании термина «русский как инославянский» / О.С. Янкович // Материалы IV Международной научной студенческой конференции «Язык и культура: взгляд молодых» в рамках XXII Кирилло-Мефодиевских чтений. — М.: Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина, 2021. — С. 621–626.

Поступила в редакцию 20.05.2023 г.

N. V. Yukhimenko

LEXICAL INTERFERENCE WHEN TEACHING RFL TO SLAVIC STUDENTS

The article considers the phenomenon of lexical interference that accompanies the process of teaching the Russian language to students from Slavic countries. The relevance of the topic is due to the need to improve approaches to the assimilation of Russian vocabulary in Slavic audience in order to prevent the negative interfering influence of the native language. In the course of the study, lexical errors in the speech of students were analyzed, interlingual homonyms and paronyms of the lexical minimum (level B1) were identified.

Keywords: Russian as a Slavic language, lexical interference, interlingual homonyms, interlingual paronyms.

Юхименко Наталия Викторовна.

Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы, г. Москва, РФ.

Ассистент кафедры русского языка и методики его преподавания.

E-mail: nataliaiuhimenko@yandex.ru

Yukhimenko Natalia Viktorovna.

Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba, Moscow, RF.

Assistant Professor of the Department of Russian Language and Teaching methods.

E-mail: nataliaiuhimenko@yandex.ru

Шаклеин Виктор Михайлович.

Доктор филологических наук, профессор.

Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы, г. Москва, РФ.

Заведующий кафедрой русского языка и методики его преподавания.

E-mail: shaklein-vm@rudn.ru

Shaklein Victor Mikhailovich.

Doctor of Philology, Professor.

Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba, Moscow, RF.

Head of the Department of the Russian language and methods of teaching it.

E-mail: shaklein-vm@rudn.ru

УДК 81`23

Л. А. Ганечко

*Донецкий государственный университет
(Научн. рук. — канд. филол. наук А. А. Лялюк)*

ЛЕКСИЧЕСКАЯ СПЕЦИФИКА МАССМЕДИЙНОГО ДИСКУРСА: ЗАИМСТВОВАННАЯ ЛЕКСИКА

В статье рассматриваются языковые особенности заимствованной лексики современных массмедиа. Особое внимание уделяется лексическим заимствованиям, трансформированным в той или иной степени носителями русского языка.

Ключевые слова: массмедиа, неологизмы, заимствования, лексическая трансформация.

Значительные изменения социально-культурных особенностей в русском языке, привели к заметным преобразованиям коммуникативного пространства нашего социума, коммуникативной среды, привели к увеличению использования иностранных слов и терминов, а также к интернационализации лексического фонда. Эти изменения обусловлены потребностью в создании новых слов для описания современных реалий, понятий, вошедших в российскую жизнь в последние два десятилетия.

Укреплению позиций заимствованных слов в русском лингвистическом пространстве способствует их широкое использование в современных массмедиа.

Под массмедийным пространством мы понимаем различные виды носителей информации. «Понятием массмедиа должны быть охвачены все общественные учреждения, использующие технические средства для распространения сообщений» [5]. Это определение позволяет нам разграничить печатную продукцию (книги, газеты, журналы), тиражируемые носители информации (листовки), наружную рекламу (билборды), а также теле- или радиовещание. Важно отметить, что вышеперечисленные виды рекламы издаются не для заранее определённых адресатов, «между отправителем и адресатами не может состояться непосредственная интеракция. Интеракция исключена благодаря посредничеству техники» [5, с. 10].

Массмедиа имеют свои лексические особенности, которые отличают их от других текстовых типов. Одна из главных особенностей заключается в ориентации на широкую аудиторию, поэтому язык массмедиа должен быть доступным и понятным для всех слоев населения. В массмедиа широко используется журналистская терминология, которая является основой для большинства текстов. Некоторые термины и словосочетания могут быть специфическими для определенных тематических областей и сфер деятельности, таких как политика, экономика, культура, спорт и т. д. Кроме того, массмедиа часто используются для формирования общественного мнения, поэтому могут использоваться в манипулятивных целях, что определяет их прагматический характер.

Впрочем, разнообразие заимствованных неологизмов, активно употребляемых в массмедиа, нередко осложняет процесс адекватного восприятия слова неподготовленным читателем. Внутренняя конфигурация множества англоязычных заимствований, в отличие от русскоязычных, не всегда ясна, поэтому информация, переданная с использованием большого числа иноязычных текстов, оказывается бесполезной. Это обуславливается использованием в периодической печати заимствований с пояснениями в скобках, например: *Через два часа будут объявлены первые итоги «экзит-пулов» (опросов на выходе с избирательных участков)* (КП. 2020. 02. 11.); *Он - один из героев отечественного неофициального искусства, основатель «апт-арта» (квартирного искусства)* (Известия. 2021. 14. 09.);

Чаще всего заимствованные слова в современных массмедиа используются без дополнительных пояснительных комментариев. Как правило, эти слова понятны большинству людей, говорящих на русском языке и воспринимаются на коммуникативном уровне как обычные компоненты речи. Они соответствуют языковым нормам русского языка и могут претерпевать изменения в ходе языкового развития.

Так, например, активно используются комбинированное написание латиницей и кириллицей сложносоставных слов (IBM- совместимый, PR-акция и др.). Наиболее подвержены трансформациям заимствования в Интернете. Г.Н. Трофимова отмечает: «это уникальное средство постоянной и надежной коммуникации между центром и самыми удаленными населенными пунктами, это источник информации и среда формирования нового вида средств массовой информации, мощное средство объединения русскоязычных диаспор в странах ближнего и дальнего зарубежья, для

которых Интернет является единственной и очень эффективной возможностью поддержания русскоязычной формы и связей со своей исторической родиной — Россией» [7, с. 325–326]. Интернет представляет собой уникальную, быстро развивающуюся и изменяющуюся среду, обладающую высокой степенью экспрессивности, не зависящей от времени, географических особенностей, социальных, гендерных, религиозных и других особенностей.

Таким образом, сейчас мы наблюдаем, что наряду с «традиционными» масс-медиа на мировую арену вышли новые медийные формы (Интернет, мобильные технологии, альтернативные информационные и социальные сети), которые зачастую формируют стереотипы общественного мнения и имеют огромное влияние на общественное сознание.

В интернет-среде участники коммуникации становятся творцами новых вербальных и невербальных средств общения, они творят не только само виртуальное пространство, но и язык, на котором общаются. Язык является не только средством общения, но и средством создания виртуальной реальности, поскольку искусственные языки программирования — это всего лишь технологическая оболочка Интернета, а подлинным языком виртуального сообщества оказываются естественные языки аудитории пользователей.

Язык Интернета, а тем самым и сетевые тексты, отражает массовое мышление, реагируя на все изменения и нововведения. Так, при изучении языка Рунета следует учитывать два фактора: во-первых, веб-пространство выполняет разнообразные функции — информационную, коммуникативную, дидактическую, рекреационную; во-вторых, потребители Интернета по-разному используют литературный язык, с одной стороны, и компьютерный сленг — с другой, что позволяет разделить их на разные группы. Соответственно, язык в Рунете отражает специфику разных речевых групп и сообществ, при этом каждая из них реализует в Интернете, как уже было сказано, свои потребности (поиск информации, общение, покупки, совершение сделок, публикация творческих и научных работ), что обуславливает такое функционирование языка, которое позволяет адекватно и успешно достигать осуществления поставленных задач. В сфере функционирования русского языка в Интернете устная и письменная формы его реализации сближаются и начинают взаимодействовать, снижается зависимость функционирования языковых.

На функционирование языка в Интернете влияние оказывают и другие лингвистические и экстралингвистические факторы, такие как изменение круга носителей языка, распространение просвещения, развитие науки и техники, международные контакты, активное воздействие СМИ и т. д.

Сегодня во всех вышеперечисленных видах массмедиа мы можем наблюдать процесс глобализации английского языка. Газеты, радио, телевидение и Интернет пестрят «пиарами», «траншами», «дедлайнами», «оффшорами» и проч. Многие слова не всегда внятно может объяснить российский обыватель. Так, например, сообщая об отключении света, энергетики говорят о «лимитировании подачи электроэнергии», затрагивая банковскую сферу, в газетах часто употребляются слова «менеджмент», «консалтинг» и др. Газета «Комсомольская правда» поместила на своих страницах статью, посвященную слету байкеров: «Во всем этом действе чувствовался... тот щемящий американский freedom...» [9]. В данном примере журналист не использовал имеющийся полный русский аналог «свобода», возможно, чтобы подчеркнуть именно американский характер мотоциклетной свободы, подчеркнуть разницу между «свободой» и «freedom». Так же неоднозначна ситуация с популярной приставкой «супер». Вытеснив русскую приставку с аналогичным значением «сверх», она приобрела значение «больше, чем сверх». Очень прочно вошло в русскую лексику

слово *супер* [6]. Супер (в переводе с англ.) — отличный [4]. Элемент «супер», достаточно быстро укоренился в русском языке и, наконец, приобрел статус самостоятельной лексической единицы. Подтверждение его активизации — появление слов «суперски», «суперский». Похожая ситуация происходит и со словом «хай-класс». Например: «Накануне 1 мая у стеклянных витрин салона продаж автомобилей хай – класса «Бентли» партийцы проведут «марш бульжников» [10]. Хай-класс (от англ.: high-class). Хай-класс (в переводе с англ.) – высокий класс [11]. Нельзя не обратить внимания на слова из технического жаргона, мгновенно завоевавшие популярность в широких массах. Эти слова связаны с появлением в нашей жизни новой реалии: глобальных компьютерных сетей. Слово on-line – одно из «темных мест» Рунета.

Названия заголовков новостей в онлайн подтверждают широкое использование прилагательных с корнем «фейк»: «Алек Болдуин сыграл Дональда Трампа в фейковых теледебатах» [9], «Фабрика фейков: британские журналисты догоняют британских ученых» [9]. Фейк (от англ.: fake, в переводе с англ – фальшивый, искусственный. Мощным толчком для развития процесса заимствования английской лексики является ее употребление в речи авторитетных личностей во время популярных программ.

Английские заимствования проникают в русский язык с большой скоростью, что и обусловлено сетевой прессой. Интернет-издания настолько быстро принимают и усваивают в своих текстах заимствования, что словари не успевают осваивать новую лексику вслед за прессой. Следовательно, исходя из наших наблюдений, напрашивается вывод о том, что в СМИ мы все больше и больше видим иностранные слова, использованы с целью усиления прагматического аспекта, а также для украшения языка, для яркости заголовков, которые в свою очередь являются средством влияния на сознание реципиентов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Земская Е.А. Язык как деятельность. — М., 2004. — 688 с.
2. Кузьмина С.М. Активные процессы в области русского письма // Современный русский язык. Активные процессы на рубеже XX-XXI веков. — М., 2008.
3. Крысин Л.П. Иноязычное слово в контексте современной общественной жизни // Русский язык конца XX столетия (1985-1995). — М., 1996. — 480 с.
4. Костомаров В.Г. Наш язык в действии. — М., 2005. — 287 с.
5. Луман Н. Реальность массмедиа. — М.: Пилигрим, 2005. — 256 с.
6. Маринова Е.В. Латиница в русском письме: проблема графического заимствования. Памяти М.В. Панова. — М., 2007.
7. Трофимова Г.Н. К проблеме формирования смыслов современными медиа // Медиаскоп. — 2021. — Вып. 1. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2694>
8. Газета «Комсомольская правда», 11.02.2020
9. Газета «Комсомольская правда», 05.08.2021
10. Газета «Известия», 14.09.2021
11. Интернет-газета Lenta.ru. Эл. ресурс: <https://lenta.ru/news/2016/10/03/donaldfake/> (дата обращения 20.12.22).

Поступила в редакцию 24.04.2023 г.

L. A. Ganeshko

LEXICAL SPECIFICITY OF MASS MEDIA DISCOURSE: BORROWED VOCABULARY

The article deals with the linguistic features of the borrowed vocabulary of modern mass media. Particular attention is paid to lexical borrowings, transformed to one degree or another by native speakers of the Russian language.

Keywords: mass media, neologisms, borrowings, lexical transformation.

Ганечко Лариса Анатольевна.

Донецкий государственный университет,
г. Донецк, РФ.
Магистрант.
E-mail: lganechko@yandex.ru

Ganechko Larisa Anatolyevna.

Donetsk State University, Donetsk, RF.
Undergraduate.
E-mail: lganechko@yandex.ru

Лялюк Анна Александровна.

Кандидат филологических наук.
Донецкий государственный университет,
г. Донецк, РФ.
Доцент кафедры русского языка.
E-mail: anna.lyalyuk@list.ru

Lyalyuk Anna Alexandrovna.

Candidate of Philology.
Donetsk State University, Donetsk, RF.
Associate Professor of the Department of Russian
Language.
E-mail: anna.lyalyuk@list.ru

УДК 81'42

Н. В. Гладкая

Донецкий государственный университет

ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТЬ МЕМА В СИСТЕМЕ КРЕОЛИЗОВАННЫХ ТЕКСТОВ ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСА

В статье рассматриваются специфика явления интернет-мема как уникального средства межкультурной коммуникации. Интернет-мемы рассматриваются как прецедентные феномены, вербальные, невербальные и гибридные образования, обладающие высокой воспроизводимостью и большой скоростью распространения в Интернете; они могут передавать и хранить культурную информацию. Мемы отражают культурные, стереотипные явления современной действительности, которые являются актуальными для интернет-пользователей. Возможность достижения комического эффекта при использовании интернет-мемов связана с включенностью адресата в культурный контекст, наличием у него определенных предварительных, фоновых знаний.

Ключевые слова: мем, прецедентность, имплицитность, пресуппозиция, интернет-коммуникация.

Стремительное развитие медиапространства и социальных сетей способствовало формированию интернет-коммуникации — уникального типа общения, направленного на визуальную составляющую.

Современная интернет-коммуникация предполагает возникновение новых форм и средств достижения комического эффекта. Одной из таких форм можно считать интернет-мемы. Это новое явление, появившееся в первой половине XXI века, характеризовало спонтанное, «вирусное» распространение информации различными способами. Комическая составляющая и преобладающий анонимный характер мемов способствуют активному и зачастую бесконтрольному их распространению, что, с одной стороны, раскрывает творческий потенциал пользователей (они не боятся быть не услышанными аудиторией и раскритикованными), а с другой — повышенный уровень анонимности пользователей социальными сетями существенно снижает уровень цензуры и безнаказанности в Интернете. Кроме того, стоит учитывать, что комическое становится таковым, только при дистанцированности между субъектом и объектом насмешки.

Американский этолог, биолог Ричард Докинз в своей книге «Эгоистичный ген» впервые вводит понятие «мем», обозначая единицу культурной информации (по аналогии с геном), которая может копироваться и передаваться от одного носителя другому, подвергаясь мутации и селекции. Ричард Докинз пытался объяснить передачу культурных ценностей, поведения человека, культурную эволюцию и развитие

человеческого общества [2]. Мемы сравниваются с вирусами, повторяющимися факторами, которые нуждаются в носителе для того, чтобы размножиться. В какой-то степени это сравнение работает, потому что, как и вирусы, мемы, то есть идеи, мысли, понятия, мелодии и т. д., нуждаются в хозяине (переносчике), чтобы обеспечить своё увеличение и распространение. Тем не менее, из-за природы мемов и средств, которые они используют для размножения, мемы гораздо более восприимчивы к мутации и изменениям, в отличие от генов.

Мемы — это вербальные, невербальные и гибридные образования, обладающие высокой воспроизводимостью и большой скоростью распространения в Интернете; они могут передавать и хранить культурную информацию. По мнению Ю.В. Щуриной, «мемы постоянно обновляются, смешиваются, мутируют, формируя все более сложный и специфичный вербально-визуальный язык интернет-сообществ» [5, с.87].

Мемы отражают культурные, стереотипные явления современной действительности, которые являются актуальными для интернет-пользователей. Первоисточниками мемов могут быть стереотипные образы некоторых профессий (*Училка, Психолог, Филологическая Дева*), довольно часто мемами становятся известные личности (актеры, певцы, участники реалити-шоу), а также животные (*Кот Вжух*) и фантастические выдуманные персонажи (*Ждун, Философорантор*).

Мемы являются разновидностями прецедентных явлений, т.е. регулярно воспроизводимых, хорошо известных всем представителям культурно-языкового коллектива [3, с.52]. Именно прецедентность является одним из основных факторов межкультурного общения, а социальные сети обеспечивают необходимую для этого коммуникацию. В сжатом виде прецедентный текст передает информацию, содержащую в себе культурные коннотации, а это обеспечивает возможность корректной экспликации прецедентного явления реципиентом. Таким образом, для того, чтобы правильно идентифицировать прецедентный феномен, следует пройти несколько стадий: первая — восприятие формального выражения, вторая — выявление включенности в систему производного текста и определение культурных коннотаций.

Стоит отметить, что изначально перед интернет-мемами не было задачи стать культуросодержащими и культуропередающими элементами, но, учитывая, что современное общество все больше относится к инстант-культуре, т.е. нацелено на ускоренное восприятие информации, удовлетворение мимолетных потребностей и отказ от долгосрочных обязанностей и привязанностей к прошлому, мемы стали идеальными воплощениями современной реальности.

Для достижения нужного коммуникативного эффекта в интернет-пространстве необходимо восстановление культурных коннотаций. С одной стороны, включённость интернет-мема в структуру комических жанров определяет тот или иной жанр, с другой стороны — усложняет интерпретацию полученной информации адресатом, потому что для достижения комического эффекта нужно правильно эксплицировать интернет-мем.

В нашем исследовании мы рассмотрим наиболее продуктивные типы мемов в интернет-пространстве:

- 1) Текстовый мем;
- 2) Медиамем;
- 3) Мем-изображение;
- 4) Креолизованный мем.

Текстовые мемы представлены узнаваемой большим количеством пользователей фразой или словом: *Превед, медвед!*; *Выьем за любовь*; *Аффтар жжот*; *Однако, здравствуйте*; *Ну, давай, расскажи мне*; *Денег нет, но вы держитесь*; *Астанавитесь и др.*

Источником подобных мемов становятся фразы известных людей, персонажей или обычных пользователей социальных сетей. Так, мем «Денег нет, но вы держитесь» появился в 2016 году благодаря словам премьер-министра России Дмитрия Медведева, сказанным им на встрече с крымскими пенсионерами. Полностью фраза звучит так: «Просто денег нет сейчас. Найдем деньги — сделаем индексацию. Вы держитесь здесь, всего доброго, хорошего настроения и здоровья». Фраза была быстро растиражирована в Интернете и приобрела характер мема. Подобные текстовые мемы нередко подкрепляются тематическим изображением, которое призвано усилить комический эффект (Рисунок 1). Мем «Астанавитесь» стал вирусным в 2014-2015 г., после произнесения одноимённой фразы в видеообращении экс-президента Украины Виктора Януковича к президенту Украины Петру Порошенко. Комичности мему добавляет и орфографически неправильное употребление слова «остановитесь» — «астанавитесь» (Рисунок 2).



Рисунок 1

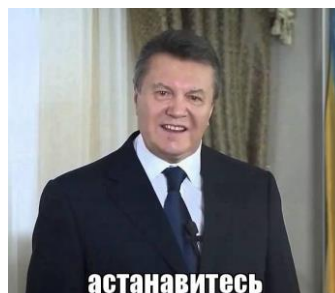


Рисунок 2

Популярность мема «Я календарь переверну и снова 3 сентября» или просто «3 сентября» появился еще в 2011 году, однако до сих пор не теряет своей актуальности,

Фраза из песни исполнителя, как и изображение певца, стали шаблонными для многих мемов: текстовых, мемов-изображений (Рисунок 3) и креолизованных мемов (Рисунок 4,5). Текстовые мемы используются в различных интернет-сообществах, форумах, в чатах, блогах и в качестве текстового компонента различных жанров, например интернет-комиксов, демотиваторов, интернет-анекдотов и др.

Мемы-изображения существуют в двух основных разновидностях: 1) собственно изображение; 2) изображение, обработанное в специальных фоторедакторах («фотожаба»).

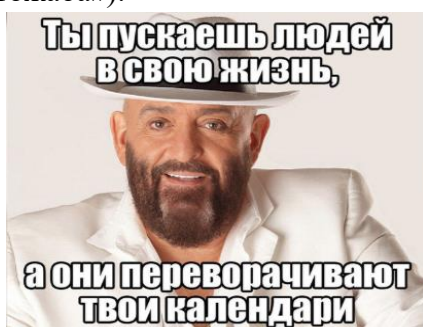


Рисунок 3



Рисунок 4



Как отмечалось ранее, мемы можно отнести к прецедентным феноменам, обладающим культурной коннотацией и содержащих в себе информацию о том тексте, информационном ресурсе, культурном феномене или историческом событии, который послужил источником для его появления.

Таким образом, мемы несут в себе определенный скрытый, имплицитный смысл, который адресат может понять не сразу, а в результате некой мыслительной операции, кроме того, интерпретация полученной информации может быть разной.

Имплицитная информация не имеет своего собственного, прямого вербального выражения, её содержание не получает непосредственного словесного воплощения, но оно становится известным, доступным для адресата сообщения благодаря речемыслительной операции импликации (вывода), извлечения невысказанного из высказанного, то есть из компонентов семантики, представленных в значении материально-языковой формы единиц речи или их элементов. Этот вывод может зависеть от многих факторов: воспитания реципиента, его культурного уровня, фоновых знаний, общей экстралингвистической информации и др. Поэтому для максимально полного понимания мема крайне важна пресуппозиция: адресат формирует определённый смысл на основе личного опыта и фоновых знаний, только в этом случае коммуникативный эффект будет достигнут. Например, в меме «*Нельзя просто так взять и не выпить за любовь*» (Рисунок 5) объединяются несколько культурных составляющих, прецедентных явлений: образ российского певца Игоря Николаева, его песня «Выпьем за любовь», а также образ американского актёра Шона Бина из популярного сериала «Игра престолов», где была произнесена фраза «*Нельзя просто так взять и...*», которая, получив широкую популярность в Интернете, стала мемом. Таким образом, при совмещении двух смысловых структур, реципиенту необходимо правильно эксплицитировать информацию, чтобы комический эффект был достигнут.



Рисунок 5

Рисунок 6

Рисунок 7

Медиаемы представляют собой комические видеосюжеты, размещенные на личных страницах пользователей, многократно воспроизводимые для повторных просмотров (*Очки надо?; Женщина-кандибобер; Мистер Трололо и др.*). Текстовая составляющая медиаема может подвергаться лексическим и грамматическим изменениям для достижения комического эффекта (Рисунок 6).

В отдельную группу следует выделить эдвайсы (от англ. advice — совет) — это мемы-изображения с различными животными (реже людьми) на цветном фоне, вверху

и внизу изображения размещены остроумные фразы, которые, как мы понимаем, произносит персонаж.

Отличительной чертой мемов-эдвайсов являются остроумные фразы, произносимые персонажем. Структура текстовой части состоит из двух частей: верхняя надпись — завязка, нижняя — неожиданная развязка, на таком контрасте, эффекте обманутого ожидания возникал комический эффект.

В филологической среде популярен образ *Филологической Девы* — изображение Вирджинии Вульф (Рисунок 7). Содержательная часть данных мемов, как правило, связана с филологической или лингвистической тематикой: обыгрываются распространенные языковые или речевые ошибки, стихотворные строки, имена известных писателей, значения слов и т. п.).

Для достижения комизма необходимо соблюдение условия узнаваемости соответствующих прецедентных феноменов. Примечательно, что многие персонажи мемов-эдвайсов становятся самостоятельными персонажами, выходят за пределы интернет-среды и распространяются в бытовом общении, при этом сохраняя целевую направленность.

Возможность достижения комического эффекта при использовании интернет-мемов любого типа связана с включенностью адресата в культурный контекст, наличием у него определенных предварительных, фоновых знаний. Этим обусловлена и недолговечность активности и функционирования мемов. Анализируя данное явление важно учитывать национальные и культурные особенности пользователей социальными сетями. В зависимости от обстоятельств распространение мема занимает от нескольких дней до нескольких лет, после чего процесс репликации замедляется или останавливается.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бахтин М. М. Проблема речевых жанров / М. М. Бахтин // Собр. соч. — М.: Русские словари, 1996. — Т. 5. — С. 159–206.
2. Докинз Р. Эгоистичный ген / Р. Докинз — М.: Мир, 1993. — 318 с.
3. Красных, В. В. Виртуальная реальность или реальная виртуальность? / В. В. Красных. — М., 1998. — 362 с.
4. Щурина Ю. В. Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации // Научный диалог. — 2012. — № 3. — С. 161–173.
5. Щурина Ю. В. Интернет-мемы: проблема типологии / Ю. В. Щурина // Вестник Череповецкого государственного университета. — 2014. — № 6 (59). — С. 85–89.

Поступила в редакцию 11.05.2023 г.

N. V. Gladkaya

INTERTEXTUALITY OF A MEME IN THE SYSTEM OF CREOLIZED TEXTS OF THE INTERNET DISCOURSE

The article discusses the features of the Internet meme phenomenon as a unique means of intercultural communication. Internet memes are considered as precedent phenomena, verbal, non-verbal and hybrid formations with high reproducibility and high speed of distribution on the Internet; they can transmit and store cultural information. Memes reflect cultural phenomena, stereotypical phenomena of the modern era that are relevant to Internet users. The possibility of achieving a comic result in the collection of Internet memes is associated with inclusion in the cultural context, the presence of very preliminary, background knowledge.

Keywords: *meme, precedence, implicitness, presupposition, Internet communication.*

Гладкая Наталья Витальевна.
Кандидат филологических наук.
Донецкий государственный университет,
г. Донецк, РФ.
Доцент кафедры русского языка.

Gladkaya Nataliia Vitaliivna.
Candidate of Philology.
Donetsk State University, Donetsk, RF.
Associate Professor of the Department of Russian
Language.

УДК 81'271–044.86

Ю. Р. Колбасова

*Луганский государственный педагогический университет
(Научн. рук. — канд. филол. наук, доц. И. А. Соболева)*

О РАСШИРЕНИИ ГРАНИЦ ПОНЯТИЯ «ЯЗЫКОВАЯ НОРМА» В СОВРЕМЕННОМ ЯЗЫКОЗНАНИИ

В статье рассматриваются специфика норм в современной языковой ситуации, особенности языковых норм, их функции, роль в современной коммуникации, определяются причины вариантности нормы, выясняются проблемы оценки нормативных вариантов.

Ключевые слова: языковая норма, социолингвистическая норма, вариативность нормы, литературная норма, особенности языковой нормы.

Язык пребывает в постоянном движении и развитии, подобно живому организму. Процессы, которые происходят в нем, совершаются постепенно, в связи с чем они практически незаметны для обычных носителей языка. Если сопоставить современный русский язык с языком Древней Руси, то сразу понятно, что эти языковые системы имеют различия на всех языковых уровнях — от фонетики до синтаксиса. Если же сравнить язык начала XX и XXI века, то уровневые различия будут уже не столь заметны. Очень содержательно и метафорично эта мысль представлена К.С. Горбачевичем: «Эволюция языка протекает медленно... Не случайно развитие языка иногда образно сравнивают со зрительно не воспринимаемым движением часовой стрелки» [1, с. 75].

В условиях современного постоянно меняющегося мира трансформация языка и языковой нормы является неизбежной. Язык постоянно развивается, обогащается, ему присуще живое функционирование. Рядовые носители языка эмоционально и порой негативно реагируют на любое изменение в языке. Но, несмотря на это нельзя забывать, что русскому языку присуща функция саморегулирования, которая позволяет ему при всех изменениях оставаться уникальным.

Слово является важнейшей, самой многообразной и объемной языковой единицей. Все изменения, которые происходят в жизни общества, отражает именно слово. Помимо того, что слово называет предмет или явление, оно еще и выполняет эмоционально-экспрессивную функцию. Таким образом, наиболее заметна трансформация в лексике, так как именно лексика быстро реагирует на события в жизни общества. Более глубокие уровни языка, такие как фонетика, морфология, синтаксис, мало зависят от внешних факторов и развиваются по своим внутренним законам.

Когда мы используем слова в речи, необходимо учитывать их значение, употребительность, стилистическую окраску, а также сочетаемость с другими словами. Нарушение одного из этих критериев, а значит, нарушение языковой нормы может привести к речевой ошибке.

Мы ставим перед собой цель сопоставить различные дефиниции нормы, а также выяснить специфику различных видов норм в современном социуме.

Языковая норма — это сложное, многокомпонентное явление. Понятие нормы может включать в себя такие аспекты, как общепринятое употребление, выбор подходящих средств, узаконенное правило, показатель формы языка, масштаб

переходов от недопустимого к возможному и обязательному. В связи с этим существуют различные подходы к определению нормы.

В широком смысле языковая норма — это традиционно и стихийно сформированный способ речи, который отличает одну форму языка от другой. При таком подходе любая форма, вариант языка (диалект, народная речь, социолект, литературный язык) предполагает существование собственной нормы.

В узком смысле «языковая норма — это единообразное, образцовое, общепризнанное употребление элементов языка; правила использования речевых средств в определённый период литературного языка» [2, с. 187].

В этом случае понимание нормы неразрывно связано с понятием литературного языка, который иначе называют нормированным или кодифицированным. Поскольку территориальные диалекты, социальные и профессиональные жаргоны не кодифицируются, понятие нормы в узком смысле этого термина к ним неприменимо.

В отечественной лингвистике норма понимается как «образцовое, закреплённое литературными произведениями, охраняемое наукой и государством правило, регулирующее произношение, ударение, образование слов и их форм, построение предложений и их интонацию» [3, с. 16].

Традиционное определение нормы находим и в энциклопедии «Русский язык»: «Норма (языковая), норма литературная, — принятые в общественно-речевой практике образованных людей правила произношения, грамматические и другие языковые средства, правила словоупотребления» [8, с. 145].

Нормы как наиболее пригодные, правильные и предпочтительные для использования языковые средства исследуются в рамках культурно-речевого подхода (С.И. Ожегов, Г.О. Винокур, Р.И. Аванесов, Б.Н. Головин, Л.И. Скворцов, Н.Н. Семенюк, К.С. Горбачевич, Е.Н. Ширяев и др.) [8].

Нормы литературного языка характеризуются следующими особенностями: распространённостью, общей обязательностью, соблюдением употребления обычаев и возможностей языковой системы, относительной стабильностью, а также функциональной и стилистической дифференциацией языковых средств.

Нормы проявляются на всех уровнях языковой системы и представлены следующими разновидностями: акцентологические, орфоэпические, орфографические, лексические, словообразовательные, морфологические, синтаксические нормы.

Нормы литературного языка не являются искусственным образованием. Они складываются в результате социально-исторического отбора. Источниками формирования литературных норм ранее были произведения общепризнанных мастеров слова, а сейчас стали язык средств массовой информации, данные живых наблюдений и анкетирования, научные исследования лингвистов.

Важной особенностью норм литературного языка является их историческая изменчивость. Изменение норм обусловлено постоянным развитием языка вследствие действия внутренних (собственно языковых) законов и влияния внешних (социальных) факторов.

Нормы языка выполняют важные функции, основными из которых являются стабилизирующая, регулятивная, оценочная [10].

Во-первых, нормы обеспечивают литературному языку целостность и общепонятность, охраняют от неуместного употребления просторечных, диалектных и жаргонных средств. «Нормы — одно из важнейших условий стабильности, единства и самобытности национального языка» [8, с. 164].

Во-вторых, нормы играют роль своеобразного языкового фильтра и регулятора речевого поведения. Именно языковой и стилистической нормой регулируется степень

корректности, точности, понятности, ясности, логичности, выразительности, целесообразности и уместности речи.

В-третьих, норма предполагает определённое оценочное отношение говорящих и пишущих к функционированию языка: что хорошо, а что неправильно или нецелесообразно.

Важность норм для общения определяет необходимость того, чтобы носители языка знали их и соблюдали. В то же время часто возникают трудности в овладении нормами литературного языка. Это связано с наличием вариантов нормы. На всех уровнях языка существует множество вариантных форм. С одной стороны, варианты способствуют преемственности речевых навыков, помогают прояснять мысли, различать формы. С другой стороны, варианты могут вызывать проблемы как в нормализующей практике (на основании которой тот или иной вариант следует признать нормативным), так и в практике использования речи (какому варианту следует отдать предпочтение).

Признание нормативности (правильности) языкового факта, по мнению К.С. Горбачевича, опирается обычно на неперемutable наличие трёх основных признаков:

1) регулярную употребляемость (воспроизводимость) данного способа выражения;

2) соответствие этого способа выражения возможностям системы литературного языка (с учётом её исторической перестройки);

3) общественное одобрение регулярно воспроизводимого способа выражения (причём роль судьи в этом случае обычно выпадает на долю писателей, учёных, образованной части общества) [5, с. 37].

На основании данных критериев осуществляется кодификация варианта нормы и закрепление нормативного варианта в словарях.

Однако при кодификации к каждому критерию необходимо относиться ответственно и объективно. Не всегда широкое распространение той или иной формы должно быть основанием для признания нормативности. Таким образом, очень частое произношение слова «свёкла» с ударением на последний слог не поддерживается литературной традицией, основанной на культурных и исторических факторах. Надо учитывать, что иногда общественное одобрение также может быть субъективным, и не все научно-популярные работы по культуре речи содержат научно обоснованные рекомендации.

Проблемы кодификации особенно актуальны в настоящее время, когда в современном русском литературном языке существует ряд вариантных форм. Причиной этого стали современные процессы демократизации языка, которые определяют широкое распространение явлений, характерных для разговорной речи, в различных сферах литературного языка, прежде всего в языке средств массовой информации. Включенные в наиболее влиятельную сферу употребления русского языка, они внедряются в качестве стандартных моделей в языковое сознание носителей языка. Таким образом, формируются новые стандарты речи, направленные на упрощенный, редуцированный стиль. Это приводит к отрыву от книжных стилей, от кодифицированного литературного языка, что означает изменение норм литературного языка, появление вариантов.

Фиксация большого количества вариантов в словарях вызывает неоднозначную оценку со стороны носителей русского языка. В обществе может сформироваться впечатление о допустимости использования многих ранее ненормативных вариантов. Действительно, вхождение в речевую практику недопустимых вариантов нарушает автоматизм использования языка и способствует соответствующему негодованию.

Кроме того, представление форм в нормативных словарях, которые недавно касались дефектов речи, вызывает обвинения лингвистов в чрезмерной терпимости и согласии.

В настоящее время меняется и отношение к норме. М.В. Панов отмечал: «В 30–60-е годы господствовало такое отношение к литературному языку: норма — это запрет. Норма категорически отделяет пригодное от недопустимого. Теперь отношение изменилось: норма — это выбор. Она советует взять из языка наиболее пригодное в данном контексте» [9]. Важным является критерий целесообразности выбора тех или иных средств в конкретной языковой ситуации.

В настоящее время языковая норма определяется комплектом социальных факторов: то, что способствует комфортному, легкому и точному общению всех, кто использует язык, является правильным, допустимым в языке; все, что нарушает коммуникацию, является неправильным, неприемлемым.

Таким образом, природа современной языковой нормы противоречива. С одной стороны, она стабильна, традиционна и имеет универсальное распространение. А с другой стороны, норма — это не догма, она подчиняется общим законам диалектики, изменчива. Норма постоянно вступает в противоречие с ее нарушениями, особенно остро, когда они широко распространены, старые нормы заменяются новыми.

Знание языковой системы и знание нормы — не одно и то же. Знание нормы подразумевает более высокий уровень культуры, поскольку оно подразумевает знание традиционного применения. В практике преподавания языка как родного или как иностранного, норма традиционно приравнивается к грамотности, правилам литературного произношения, употребления слов, морфологии и синтаксиса. Все отклонения от нормы считаются искажением языка.

Однако язык и речь находятся в отношениях диалектической конфронтации. Реальная речь постоянно нарушает предписания нормы, в конечном счете изменяя саму языковую систему. Благодаря этому язык как средство общения сохраняет свою мобильность и способность к развитию.

В процессе общения носители языка выстраивают языковую структуру, формируют речевые варианты языковых единиц, отбирают из них лучшие, активизируют и стабилизируют их использование.

Отклонения от нормы не происходят произвольно или не мотивированы, а определяются системными отношениями языка. Все отклонения от нормы можно назвать инновациями. Речь — это сфера спонтанного возникновения инноваций. Большинство из них случайны и отвечают сиюминутной потребности, а следовательно, не имеют никакого функционального значения, и поэтому не только не распространяются, но даже остаются незамеченными.

Но аналогичные инновации могут возникнуть у многих носителей данного языка, сталкивающихся с одними и теми же внутренними противоречиями системы. Широкое распространение инноваций, возникающих из общественных, а не индивидуальных потребностей и разрешающих противоречие системы, представляют собой языковое изменение и закрепляются в норме. Таким образом, норма фиксирует языковые изменения [7, с. 238].

Качественные изменения, зафиксированные в норме, затрагивают все уровни языка. Итак, на лексическом уровне в области семантики, как известно, практически нет системно организованных словесных ячеек, которые оставались бы неизменными на протяжении всего исторического развития языка. Большинство из них, с одной стороны, потеряли много своих первоначальных подразделений, а с другой — обогатились различными заимствованиями и новообразованиями. В результате этих количественных изменений в лексике языков произошли также различные семантические сдвиги, то есть качественное развитие. «Язык перерабатывает в ходе

своей внутренней деятельности любое внешнее влияние» [6, с. 82].

Норма защищает целостность и ясность литературного языка. Она определяет, что правильно, а что нет, рекомендует одни языковые средства и способы выражения как «законные» (например: документ, авторы, печёт) и отвергает другие как противоречащие лингвистическим обычаям, традициям (запрещает говорить, например, докúмент, авторá, пекёт).

Классическая литературная норма выполняет важную социальную и культурную функцию. Все социально значимые сферы человеческой деятельности обслуживаются стандартизированным языком: без него трудно представить функционирование науки, образования, культуры, развитие технологий, законотворчество, делопроизводство и т. д. Норма играет роль фильтра: она пропускает в литературный обиход все яркое, пронзительное, сочное, что есть в яркой разговорной речи, и задерживает, отфильтровывая, все случайное, блеклое, невыразительное.

Современная норма динамична и демократична: она не делит все языковые средства на хорошие и плохие, не предписывает: первое следует использовать всегда, а второе — никогда. Правильное и уместное в одних речевых условиях (например, в повседневном диалоге) может выглядеть нелепо в других (например, в научной статье). Зависимость литературной нормы от условий, в которых происходит речь, называется коммуникативной целесообразностью нормы

Язык развивается — меняется норма. В вопросе вариативности следует иметь в виду, что литературная норма не препятствует существованию вариантов на каждом языковом уровне. Их наличие является органичным свойством языковых средств, которое вытекает из природы языковой системы. Варианты нормы — это ее модификации, которые зафиксированы в словаре.

Вариативность нормы, т.е. наличие параллельных способов выражения одного и того же содержания, следует рассматривать как различие между нормативным (литературным/нелитературным) и стилистическим (уместным/неуместным) планами в высказываниях разного характера. Поэтому определить возможность использования того или иного варианта можно только с учетом контекста. В.В. Виноградов считал, что функциональное использование литературного языка «ведет к функционально ограниченному или стилистически обоснованному — возможным или допустимым — вариациям литературно-языковой нормы».

Новая форма вытесняет старую, закрепленную в грамматиках, словарях, справочниках и т. п. Если тенденция к новому употреблению соответствует законам развития языка, то она побеждает.

ЛИТЕРАТУРА

1. Беликов В.И., Крысин Л.П. Социоллингвистика: Учебник для вузов. М.: Рос. гос. гуманитар. ун-т, 2001. — 439 с.
2. Введенская Л.А., Червинский П.П. Теория и практика русской речи. Ростов н/Д: Изд-во «Феникс», 1997. — 480 с.
3. Головин Б.Н. Основы культуры речи. М.: Высшая школа, 1998. — 320 с.
4. Горбачевич, К. С. Дано ли нам предугадать? (О будущем русского языка) / С. Горбачевич // Русистика. — 1990. — № 2. — С. 70–80.
5. Горбачевич К.С. Нормы современного русского литературного языка. М.: Просвещение, 1978. — 240 с.
6. Гумбольдт В. Избранные труды по языкознанию. — М.: Прогресс, 1984. — 396 с.
7. Косериу Э. Синхрония, диахрония, история // Новое в лингвистике. Вып. 3. — М.: Изд-во ин. лит., 1963. — С. 143–346
8. Русский язык. Энциклопедия. М.: Советская энциклопедия, 1979. — 432 с.
9. Панов М.В. Из наблюдений над стилем сегодняшней периодики // Язык современной публицистики / Отв. ред. М.В. Шульга. М., 1988.

10. Федяева Н.Д. Нормы в пространстве языка. Монография [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.litmir.me/br/?b=211411>.

Поступила в редакцию 15.05.2023 г.

J. R. Kolbasova

**ON THE EXPANSION OF THE BOUNDARIES OF THE CONCEPT OF «LINGUISTIC NORM»
IN MODERN LINGUISTICS**

The article examines the specifics of norms in the modern language situation, the features of language norms, their functions, role in modern communication, determines the reasons for the variation of the norm, elucidates the problems of evaluating normative options.

Key words: language norm, sociolinguistic norm, variability of norm, literary norm, peculiarities of language norm.

Колбасова Юлия Руслановна.

Луганский государственный педагогический университет, г. Луганск, РФ.

Студент.

E-mail: juliamader25@gmail.com

Kolbasova Yulia Ruslanovna.

Lugansk State Pedagogical University, Lugansk, RF.

Student.

E-mail: juliamader25@gmail.com

Соболева Ирина Александровна.

Кандидат филологических наук, доцент.

Луганский государственный педагогический университет, г. Луганск, РФ.

И. о. заведующего кафедрой русского языкознания и коммуникативных технологий, профессор кафедры.

E-mail: kafruslang@lgpu.org

Soboleva Irina Alexandrovna.

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor.

Lugansk State Pedagogical University, Lugansk, RF.

Acting Head of the Department of Russian Linguistics and Communication Technologies, Professor of the Department.

E-mail: kafruslang@lgpu.org

ПРАВИЛА ОФОРМЛЕНИЯ МАТЕРИАЛОВ

1. Для публикации в журнале «Новые горизонты русистики» принимаются оригинальные научные работы, содержащие результаты исследований, относящиеся к отрасли наук 5.9. Филология:

5.9.1 Русская литература и литература народов Российской Федерации;

5.9.5 Русский язык. Языки народов России;

2. Статьи, представленные для публикации в других журналах, к рассмотрению не принимаются. Решение о публикации принимается редакционной коллегией журнала после рецензирования, с учётом научной значимости и актуальности представленных материалов. Рукописи, не соответствующие редакционным требованиям, и статьи, не соответствующие тематике журнала, к рассмотрению не принимаются. В случае отклонения статьи редакция направляет авторам либо рецензии или выдержки из них, либо аргументированное письмо редактора. Редколлегия не вступает в дискуссию с авторами отклонённых статей, за исключением случаев явного недоразумения. Рукописи авторам не возвращаются. Статья, задержанная на срок более трех месяцев или требующая повторной переработки, рассматривается как вновь поступившая. Редакция оставляет за собой право проводить редакционную правку рукописей. Корректур статей авторам не высылаются. Статья присылается в виде прикрепленного файла электронного письма в формате * doc и * rtf, названных по фамилии автора, например: ivanov.doc. и ivanov.rtf.

Статья отправляется на электронный адрес редакции (donrus452@yandex.ru) и дублирует на адреса terkulov@rambler.ru и Nata.gladkaya25@yandex.ru.

Отдельным файлом прикладывается сканированная или сфотографированная с высоким разрешением подписанная заявка на публикацию следующего содержания:

Я, Ф. И. О., должность (статус — студент, магистрант, аспирант), место работы, прошу редколлегию научного журнала «Новые горизонты русистики» принять к рассмотрению мою статью (название), а также даю согласие уполномоченным должностным лицам редакционной коллегии журнала «Новые горизонты русистики», зарегистрированного по адресу: 283001, г. Донецк, ул. Университетская, 24, 1 корпус, филологический факультет (ауд. 451, 452)., на обработку моих персональных данных.

3. Внимание! Обязательные требования к оформлению статей:

- текст печатается в текстовом процессоре MS Word;
- объём статьи — от 6 до 12 страниц;
- формат страницы — А 4;
- страницы не нумеруются;
- поля: сверху и внизу — 2,5 см, слева — 3 см, справа — 2 см.
- основной шрифт: Times New Roman, размер 12, стиль нормальный;
- абзацный отступ — 1 см;
- межстрочный интервал — 1;
- первая строка — индекс УДК в верхнем левом углу страницы (без абзацного отступа и начертания);
- вторая строка — инициалы (перед фамилией) и фамилия автора печатаются с выравниванием по правому краю полужирным курсивом: *М. Н. Иванова*;
- третья строка — название учебного заведения (*выравнивание по правому краю, курсив*);

- четвертая строка — сведения о научном руководителе — печатается с выравниванием по правому краю курсивом в круглых скобках — (*Научн. рук. — д-р филол. наук, проф. В. И. Теркулов/канд. филол. наук Н. В. Гладкая*);
- пятая (и при необходимости 6, 7 и т. д.) строка — название статьи — печатается большими буквами жирным шрифтом с выравниванием по центру;
- через строчку — аннотация на русском языке (10 кегль) объемом до 500 печатных знаков (с пробелами), которая должна кратко отражать цели и задачи проведенного исследования, а также его основные результаты. Ключевые слова (3–5 слов, курсивом).
- текст набирается без переносов (выравнивание по ширине).
- в тексте допускаются выделения курсивом, жирным шрифтом, разрядкой (но не подчеркиванием);
- для названий произведений используются «угловые» кавычки: «Война и мир»;
- цитирование, прямая речь и т. д. оформляются угловыми кавычками вида «...»; при необходимости использовать кавычки внутри цитаты, внешними должны быть «угловые» кавычки: «...»“...»;
- необходимо правильно употреблять тире (—) и дефис (-); различие заключается в размере и наличии пробелов перед и после тире: Жуковский — поэт-романтик; первый знак — пунктуационный, второй — орфографический;
- если стихотворные тексты печатаются как включение в текст, то стихи разделяются наклонной чертой, а строфы — двумя наклонными чертами: Ты этого хотел. — Так. — Аллилуйя. / Я руку, бьющую меня, целую. // В грудь, оттолкнувшую — к груди тяну, / Чтоб, удивясь, прослушал тишину. (М. Цветаева. Пригвождена...); если стихи воспроизводятся с соблюдением строфического оформления, то необходимо использовать следующие параметры: размер шрифта — 12, межстрочный интервал одинарный, абзацный отступ — 4 см:

*В нем пунша и войны кипит всегдашний жар,
На Марсовых полях он грозный был воитель.
Друзьям он верный друг, красавицам мучитель,
И всюду он гусар.*

(А. Пушкин. К портрету Каверина)

ЛИТЕРАТУРА (10 кегль без абзацного отступа, полужирное начертание, выравнивается по центру). Список литературы оформляется как нумерованный в алфавитном порядке; публикации, принадлежащие одному и тому же автору, располагаются в соответствии со временем их опубликования. Выравнивание по ширине. Описание производится на языке оригинала в соответствии с ГОСТ 7.1-2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание» и ГОСТ 7.05-2008 «Библиографическая ссылка». Ссылка на источник дается в квадратных скобках издания: [15, с. 12]; при необходимости указать том издания, его вписывают римскими цифрами после номера: [7, VII, с. 35–36] Ссылки допускаются только на опубликованные работы. Необходимо включение в список как можно больше свежих первоисточников по исследуемому вопросу (не более чем трех-четырёхлетней давности). Не следует ограничиваться цитированием работ, принадлежащих только одному коллективу авторов или исследовательской группе. Желательны ссылки на современные зарубежные публикации.

Образцы оформления литературы:

1. Андреева С.В. Речевые единицы устной русской речи: система, зоны употребления, функции / С.В. Андреева // Изд. 2. — Саратов: КомКнига, 2006. — 192 с.
2. Попова З. Д. Когнитивная лингвистика / З.Д. Попова, И.А. Стернин. — М.: Восток — Запад, 2007. — 314 с.
3. Влавацкая М.В. Учение о синтагматических связях слов в историческом рассмотрении / М.В. Влавацкая // Филологические науки. Вопросы теории и практики, 2009, № 1. — С. 36–42.
4. Комаров, Г.В. Национально-культурная специфика новой лексики английского языка : автореф. дис. ... канд. филолог. наук: 10.02.19 — теория языка / Комаров Георгий Владимирович — Краснодар, 2007. — 24 с.
5. Берн Э. Игры, в которые играют люди (психология человеческих взаимоотношений) / Э. Берн. — Режим доступа: <http://www.lib.ru/PHINO/BERN>

После списка литературы курсивом (10 кегль, выравнивание по левой стороне) делается запись:

Поступила в редакцию xx.xx.20xx г.

Далее приводятся:

- инициалы и фамилия автора (авторов) (полужирный курсив — выравнивание по правому краю) **на английском языке;**
- название статьи (полужирный шрифт — выравнивание по центру) **на английском языке;**
- текст аннотации **на английском языке** (10 кегль);
- ключевые слова **на английском языке** (курсив).

В конце статьи обязательно параллельно в таблице на русском и английском языках указываются (10 кегль, выравнивание по ширине, без абзацного отступа) следующие сведения об авторах и научных руководителях (для каждого автора — отдельная строка):

- Фамилия, имя, отчество полностью (полужирный);
- Ученая степень и звание (если есть) (без выделения).
- Полное название организации — места работы или учёбы каждого автора, город, страна (без выделения).
- Должность или статус (студент, магистрант, аспирант) (без выделения).
- Адрес электронной почты.

В конце каждой строки ставится точка.

В отдельном файле и на отдельном листе подаются **фамилия и инициалы автора**, а также **название статьи на русском и английском языках**. При этом **фамилия и инициалы автора** набираются через неразрывный пробел и с разреженным межбуквенным интервалом (3 пт) (название файла «(Фамилия автора)_для_оглавления»), например, «Петров_для_оглавления»).

Образец

Гладкая Н. В. Прецедентные высказывания как характерная особенность креолизованных текстов в интернет-коммуникации

Gladkaya N. V. The precedent statements as a main characteristic of creolized texts in internet communication

Студенты, магистранты, аспиранты и соискатели вместе со статьёй подают рецензию научного руководителя.

Авторы научных статей несут персональную ответственность за наличие элементов плагиата в текстах статей, в т. ч. за полноту и достоверность изложенных фактов и положений

Плата за публикацию статей с авторов не взимается

Ответственный редактор: Теркулов Вячеслав Исаевич, д-р филол. наук, профессор, заведующий кафедрой русского языка Донецкого государственного университета (e-mail: terkulov@rambler.ru).

Ответственный секретарь: Гладкая Наталия Витальевна, канд. филол. наук, доцент кафедры русского языка Донецкого государственного университета (e-mail: Nata.gladkaya25@yandex.ru).

Образец оформления статьи

УДК 81'42

М. А. Капиносова

*Донецкий государственный университет
(Научн. рук. — канд. филол. наук Н. В. Гладкая)*

ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ВЫСКАЗЫВАНИЯ КАК ХАРАКТЕРНАЯ ОСОБЕННОСТЬ КРЕОЛИЗОВАННЫХ ТЕКСТОВ В ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ

В статье рассматриваются основные функции и наиболее распространенные механизмы создания креолизованного текста в сфере интернет-коммуникации, а также его воздействие на адресата и влияние логоэпистемных единиц прецедентных феноменов на представителей различных лингвокультур. Актуальность темы обусловлена необходимостью создания системы базовых моделей формирования креолизованных текстов для более полного изучения типов связей (автосемантических и синсемантических) между вербальными и невербальными компонентами, что позволит глубже проникнуть в природу комического эффекта и определить степень влияния на реципиентов. В ходе исследования были определены роль и значение визуальной информации в интернет-коммуникации.

Ключевые слова: прецедентное высказывание, интернет-коммуникация, пресуппозиция, фрейм-сценарий, прагматический потенциал

Текст, текст, текст...

ЛИТЕРАТУРА

1. Анисимова Е. Е. О целостности и связности креолизованного текста. К постановке проблемы / Е. Е. Анисимова // Филологические науки. — М., 1996. - № 5. — С. 74-85.
2.

Поступила в редакцию xx.xx.20xx г.

М. А. Kapinosova

THE PRECEDENT STATEMENTS AS A MAIN CHARACTERISTIC OF CREOLIZED TEXTS IN INTERNET COMMUNICATION

This article discusses the key features and the most common mechanisms of creating creolized text in the Internet communication, its impact on the recipient and the impact of logoepistems units precedent phenomena on members of a linguistic culture. The topic relevance due to the need to establish a system of basic models of

formation creolized texts to better study the types of connections between verbal and nonverbal components that allow a deeper insight into the nature of the comic effect and determine the degree of impact on the recipients. It was identified the role and importance of visual information in the Internet communication.

Key words: *precedent statement, Internet communication, presupposition, frame script, pragmatic potential*

Капиносова Мария Александровна.

Донецкий государственный университет, г. Донецк, РФ.

Магистрант.

E-mail: mkapinosova@yandex.com

Kapinosova Maria Alexandrovna.

Donetsk State University, Donetsk, RF.

Undegraduat.

E-mail: mkapinosova@yandex.com

Гладкая Наталия Витальевна.

Кандидат филологических наук.

Донецкий государственный университет, г. Донецк, РФ.

Доцент кафедры русского языка.

E-mail: Nata.gladkaya25@yandex.ru

Gladkaya Nataliia Vitaliivna.

Candidate of Philology.

Donetsk State University, Donetsk, RF.

Associate Professor of the Department of Russian Language.

E-mail: Nata.gladkaya25@yandex.ru

Научное издание

Новые горизонты русистики

Научный журнал

2023. — № 2 (20)

На русском языке

Технические редакторы: В. А. Рязанова, А. С. Бурляй

Подписано в печать 01.06.2023
Формат 60x84/8. Бумага офсетная.
Печать — цифровая. Условн. печ. л. 8,7.
Тираж 100 экз. Заказ № _____

Издательство Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования «Донецкий государственный университет»
283001, г. Донецк, ул. Университетская, 24.
Тел.: (062) 302-92-27.

Свидетельство о внесении субъекта издательской деятельности
в Государственный реестр
серия ДК № 1854 от 24.06.2004 г