

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ГОУ ВО ЛНР «ЛГПУ»)**

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО
ЯЗЫКОЗНАНИЯ**

**СБОРНИК НАУЧНЫХ
СТУДЕНЧЕСКИХ СТАТЕЙ**

Луганск
2022

УДК 81 (06)
ББК 81Я43
А 43

Рецензенты:

Нередкова С.С. – кандидат филологических наук, доцент кафедры славянской филологии ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный университет имени Владимира Даля».

Дьякова Т.А. – кандидат филологических наук, доцент кафедры социально-гуманитарных дисциплин ГОУК ЛНР «Луганская государственная академия культуры и искусств имени М. Матусовского».

Перетятая О.С. – кандидат филологических наук, доцент кафедры русской и мировой литературы ГОУ ВО ЛНР «ЛГПУ».

А 43 **Актуальные проблемы современного языкознания: сборник научных студенческих статей / ГОУ ВО ЛНР «ЛГПУ».** – Луганск: Книта, 2022. – 167 с.

В сборнике представлены материалы научных статей студентов Института филологии и социальной коммуникации, выполненные под руководством кафедры русского языкознания и коммуникативных технологий ГОУ ВО ЛНР «ЛГПУ».

Материалы сборника могут быть полезными как с точки зрения теоретической, как и практической их значимости для студентов, повышающих свой научно-исследовательский потенциал.

УДК 81 (06)
ББК 81Я43

Рекомендовано к печати научной комиссией
Государственного образовательного высшего образования
Луганской Народной Республики
«Луганский государственный педагогический университет»
(протокол №2 от 11 октября 2022 г.)

© Коллектив авторов, 2022
© ГОУ ВО ЛНР «ЛГПУ», 2022

СОДЕРЖАНИЕ:

1. Баляба В.С. Проблемы общения между людьми как одна из основных проблем современности.....5
2. Баяндина А. Д. Лексика русского языка как отражение «русской души» и национального характера.10
3. Бровкина Д.В. Игровой жаргон в современной коммуникации школьников.....15
4. Бровкина Д.В. Активизация познавательной деятельности на уроках русского языка.....23
5. Ганина К.В. Интернет-мем как лингвистический феномен.....31
6. Гнилевская М.А. Стереотип как общенаучный феномен.....38
7. Давидкова Е.П. Речевая культура современного блогера.....44
8. Жуковина Ю. С. Специфика эрратизации интернет-дискурса (на материале социальной сети «Вконтакте»),.....49
9. Зуева А.Р. Неологизмы и их разновидности. Пути образования новых слов.....55
10. Карпич К.А. Тенденции развития номинаций цветообозначения в современном русском языке.....63
11. Катрецкая Д.С. VOX POPULI: мониторинг речевого поведения русскоязычных журналистов в России, странах Ближнего и Дальнего зарубежья: актуальный комментарий.....68
12. Катрецкая Д.С. Употребление личных местоимений Ты-Вы: исторический и современный аспект.....73
13. Кручевская А.С. Использование мема как наглядного пособия в процессе обучения русскому языку.....78
14. Куприенко В.А. Обращение как единица речевого этикета.....86
15. Лаченко И.Ю. Интернет-мемы как феномен постграмотности.....95
16. Олач Д.В. Гастрономический дискурс как лингвистическая категория.....103
17. Омельченко Д.Н. Структурно-семантические особенности и функции каламбура.....111
18. Пецевич М.И. Соматизмы голова/сердце в русских поговорках: согласованность или противоречие?117
19. Пилюгина С.О. Заимствования в разные периоды русского языка.....124

20. Пожарская А.А. Лингвориторический подход к исследованию
рекламного текста.....132
21. Прачковская Е.И. Трансформация фразеологизмов в современных
средствах массовой информации.....140
22. Прибыткова Д.А. Этический аспект культуры речи.....147
23. Роговцев Н.А. Речевые манипуляции.....154
24. Сватикова А.В. Концепт *тоска* в поэтическом творчестве
В.С. Высоцкого.....163
21. Соколенко М.С. Обращения в устном и письменном общении.....168
22. Тюремских У.А. Особенности проявления нацизма в СМИ.....176

УДК 316.77 : 316.61

**ПРОБЛЕМА ОБЩЕНИЯ МЕЖДУ ЛЮДЬМИ
КАК ОДНА ИЗ ОСНОВНЫХ ПРОБЛЕМ СОВРЕМЕННОСТИ**

Баляба В.С.

студент I курса ИИМОСПН,
специальность «Политология»,
ГОУ ВО ЛНР «ЛГПУ»
valeriabalyaba@yandex.com

Научный руководитель: Цурбанова А.Ю., ассистент кафедры русского языкознания и коммуникативных технологий Филологического факультета ГОУ ВО ЛНР «ЛГПУ».

В данной статье раскрывается сущность понятия «общение». Рассматриваются причины проблем в общении между людьми и предлагаются пути их решения.

Ключевые слова: *общение, социально-культурная коммуникация, взаимопонимание.*

Человек не может жить без общения. Безусловно, человек – существо социальное. «Человеческая сущность налицо только в общении, в единстве человека с человеком, в единстве, опирающемся лишь на реальность различия между Я и Ты» – говорил немецкий философ Людвиг Фейербах [5, с.73].

В каждой сфере нашей жизни мы сталкиваемся с проблемами, которые мешают удовлетворить потребность в общении, часто получаем от процесса скорее негатив. Если разобраться, то современное общество и мир вокруг нас создают такие условия, в которых у людей нет возможности качественно общаться друг с другом.

Общение – это взаимодействие людей, двухсторонний процесс, который включает в себя обмен информацией, совместную деятельность и взаимное влияние [4, с.54].

Общение означает установление и поддержание контакта между людьми. Вся наша жизнь состоит из процесса общения с теми, кто нас окружает – от членов семьи до случайного прохожего, спросившего который час. И далеко не всегда мы получаем от этого удовольствие. А порой это так выматывает, что человек сознательно изолирует себя от других в психологическом плане.

Основными причинами проблем в общении между людьми являются:

1. Неумение и отсутствие желания слушать собеседника. Это самая распространенная проблема при общении, барьер которой преодолеть не так просто, как кажется на первый взгляд. Неумение слушать собеседника выражается в стремлении начать высказываться в то время, когда собеседник разговаривает с вами. Люди, не умеющие слушать других, как правило, не добиваются успеха в сферах жизни, связанных с общением. Будем откровенны, ничто так не раздражает нас в общении с другими людьми, как их стремление постоянно перебивать, вставлять свои «пять копеек», особенно тогда, когда вам есть, что рассказать, а вас перебивают, пытаясь донести откровенно бессмысленную информацию. Даже если человеку и интересна обсуждаемая тема, ему кажется, что он сможет привести более достоверные аргументы, лучше рассказчика обосновать позицию относительно обсуждаемой темы, он просто сгорает от желания как можно быстрее стать частью разговора.

2. В современном мире снижается когнитивное значение процесса непосредственного общения между людьми. В нашем распоряжении огромное количество источников информации о внешнем мире – СМИ, интернет. И часто мы лучше знаем подробности жизни знаменитых, но чужих нам людей, чем то, что в голове у любимого человека. Вместо разговоров с теми, кто рядом с нами, мы читаем/смотрим/слушаем о

событиях, не имеющих к нам никакого отношения. Это приводит к безразличию, мы разучиваемся понимать и сопереживать.

Все более актуальной является задача установления взаимопонимания между представителями различных культур и социумов, то есть задача успешной социально-культурной коммуникации. Однако моральная императивность задачи взаимопонимания трагически сталкивается с фактом едва ли не всеобщего непонимания значения коммуникации для самого существования человека и человечества.

В настоящее время в мире и, в частности, в нашей Республике идет война. Всего пять букв, которые несут в себе море слез, крови и страданий. Тысячи потерь, разрушенные семьи, безотцовство. И все это происходит лишь потому, что люди не умеют вести конструктивный диалог, договариваться и идти на уступки. Непонимание значения коммуникации обнаруживается на всех уровнях – от уровня социальных отношений внутри отдельных стран до уровня межгосударственных отношений и отношений между различными цивилизациями мира.

Не будет преувеличением утверждать, что современное человечество все более уподобляется множеству словно сорвавшихся с цепи враждебных единиц, ведущих ожесточенную борьбу за эгоистические интересы.

Основной проблемой современного общения является снижение ценности личности человека – объекта общения – в процессе обмена информацией и познания мира, а также преобладание формального типа общения и искажение целей общения.

Предлагаем способы решения данной проблемы:

1. **Не быть эгоистом.** Постоянные попытки перехватить инициативу в разговоре не приводят к успеху, так как ваши слова, чем в большем объеме и с более быстрой частотой они будут произнесены, будут терять для собеседника всякий смысл. Если же вы решили придерживаться в общении агрессивной манеры ведения разговора с целью лишить собеседника малейшей возможности высказать свою точку зрения, то не удивляйтесь,

когда окажется, что вы говорили в пустоту. К тому же вы взыщете славу человека, которому только и нужно высказаться, и его абсолютно не интересуют, что другой человек думает относительно темы беседы. Также не делайте удивленные глаза, когда ваши бывшие собеседники будут обходить вас стороной.

2. Уметь слушать. Считается, что наиболее успешным для человека является беседа, в которой собеседник говорит не менее 70 процентов времени. И это действительно так – поощряйте своего собеседника говорить, при этом слушаете собеседника внимательно и будьте готовы включиться в разговор, когда это действительно нужно. Приобретите умение чувствовать паузы в разговоре собеседника, отличать момент, когда человек остановился на середине предложения и готов продолжить мысль от момента, когда мысль человека полностью высказана. В первом случае не пытайтесь продолжить за человека его мысль, так как это может быть расценено человеком как желание его перебить, и человек может при этом забыть то, о чем он хотел сказать.

3. Проявлять искреннюю заинтересованность предметом разговора. Не делайте вид, будто вы уже готовы уснуть, иначе беседа не будет эффективной. Если человек без умолку говорит на тему, абсолютно вам не интересную, и вы всем видом показываете свое безразличие (при этом собеседник осознает, что вам скучно), значит, вы оба нарушаете правила эффективного общения – собеседник эгоистически не считается с вашими чувствами, а вы показываете свое безразличие предметом разговора. Но что же в таком случае делать? Просто, деликатно выслушав собеседника, начинайте подводить нить разговора на другую тему, которая в гораздо большей степени вас интересует. В данном процессе важно найти точку соприкосновения рассматриваемого в данный момент предмета и темы, желательной к обсуждению.

4. Не допускать негативных отзывов в адрес позиции собеседника по любому вопросу. Помните, что мнение вашего собеседника имеет точно

такое же право на существование, как и ваше, независимо от того, насколько сильно вы убеждены в собственной правоте. Ни в коем случае не высмеивайте мнение собеседника, если оно кажется вам абсурдным – идеи многих великих людей также казались на первый взгляд абсурдными. Не указывайте собеседнику на свое превосходство в уровне осведомленности по теме разговора. Этими действиями вы подрываете климат доверия, создающийся между людьми в процессе общения. Напротив, принятие мнения человека, уважительное принятие личности говорящего позволяют сблизить людей, создать ощущения легкости беседы и комфорта.

Рассмотрев основные виды трудностей процесса общения, можно сделать вывод, что в современном мире без общения нельзя. Человек и его личность раскрываются лишь в непосредственном контакте с ним. Только таким образом можно познать сущность и внутренний мир людей. Отсутствие коммуникаций не позволит человеку удовлетворять свои потребности, реализовывать себя, иметь работу и личные отношения. Иными словами, без общения невозможна нормальная жизнь. Поэтому если есть сложности, их нужно преодолевать.

Список литературы

1. Общение и оптимизация совместной деятельности./ Под ред. Андреевой Г.М. и Яноушека Я.М.: МГУ, 1987. – 296 с.
2. Мясищев В.Н. О взаимосвязи общения, отношения и отражения как проблеме общей и социальной психологии// В.Н. Мясищев. – СПб.: Питер, 1998. – 342 с.
3. Психология и этика делового общения: Учебник / Под ред. В.Н. Лавриненко. – М.: Юнити, 2010. – 415 с.
4. Российская педагогическая энциклопедия: в 2 т. / гл. ред. В.В. Давыдов. – М. : Большая рос. энцикл., 1999. – 608 с.

5. Фейербах Л. Основные положения философии будущего//Л. Фейербах // Избранные философские произведения. – М., 1955. – С. 200-203.

УДК 811.161.1'37

ЛЕКСИКА РУССКОГО ЯЗЫКА КАК ОТРАЖЕНИЕ «РУССКОЙ ДУШИ» И НАЦИОНАЛЬНОГО ХАРАКТЕРА

Баяндина А. Д.

студентка IV курса,
специальности «Русский и английский
язык и литература»,
ГОУ ВО ЛНР «ЛГПУ»
fantomize900@gmail.com

Научный руководитель: Пономарева Т.А., кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языкознания и коммуникативных технологий филологического факультета ГОУ ВО ЛНР «ЛГПУ».

В статье изучаются слова и выражения русского языка, отражающие некоторые черты русского национального характера. Раскрываются значения понятий, которые известны лишь русскому человеку и не переводятся на другие языки, такие, как, «широта души», «тоска», «удаль».

Ключевые слова: языковая картина мира, русский национальный характер, широта души, лексика современного русского языка.

Характерной чертой современных гуманитарных наук является поиск смысловых и языковых доминант русской национальной личности, русского национального характера.

В иерархии философских, этических и психологических концепций исследователи на первое место ставят аксиологические концепции «Душа», «Любовь» и «Счастье».

Цель статьи – анализ некоторых лексем и выражений русского языка, отражающих характерные черты русского национального характера.

Фраза «широта русской души» стала почти клише, но смысл, вложенный в неё, может быть очень разным. Во-первых, широта – это само по себе название определенного духовного качества, приписываемого русскому национальному характеру и связанного с такими качествами, как гостеприимство и щедрость. Широкий человек – это человек, который любит большие жесты, действует масштабно и, возможно, даже живет в большом масштабе. Иногда также используют словосочетание «человек широкой души». Это щедрый человек, не склонный к мелочности, готовый прощать другим людям их грехи, который не стремится «заработать» оказанием услуг. Его щедрость и гостеприимство иногда могут обернуться безрассудством и расточительством. Однако очень важно, что в системе этической оценки, присущей русской языковой картине мира, широта этого понимания в целом имеет положительное качество. Напротив, мелочность действительно осуждается.

Менее распространена другая интерпретация широкой человеческой души, когда под ней понимается человек толерантный, понимающий возможность разных подходов к одному и тому же явлению, в том числе и не совпадающих с ним. В этом случае чаще используется сочетание *человек широких взглядов* (но вот разница: человек широких взглядов – это человек прогрессивных воззрений, толерантный, готовый противостоять

разногласиям, склонный к плюрализму, иногда даже ограниченный беспринципностью, в то время как человек с широкой душой – это человек, способный понять душу другого человека и любящий его, как он есть, даже если с этим не согласен). Такое понимание словосочетания *человеческая душа* встречается довольно редко, чаще речь идет о щедрости, великодушии и размахе. Однако выражение «широта души» можно трактовать и по-другому, обозначая как стремление к крайностям и крайним проявлениям любого качества. Наконец, о «широте русской души» иногда говорят в связи с вопросом о возможном влиянии «просторов России» на «национальный характер» России. Роль «русских пространств» в формировании «русского видения мира» отмечалась многими авторами. У Н.А. Бердяева есть очерк «О власти пространств над русской душой». «Широк русский человек, широк как русская земля, как русские поля, – пишет Н.А. Бердяев, добавляя: – В русском человеке нет узости европейского человека, концентрирующего свою энергию на небольшом пространстве души, нет этой расчетливости, экономии пространства и времени, интенсивности культуры. Власть шири над русской душой порождает целый ряд русских качеств и русских недостатков» [1, с. 5]. В этом месте Бердяева звучит отголосок известного высказывания Свидригайлова «Преступление и наказание»: «Русские люди вообще широкие люди, Авдотья Романовна, широкие, как их земля, и чрезвычайно склонны к фантастическому, к беспорядочному». О «власти пространств над русской душой» говорили и многие другие.

Все перечисленные факторы переплетаются между собой и описывают странную «географию русской души» (выражение Н.А. Бердяева). Валерий Подорога раскрывает механизм влияния «просторов России» на широту «национального характера»: «Таким образом, ширина плоских равнин, низменностей и холмов приобретает устойчивый психомоторный эквивалент, широту и моральную форму до крайностей и т.д.» [1, с. 5]. И неудивительно, что эта «широта русской

души» интересно отражается в русском языке и, прежде всего, в особенностях его лексического состава.

Особенно сложно переводить русские слова и выражения на иностранные языки, которые так или иначе связаны с «широтой русского национального характера».

Многие слова, четко отражающие специфику «русского менталитета» и соответствующие уникальным русским понятиям, таким как меланхолия или высокомерие, кажутся носящими печать «русских пространств». Недаром переход от «сердечной тоски» к «разгулю удалому» – постоянная тема русского фольклора и русской литературы, и не случайно во всем этом есть что-то драгоценное. Часто, чтобы сплести из души меланхолию, кажется, что думаешь: «Пропади все пропадом» – и это воспринимается как «русское» поведение.

Иностранные наблюдатели неоднократно замечали русскую склонность к тоске и удали, это стало обычным явлением, хотя сами эти слова нельзя правильно перевести ни на один иностранный язык [8, с. 24].

Многие иностранцы, изучающие русский язык, указывали на неперебиваемость русского слова «тоска» и национальную специфику духовного состояния, к которому оно относится. Трудно даже объяснить незнакомому человеку, что такое тоска. Словарные определения («тяжелое, гнетущее чувство, душевная тревога», «гнетущая, томительная скука», «скука, уныние», «душевная тревога, соединенная с грустью; уныние») описывают душевные состояния, родственные тоске, но не тождественные ей.

Возможно, подробные описания в духе А. Вежбицкой лучше всего подходят для описания тоски: тоска – это то, что испытывает человек, который чего-то хочет, но не знает точно, что это такое, и знает только, что этого нельзя достичь. А когда можно идентифицировать объект тоски, обычно это что-то утраченное и сохранившееся только в смутных воспоминаниях: тоска по Родине, тоска по последним годам молодости. В

каком-то смысле любое стремление можно образно изобразить как тоску по райской родине, потерянному раю. Но, казалось бы, бескрайние русские просторы внушают чувство тоски; когда думаешь об этих пространствах, часто возникает тоска, и это отражается в русской поэзии (тоска бесконечных равнин у Есенина или в стихотворении Леонарда Максимова: «Что мне делать, насквозь горожанину, с этой точкой пространства?» [5, с. 51]).

Еще одно характерное русское слово – «удаль». Это слово означает качество, что-то вроде смелости, но все же совсем иное. Удаль, безусловно, предполагает риск собственной жизнью, храбрость.

Однако, глядя на понятие «удаль», мы не думаем, что это полное мужество. В ней есть самонакачка, опьянение. Удаль требует пространства, воздух пространства накачивает искусственной смелостью, пьянит. Это качество русского человека нашло отражение в пословицах: «удалому всё трын-трава», «сколько удалства, столько и дурости» [5, с. 51].

На самом деле, мы не будем называть человека, не проявившего достаточных навыков, трусом – мы скорее скажем, что он расчетливый человек. Что касается солдат, которые храбро встретили смерть, вступив в бой с превосходящими силами врага, словесное «удаль» также не будет уместно. Это слово обычно не используется, когда необходимо исполнить долг. Похоже, что это целесообразно, когда речь идет о человеке, который действует вопреки любому расчету, «переворачивается с ног на голову» и тем самым выполняет действия, независимые от другого. Понимание всегда предполагает удачу – вот связь с глаголом «удаться», от которого образованы оба существительных.

Таким образом, специфическая русская лексика отражает пресловутые «крайности» «русской души» («все или ничего», или полная регламентированность, или беспредельная анархия) – другими словами, «широту русской души».

Список литературы

1. Бердяев Н.А. Судьба России / Н.А. Бердяев. – М. : Мысль, 1990. – 240 с.
2. Вежбицкая А. Семантические универсалии и описание языков / пер. с англ. А. Д. Шмелева, под ред. Т. В. Булыгиной / А. Вежбицкая. – М. : Языки русской культуры, 1999. – С. 263–305.
3. Кон И. К проблеме национального характера // История и психология / под ред. Б. Ф. Поршнева / И. Кон. – М. Наука, 1971. – С. 17–34.
4. Русская философская мысль. – М. : Современ. гуманитар. ун-т, 2004. – 369 с.
5. Шмелев А.Д. «Широкая» русская душа / А. Д. Шмелев // Русская речь. – 1998. – №1. – С. 48–55.
6. Шмелев А.Д. Лексический состав русского языка как отражение «русской души» / А.Д. Шмелев // Русский язык в школе. – 1996. – № 4. – С. 17–25.
7. Эстетика: Словарь/ Абрамов А.И. и др. / под общ. ред. А. А. Беляева. – М. : Политиздат, 1989. – 445 с.
8. Яковенко И.Г. Русское пространство // Россия: воображение пространства / пространство воображения / отв. ред. И. И. Митин; сост. Д. А. Замятин / И. Г. Яковенко. – М. : Аграф, 2009. – С. 23–37.

УДК 801.83

ИГРОВОЙ ЖАРГОН В СОВРЕМЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ ШКОЛЬНИКОВ

Бровкина Д. В.

магистрант I курса,
специальность «Отечественная филология.

Русский язык и литература»,

ГОУ ВО ЛНР

«ЛГПУ» dashenka_brovkina@mail.ru

Научный руководитель: Зайцева А.В., канд. филол. наук, доцент кафедры русского языкознания и коммуникативных технологий ГОУ ВО ЛНР «ЛГПУ».

Статья посвящена исследованию игрового жаргона в современной коммуникации школьников. Установлено, что игровой жаргон, создающийся в среде коммуникации компьютерных игр, переходит за границы сферы своего функционирования и активно входит в речь современной молодёжи.

Ключевые слова: коммуникация, сленг, игровой жаргон, цифровое поколение.

Существенным и неотъемлемым элементом коммуникации современной молодёжи стал компьютерно-игровой жаргон. Под жаргоном понимаем «разновидность языка, социальный диалект, который отличается от общенационального языка особым лексическим составом, фразеологией» [3, с. 19]. В сфере игровой коммуникации жаргоном являются лексические новообразования (чаще всего созданные на материале английского языка) и фраземы, понятные узкому кругу людей («геймеров»), причём некоторые жаргонизмы понятны любому представителю «геймерского» сообщества – это «глобальный жаргон» (как то: *акк* (аккаунт – учётная запись), *баг* (ошибка в игре), *юзер* (пользователь), *гайд* (руководство по прохождению игры)) [1], другие же не выходят за сферу коммуникации определённого сообщества, сформированного вокруг крупных игровых проектов, – «локальный жаргон» (возьмём в качестве примера игру «World of Tanks», популярную в русскоязычном сегменте геймеров: *бот* (танк под управлением специальной программы), *гусли* (гусеницы танка), *засвет* (обнаружение вражеских танков), а также обилие любопытных жаргонных названий танков: «Босс», «Валя», «Гусь» и проч. [2]). Игровой жаргон формируется под влиянием онлайн-коммуникации (игроки общаются друг с другом в чатах), которая происходит в режиме реального времени и в процессе игры,

отсюда – необходимость быстрой передачи информации (так задействуются процессы экономии речевых усилий, компрессии и т.д.).

В сети Интернет без труда можно обнаружить «Словари геймеров», сайты, где объясняются жаргонизмы, связанные с конкретными играми, поэтому необходимости толкования игровых жаргонизмов нет. Уже есть ряд публикаций, в которых анализируется игровой жаргон: его языковые особенности и влияние на современный русский язык (А.А. Селютин, В.А. Комаров, И.А. Шушарина, М.И. Григорян и др.). Однако обращаем внимание на расширение функционирования игрового жаргона в современной коммуникации, причём вне геймерских сообществ – в бытовой речи. Особенно это касается речи школьников, т.е. социальной прослойке, наиболее тесно связанной с игровой индустрией. Ввиду полной доступности толкования практически всех игровых жаргонизмов в сети Интернет, мы не ставим целью анализ определённого набора лексем и фразем; в докладе будут очерчены некоторые тенденции, связанные с ролью игрового жаргона в современной коммуникации школьников.

Наиболее очевидная тенденция, повышающая активность игрового жаргона в коммуникации, – это заимствования из английского языка. Вызваны они доминированием английского языка в игровой индустрии (даже если игра произведена в РФ или Японии, она рассчитана в первую очередь на англоязычный мир); к тому же, большинство стримеров (т.е. игроков, транслирующих прохождение тех или иных игр в сети Интернет), за которыми следят современные школьники, или говорят по-английски, или снабжают свою речь игровыми жаргонизмами, которые навязываются самими геймерскими сообществами. Заимствования мгновенно транслитерируются и подчиняются грамматической системе русского языка. Так, заимствованные существительные и прилагательные склоняются (*скилл* (навык): *скилла* (Р.п.), *скиллу* (Д.п.) и т.д.; *скиллы* (мн. ч.); *ваншотный* (убиваемый одним ударом): *ваншотного* (Р.п.), *ваншотному* (Д.п.); *ваншотные* (мн. ч.)), а глаголы – спрягаются (*агрить* (вызывать агрессию):

агришь, агрят, агрит и т.д.). Подчинение грамматике вызвано необходимостью упростить общение в чатах. Способы же образования игровых жаргонизмов разнообразны: Л.В. Жабина выделяет кальку, полукальку, перевод, конверсию, усечение, аббревиацию [2, с. 89]; Д.Е. Северин дополняет такими способами, как транскрипция, транслитерация, модуляция и контекстуальные замены [там же]. Пр продемонстрируем работу самых активных способов: транскрипция – *хэдшот* (англ. headshot [hed{a:t}] – «выстрел в голову»), транслитерация – *дамаг* (англ. damage – «урон, повреждение»), глагольные новообразования – *апать* (англ. up – «поднимать», т.е. повышать уровень персонажа), аббревиация – *РПГ* (англ. RPG, Role-Playing Game – «ролевая игра») и др.

Вторая очевидная тенденция – это тяга к компрессии, усечению, экономии языковых средств в создании игровых жаргонизмов. Под воздействием этой тенденции сокращаются даже русские слова (или заимствованные слова, которые давно прижились в русском языке): *кста* – *кста*, аптечка – *апт*, аукцион – *аук*, бижутерия – *бижа*, графика (в значении визуального оформления игры) – *графа* и т.д. Компрессия позволяет существенно сократить русское слово с сохранением его семантического наполнения (русским словам находят эквивалент в английском): *го* – идти, *имхо* – «моё личное мнение», *нуб* – плохо играющий пользователь, *кк* – миллион, *лаг* – неполадки с сетевым соединением во время игрового процесса. Как видно из приведённых примеров, некоторые жаргонизмы просто заменяют существующие слова (*го* – *идти*), служа скорее запросам актуальной языковой моды на англицизмы; другие же позволяют кратко и доступно объяснить определённые понятия, лексем для которых в русском языке ещё нет (вероятно, игровые жаргонизмы когда-нибудь и станут этими лексемами, войдя в литературный язык, потому что адекватных аналогов у них просто нет). В контексте ускорения темпов современной жизни и неспособности молодёжи долго фокусироваться на чём-либо, данная тенденция к компрессии как нельзя актуальна.

И третья, важнейшая тенденция – это потребность школьников в условном языке, посредством которого можно передавать информацию в зашифрованном, скрытом от старшего поколения виде. Приведём пример такого «шифра»: *«Харош нубить, тебе его не вынести, это слиф»* («Хватит плохо играть, его не победить, это поражение») (Форум игры «WoT»). Игровой жаргон становится универсальным способом общения представителей разных возрастов школьников, что способствует быстрому контакту и взаимодействию. М.И. Григорян отмечает, что «игроки цифрового поколения Z начинают применять их [жаргонизмы. – Д.Б.] в речи легко и непринуждённо» [1, с. 217]. Игровой жаргон ценен школьникам своим ограниченным применением, неофициальный характером, особой эмоциональностью, краткостью и точностью.

Последняя тенденция заставляет старшее поколение обратить внимание на активизацию игрового жаргона в речи молодёжи: во-первых, для лучшей коммуникации с ними (часто жаргон – потребность времени, дань моде, которая рано или поздно сменится другими ценностями, в том числе и в языке), во-вторых, для улучшения понимания того, о чём разговаривают дети и подростки между собой. Это в том числе и педагогическая задача, ведь на переменках (и даже во время учебного процесса) речь учащихся пестрит подобными новообразованиями, которые часто приходится разгадывать. С точки зрения лингвистики, игровой жаргон – это интересный материал для анализа современной языковой ситуации, языковой личности, расшатывания литературной нормы, работы словообразовательных моделей и т.д. Использование игровых жаргонизмов для различного вида разбора на уроках русского языка приемлемо в качестве способа активизации познавательной деятельности школьников и вполне соответствует личностно-ориентированной модели обучения (что, впрочем, предмет отдельного исследования).

Итак, охарактеризовав важные тенденции, связанные с повышением роли игрового жаргона в современной коммуникации школьников, приведём

примеры того, как игровые жаргонизмы выходят за пределы геймерских сообществ и проявляются в речи школьников. Данные примеры собраны на различных форумах, видео, стримах, а также в процессе наблюдения за речью школьников ГОУ ЛНР «Брянковский УВК №10». Все они не связаны с обсуждением конкретных игр, а являются частью бытового общения подростков (10-15 лет, 5-10 классы): «*Го* в столовку» (отправляемся есть в столовую), «Не *агри* училку» (не зли учителя), «Дай *ассист*: дай списать» (помоги: дай списать), «Сегодня я *танканул* у доски» (то есть выдержал устный опрос), «Это какой-то *трэш*» (ужас), «Пошли *фармить* к автомату» (то есть покупать еду в автомате со сладостями и водой), «Он знатно *нубанул* на математике» (плохо ответил), «Ну ты и *задрот* [речь идёт об ученике, который выполнил всё домашнее задание]», «У него *читы* в школе» (то есть дополнительная поддержка), «Выстоять в очереди – настоящий *квест*» (то есть испытание). Примеры можно множить.

Для уточнения степени употребления в речи игрового жаргона в социальной сети ВКонтакте в группе 6 класса (21 человек) был проведён опрос на понимание названных в примерах десяти лексем. Результаты представлены в таблице:

Игровой жаргонизм	Знание слова
<i>Го</i>	21 человек
<i>Агрить</i>	15 человек
<i>Ассист</i>	10 человек
<i>Танкануть</i>	10 человек
<i>Трэш</i>	17 человек
<i>Фармить</i>	10 человек
<i>Нубануть</i>	12 человек

<i>Задрот</i>	21 человек
<i>Чит</i>	21 человек
<i>Квест</i>	21 человек

Результаты опроса показательны: большая часть класса (возраст 11-12 лет) понимает игровые жаргонизмы, некоторые слова (*го, задрот, чит, квест*) знакомы всем респондентам, что свидетельствует о повышенной роли игрового жаргона в современной коммуникации школьников. Степень погрешности в толковании незначительна: только слово «задрот» не у всех ассоциируется с играми, видимо, оно уже укорено в речи даже вне игровых сообществ.

Каковы причины столь активного употребления игрового жаргона? Вероятно, ответ вполне связан с тенденциями его распространения: повышенная роль компьютерных игр в жизни современных детей и подростков; активизация англицизмов в русском языке как дань моде и потребность времени; потребность в создании особого языка, который будет понятен узкому кругу людей; некая форма индивидуализации и самовыражения, ведь особый язык – это и печать уникальности языковой личности; способ поддержания контактов с замкнутыми сообществами (вероятно, некоторые подростки могут находить друзей в современных условиях лишь в онлайн-среде); подражание блогерам, важная роль которых для современной молодёжи неоспорима. Список причин открыт для пополнения, ведь у каждого носителя языка, возможно, найдутся другие существенные предпосылки использования игрового жаргона.

Таким образом, игровой жаргон, создающийся в среде коммуникации компьютерных игр, переходит за границы сферы своего функционирования и активно входит в речь современной молодёжи. Особенно явно это проявляется в коммуникации школьников. Цифровое поколение, поколение Z, для обособления и противопоставления себя предыдущим поколениям

находит особый способ самовыражения и индивидуализации – условный язык, в котором важное место занимает игровой жаргон. Трудно сейчас оценивать качество влияния игрового жаргона на современный русский литературный язык, однако очевидна глобальность данного языкового явления и его важность для молодёжи, которые нельзя игнорировать.

Список литературы

1. Григорян М.И. Влияние игрового сленга на поведенческие особенности подростков поколения Z / М.И. Григорян // Современное педагогическое образование. – 2020. – № 12. – С. 216–220.

2. Игровые термины, аббревиатуры, жаргон и сленг онлайн-игр [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mmoglobus.ru/igrovye-terminy-abbreviatury-zhargon-i-sleng-onlayn-igr>, свободный (дата обращения: 09.03.2022).

3. Комаров В.А. Игровой сленг в современном русском языке / В.А. Комаров, И.А. Шушарина // Вестник Курганского государственного университета. – 2019. – №1 (52). – С. 88–90.

4. Орлова Н.О. Сленг vs жаргон : проблема дефиниции / Н.О. Орлова // Ярославский педагогический вестник. – 2004. – №3 (40). – С. 19–24.

5. Термины WOT. Игровые термины и аббревиатуры [электронный ресурс]. – Режим доступа: https://wiki.wargaming.net/ru/Tank:%D0%98%D0%B3%D1%80%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D0%B5_%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BC%D0%B8%D0%BD%D1%8B, свободный (дата обращения: 09.03.2022).

УДК [373.015.31:159.954] : 811.161.1

АКТИВИЗАЦИЯ ПОЗНАВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА УРОКАХ РУССКОГО ЯЗЫКА

Бровкина Д.В.

студентка I курса магистратуры,
специальность «Русский язык и
литература», ГОУ ВО ЛНР «ЛГПУ»
dashenka_brovkina@mail.ru

Научный руководитель: Гринчукова Н.В., старший преподаватель
кафедры русского языкознания и коммуникативных технологий
ГОУ ВО ЛНР «ЛГПУ»

В статье исследуются способы, методы и приёмы активизации познавательной деятельности учащихся на уроках русского языка. Делается акцент на анализе современных способов повышения познавательной активности, связанных с Интернет-пространством.

Ключевые слова: познавательная деятельность, Интернет-коммуникация, русский язык.

Активизация познавательной деятельности учащихся – одна из важнейших проблем современной педагогики. У нынешнего подрастающего поколения наблюдается пониженный интерес к учёбе, умственная пассивность, творческая безынициативность. Поэтому трудно найти учителя, который не желал бы сделать свой урок увлекательным и интересным, чтобы его предмет смог привлечь внимание ребёнка, чтобы учащиеся проявляли активность на уроках, добровольно участвовали в процессе обучения, находили время для самостоятельного поиска информации и приобретения

знаний. Потому что цель обучения в современном мире – это не только накопление знаний, навыков, базовых умений и определённого опыта и успешная сдача выпускных экзаменов, но и создание из ученика целостной личности, творческой, свободной, деятельной, стремящейся к знаниям, к продолжению образования. Для того чтобы эта цель была достигнута, необходимо, во-первых, стимулировать познавательную деятельность учащихся, во-вторых, активизировать собственную – учительскую – работу.

Именно воспитание творческой, активной, самостоятельной личности, которая успешно реализует себя в работе и социуме и является главным ориентиром активизации познавательной деятельности учащихся. Для того чтобы верно направить ученика по этому ориентиру, нужно вызвать в нём интерес к собственному развитию и учёбе. *«Спешите в школу, как на игру. Она и есть такова»*, – писал Я.А. Каменский [4, с. 13]. Идея вызывания у детей интереса к учёбе возникла, разумеется, давно, однако и в настоящее время является **актуальной**, потому что непосредственно активизирует познавательную деятельность учеников.

Русский критик-шестидесятник Н.А. Добролюбов, который во время учёбы в университете давал частные уроки, однажды записал в дневнике: «Нужно заохотить детей к своему предмету. Необходимо вызвать у них сердечное влечение к занятиям, потому что занятия с охотой идёт легче и успешнее, чем занятия по необходимости, из-за палки» [3, с. 138].

Добиться интереса, конечно, сложно. Особенно это касается уроков русского языка и литературы. В современном обществе, к сожалению, наблюдается тенденция к массовому игнорированию литературы. Ученики, которые с детства получают в руки гаджеты, полные огромного количества функций, игр, видеороликов, напрочь отказываются читать. Всё их свободное время занимают социальные сети. Эта проблема выходит дальше конкретных предметов, а влияет на успеваемость и интеллектуальный уровень обучающихся вообще. Привлечь детей к чтению, развить у них вкус, эстетическое чутьё – всё это задача учителя на уроках русского языка и

литературы, в решении которой может помочь активизация познавательной деятельности.

С уроками русского языка дело обстоит ещё сложнее. Как показать детям, что словообразование может быть занимательным? Как объяснить, что грамотность и культура речи – это ключевые грани портрета нашей личности? Прежде всего, необходимо показать, что язык сам по себе интересен, что он обладает огромными ресурсами, способными увлечь школьников, сделать процесс обучения не сухим заучиванием правил, а свободным и творческим занятием. Язык – это способ организации мышления, основной приём коммуникации – следовательно, владение языком помогает освоиться в обществе, укрепить социальные связи, достигнуть различных целей, используя грамотную и внушительную речь.

Все эти факты доказывают, как важна и **актуальна** познавательная деятельность учащихся на уроках русского языка и литературы – и для культурного и интеллектуального развития, и для самосовершенствования, и для успешной реализации ученика в обществе.

Таким образом, **цель** статьи – изучение и предложение способов активизации познавательной деятельности на уроках русского языка.

Как изучать правила пунктуации и фонетики, чтобы учащиеся не просто заучивали правила и применяли их при написании текстов и фонетическом разборе, а делали это с интересом, с полным пониманием получаемых знаний, чтобы всё было предельно ясно и эффективно? И.Б. Казицкая пишет, что необходимо в первую очередь показать, как интересен язык сам по себе, что он скрывает внутри не только буквы, звуки и знаки препинания, но и средства, которые помогают выразить наши мысли и чувства, достичь коммуникативного успеха в общении, – это основа для дальнейшей работы над собственной речью [1].

Аристотель писал, что философия начинается с удивления. Точно так же и с учёбой – необходимо удивить ребёнка, потому что из любого факта и материала можно сделать увлекательный процесс передачи и поиска знаний.

Кончено, некоторые факты могут быть удивительными только для филологов: есть краткие прилагательные, которые не склоняются, как прочие грамматические категории; есть топонимы, которые почему-то имеют множественное число (например, Гималаи, Карпаты); что при рассказе о прошлом мы можем использовать все три времени – прошлое, настоящее и будущее.

Однако эти сведения любопытны для изучения лингвистов, но никак не обычных школьников. Поэтому учителя должны привлечь их внимание с помощью того, что их окружает. Н. Цискаридзе писал, что для того, чтобы построить эффективное общение с воспитанниками, он читает книги, которые читают дети, смотрит фильмы, которые популярны у молодёжи, потому что учитель не должен стоять на месте: те ценности и культурологические ориентиры, полученные им в процессе подготовки, постоянно меняются; масс-медиа не стоит на месте, огромный упор в популярной культуре делается на музыку (рэп, кей-поп, «попса»), комиксы, крупные блокбастеры [3, с. 15]. Книги интересуют учащихся лишь в той степени, какова их наполненность фантастическим, удивительным, детективным, поэтому у них такой интерес вызывают фильмы киностудии «Марвел», «Гарри Поттер», «Властелин колец», «Игра престолов».

Разумеется, нельзя включить просмотр и анализ данных фильмов, сериалов, книг, комиксов в школьную программу, однако давать диктанты из популярных у молодёжи текстов, предлагать им изложить отрывок любого из этих романов, включать в качестве примеров для фонетического, морфологического, синтаксического разбора именно отрывки из данных текстов – это эффективный, на наш взгляд, способ повысить активность познавательной деятельности учащихся, причём весьма не шаблонный. Большинство примеров и упражнений, которые предлагают современные учебники, созданы на основе классической русской литературы. И это, безусловно, правильно. Однако известные имена русских писателей и поэтов – это не гарантия того, что упражнения, которые содержат в себе примеры из

их текстов, будут самостоятельно выполнены учениками. Но если учитель самостоятельно предложит им для разбора отрывки популярных текстов, анализ которых, к слову, вряд ли есть в Интернете, то это обеспечит самостоятельное выполнение данного упражнения. Почему? Во-первых, знакомый текст привлекает внимание и сосредотачивает интерес ученика, позволяет ему осознать тот факт, что он знает его, понимает; во-вторых, в сборниках готовых домашних заданий нет выполненных вариантов этих упражнений, поэтому ученику придётся самостоятельно приложить правила на практике, что, в свою очередь, способствует усвоению и закреплению в памяти пройденного материала. А если учащийся не понял чего-то на уроке и столкнулся с проблемой, что списать он не может, то это заставит его вернуться к повторному усвоению необходимых знаний, навыков, правил; после этого он сможет эффективно применить их на заданном задании.

Без сомнения: стратегия на использование популярных источников, художественное и этическое качество которых ещё не проверено временем, в качестве упражнений по русскому языку – это действенный метод активизации познавательной деятельности, но и имеющий свои недостатки: эстетическая планка ученика может снизиться, его вкус и восприимчивость к произведениям искусства – тоже. Однако в условиях коренных изменений в искусстве, когда «Чёрный квадрат» может стоить миллионы, а гениальные пейзажи мастеров – несколько тысяч, невозможно точно сказать, какое произведение лучше, какое – хуже. Единственный и вынужденный критерий оценки – это его популярность и влияние на современную молодёжь. Нам кажется, что именно этот критерий необходимо учитывать при работе с учащимися, которые фактически живут в сети Интернет, из-за чего у них вырабатывается полная апатия к классике и обычным педагогическим моделям урока.

К тому же, в современном мире наблюдается жуткая тенденция к тотальной безграмотности. В современных сетях часто полностью игнорируются правила пунктуации и грамматики. А дети, которые с раннего

возраста оказываются вовлечены в мир ВКонтакте, Твиттера, Инстаграма и проч., на подсознательном уровне воспринимают неправильные грамматические формы, думают, что знаки препинания – это бессмысленные пережитки прошлого, потому что в Интернете на них никто не обращает внимания. Особенно негативно влияние поп-музыки, где ради рифмы искажаются слова, меняются ударения, вплетается обценная лексика – а ученики слушают, воспринимают и даже воспроизводят подобный материал. Так понижается культура речи, уничтожается понятие о грамотности, речь учеников «загрязняется» множеством бранных и неправильных слов, все акцентологические нормы нарушаются в устной речи.

Ситуация видится малоприятной. А перспектив для решения этой проблемы ещё меньше. Ко всему прочему, большинству учителей, которые и могли бы как-то разнообразить урок, не даётся такая возможность. Руководство требует полного соответствия учебной программе, которую составляют люди, работающие в кабинетах, а не со школьниками. Падение интереса к русскому – родному – языку – это результат обесценивания культуры, развитие так называемой «массовой культуры», для которой нормы не имеют принципиального значения. Но всё ещё есть несколько методов, которые могут помочь в исправлении этой ситуации. Охарактеризуем их.

Вот уже много лет существует традиция в постсоветском пространстве проводить «Тотальный диктант». Современный писатель специально готовит текст для диктанта, который заранее неизвестен в Интернете, а школьники, студенты и вообще любой человек пишут на особых площадках диктант (также возможна форма онлайн-написания). Почему тотальный диктант, особенно когда мы выше описали массовое падение грамотности, может помочь? Во-первых, здесь важную роль играет призовой характер этого мероприятия – т.е. за хорошую оценку по диктанту можно получить различные призы (те же книги, канцелярские принадлежности) – это, разумеется, не может не вызвать интерес у учащихся, поэтому они могут

старательно готовиться до диктанта, самостоятельно учить правила. Это, в свою очередь, повышает их познавательную активность, укрепляет их знания и повышает грамотность.

Таким образом, «Тотальный диктат» – это отличный стимул для активизации познавательной деятельности учащихся, при котором закладываются основы грамотности и культуры речи, повышая интерес учеников к изучению родного языка.

Следующий метод – это специальная тетрадь «Мои ошибки» [2]. Оно непосредственно связано с вышеописанными проблемами в культуре речи современной молодёжи. Этот метод гарантирует систематизацию ошибок учащихся, которые учитель – допустим, при проверке диктанта – выявляет в тексте, но не подчёркивает, не объясняет и не показывает правильный вариант. В такой тетради должно быть три блока: 1) слово, предложение с ошибкой (лексической, грамматической, пунктуационной); 2) исправленный вариант слова или синтаксической конструкции; 3) правило, объясняющее данное написание.

Зачем нужна такая тетрадь? В практике преподавания русского языка часто после написания диктанта, изложения или сочинения даётся задание «Работа над ошибками», в котором ученик проводит ту же аналитическую ситуацию, что и в тетради «Мои ошибки». Но такая работа над ошибками носит частный, бессистемный характер и вскоре забывается. А тетрадь, в которую последовательно вносятся все ошибки, их исправление и правила, позволяет ученику проследить свои пробелы в знаниях и своевременно заполнить их. К тому же, поиск ошибок и правил – это самостоятельный процесс, который предполагает обращение к учебникам, словарям и повышает познавательную деятельность ученика. Поэтому тетрадь «Мои ошибки» – это эффективный метод активизации познавательной работы учащихся.

Ещё один любопытный способ, который автор курсовой работы часто наблюдает на филологическом факультете нашего университета, – это

конкурсы эссе. Тема конкурса, которая связана с повышением интереса к русскому языку, может быть сформулирована из фразы В. Набокова «Моё сердце разговаривает на русском...». Напомним, что эссе – это свободное рассуждение, размышление на определённую тему, которое может быть подкреплено личным опытом автора и примерами из культурного наследия. В эссе на данную тему ученик может проанализировать высказывание В. Набокова, обратив внимание на возвышенный поэтический образ – сердце, т.е. наша душа, сущность, разговаривающие по-русски, на нашем родном языке. Подобное эссе доказывает, что наша задача – это любить родной язык, учить его, не загрязнять, ведь на нём написана вся гениальная литература, мы на нём думаем, разговариваем, передаём в наследство будущим поколениям. Возможно, после такого размышления – конечно, самостоятельного – учащийся осознает, как велик родной язык, сколько всего в себе скрывает, но в то же время требует пристального изучения и уважения. Также в процессе написания эссе учащихся может познакомиться с другими высказываниями о русском языке и проанализировать их – это повысит творческую и самостоятельность ученика.

Безусловно, это далеко не полный перечень всех методов, которые могут повысить познавательную деятельность учащихся. Каждый учитель – индивидуальность, которая всеми силами стремится эффективно передать знания, чему-то научить, повысить умственный и творческий багаж учеников, поэтому разными учителями пользуются разными методами и приёмами. Мы же описали те, которые лично наблюдали и убедились в их продуктивности как важных факторов повышения интереса к русскому языку. В перспективе исследования – расширение репертуара способов активизации познавательной деятельности учащихся на уроках русского языка.

Список литературы

1. Казицкая И.Б. Способы активизации познавательной деятельности учащихся на уроках русского языка и литературы // Царскосельские чтения [электронный ресурс]. – 2013. – № XVII. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sposoby-aktivizatsii-poznavatelnoy-deyatelnosti-uchaschihsya-na-urokah-russkogo-yazyka-i-literatury>, свободный (дата обращения: 10.03.2020).
2. Лэндрет Г.Л. Игровая терапия: искусство отношений / Г.Л. Лэндрет. – М. : Международная педагогическая академия, 1994. – 368 с.
3. Харламов И.Ф. Педагогика : учеб. / И.Ф. Харламов. 6-е изд. – Минск, 2000. – 415 с.
4. Щукина Г. И. Активизация познавательной деятельности учащихся в учебном процессе [Текст] : учеб. пособие для студентов пед. ин-тов / Г.И. Щукина. – М. : Просвещение, 1979. – 160 с.

УДК 811'42'373'27

ИНТЕРНЕТ-МЕМ КАК ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ФЕНОМЕН

Ганина К. В.

студент IV курса,
специальность «Русский и английский язык
и литература»,
ГООУ ВО ЛНР «ЛГПУ»

Научный руководитель: Соболева И.А., канд. фил. наук, доцент кафедры русского языкознания и коммуникативных технологий филологического факультета ГООУ ВО ЛНР «ЛГПУ».

Данная статья посвящена изучению популярной единицы интернет-коммуникации – интернет-мему. В работе анализируются различные интернет-мемы, активно используемые во Всемирной паутине, а также их функционирование в современном интернет-языке. Актуальность данной статьи определяется популярностью интернет-мемов в сети Интернет, а также их малоизученностью.

Ключевые слова: *интернет-мем, лингвистический мем, интернет-коммуникация, виртуальная коммуникация, интернет-пространство.*

В современном мире понятия коммуникации и интернет-коммуникации становятся неразделимыми: люди пребывают в сети, даже когда общаются в настоящем мире. Нередко реальное общение перемещается в интернет-пространство, однако существует явление, проникающее из интернет-коммуникации в нашу повседневную действительность, – это **интернет-мем**.

Современное общество 21 века – это общество визуальной коммуникации, которое в основном происходит в Интернете. Из множества форм визуального выражения в Интернете одними из самых распространенных и выразительных являются мемы. Они – зеркало современной жизни, отражающее реалии, в которых мы существуем. Мемы – свидетели различных исторических процессов, поэтому их по праву можно назвать памятниками культуры наравне с берестяными грамотами и летописями.

Интернет-мемы занимают важное место в современной культуре. И невзирая на свою недолгую историю, интернет-мем – массовый и высоко популярный феномен в интернет-коммуникации. На сегодняшний день во Всемирной паутине мы можем наблюдать «интернет-бум» самых разных мемов. Существует определенная мода на создание и распространение мемов среди пользователей Интернета.

Поэтому возникает необходимость научно осмыслить данный феномен, поскольку интернет-мем стал важной и неотъемлемой частью Интернета. В последнее время появилось большое количество научных работ, объектом исследования которых выступает интернет-мем. По большей части это работы, принадлежащие к сфере таких гуманитарных наук, как социология, культурология, лингвистика, философия. Исчерпывающая характеристика интернет-мема до сих пор не представлена ввиду его неполной изученности и комплексности. Этими обстоятельствами и объясняется выбор темы.

Цель статьи – изучение интернет-мема как лингвистического феномена в современной коммуникации.

Мы не можем не согласиться с Д. Рашкоффом, который говорил: «Мы можем изолироваться от микробов, выдыхаемых другими людьми, но – если мы все еще смотрим ТВ или читаем газеты – не от мемов, которых другие конструируют и запускают в инфосферу. Все мы плаваем в одном океане данных». [5, с. 9]. Да, все мы находимся в одной меметической ловушке.

На сегодняшний день мемы используют почти все без исключения. Для тех, кто наблюдает за развитием массовой культуры, увеличение количества мемов и рост их популярности – это очевидный факт. Многие представляют мем всего лишь как смешное видео или картинку. Но, может быть, мем является чем-то большим? Подобные вопросы часто возникают у научно-популярных интернет-ресурсов. И возникают, конечно, справедливо. Хотелось бы сразу выразить наше мнение по этому поводу: да – является.

Для начала нужно понять, что же такое «мем». В основном мы слышим это слово в беседах с друзьями, знакомыми. А местом «зарождения» мемов являются различные интернет-сообщества, например, блоги, форумы, чаты, группы в социальных сетях и т.д. Мемы отличаются разной степенью локальности, в зависимости от того, какую часть интернет-пространства они занимают. Для остальных людей они, скорее всего, при первом знакомстве останутся непонятными, если не дать им необходимое объяснение, и, соответственно, как результат, не вызовут никакой смеховой реакции.

Мем – это одно из наиболее часто используемых и «модных» понятий последних лет. Являясь проявлением спонтанной передачи и повторения в обществе различных информационных единиц, интернет-мемы, имея вирусный характер, способны мгновенно «заразить» аудиторию, и, по мнению множества специалистов, повлиять на поведение и установки людей [5, с. 13].

Одним из основных вопросов, который связан с феноменом интернет-мема, является многообразие и разнородность подходов исследователей к определению сущности интересующего нас явления, различающихся от источника к источнику. Современные авторы понимают под понятием «интернет-мем» конкретное явление интернет-культуры. Например, в своей статье М. Кронгауз «Мемы в интернете: опыт деконструкции» дает следующее определение: «Интернет-мем – любая короткая информация (слово, изображение, мелодия и т.п.), спонтанно ставшая модной; изображающаяся в Интернете в новых контекстах или условиях» [2, с. 273].

Но термин «мем» намного старше самого Интернета. Напомним, что все исследователи загадочного и до сих пор явно незавершенного понятия «мем» приходят к тому, что впервые термин (в русском переводе работы – «мим») был представлен американским биологом Ричардом Докинзом в 1976 году в книге под названием «Эгоистичный ген», которая определила возникновение меметики как теоретической дисциплины. Для того, чтобы подчеркнуть сходство с генетикой, ученый вывел из понятия «ген» созвучное понятие «мем» и сравнил их. Интересно, что «ген», является сокращением древнегреческого «μίμησις». Если смотреть с биологической точки зрения, то ген передаётся от человека к человеку, являясь носителем наследственной информации; тогда мем – носитель культурной информации [1, с. 74].

Если по определению Докинза мем фактически означает культурный феномен, который передается от человека к человеку почти так же, как гены передаются от родителей к ребенку, то «мем» Рашкоффа – сложный вирус, который имеет различное происхождение. Явления и события

(медиасобытия), прямо или косвенно воздействующие на общество, исследователь называет медиавирусами. Поэтому, в работе Рашкоффа «Медиавирус» показываются примеры того, как различные медиа влияют на общество и манипулируют общественным мнением [4, с. 149].

Однако мемы существовали и до этого. До появления Интернета это были самые обычные граффити. Одним из первых стала простая надпись «kilroywashere» (здесь был Килрой). Мем, появившийся во время Второй мировой войны, был популярным практически во всех углах мира. Обычно изображали странного лысого мужчину с огромным носом, который выглядывал из-за стены или забора, а его пальцы прижимались к стене с надписью, написанной внизу «kilroywashere». Много лет исследователи пытались сформулировать теории о происхождении этой надписи, однако ответы остаются такими же неопределенными, как и сам Килрой [3, с. 10].

Интернет-мемы затрагивают все сферы деятельности человека: науку, искусство, медицину, педагогику и даже политику. Очевидно, что интернет-мемы – это абсолютно новое явление, которое имеет своеобразные особенности, влияющие на коммуникацию, в которой они используются. Самые распространенные типы интернет-мемов появляются в форме фотографий, имея юмористические характеристики и развлекательные функции.

Многие исследователи данного явления выделяют особый интернет-язык и говорят о интернет-меме как о новом речевом жанре, который имеет собственные систематические изменения в синтаксисе, лексике и орфографии.

Лингвистический мем доступен широкому сообществу интернет-пользователей, способных его изменять, а значит, содержит в себе творческую составляющую. Таким образом, интернет-мем является игрой слов («Играл на гитаре – проиграл»).

Отличительной чертой лингвистических мемов является их обращенность к пользователям: передавая ту или иную эмоцию, идею, они

используют обращения («Пс, парень»), повелительное наклонение глаголов («А теперь представь себе...»), определенно-личные предложения («Приходишь такой, а там...»). Являясь выражением идеи, близкой и автору, и интернет-пользователю, мем завоевывает популярность.

Интересные орфографические особенности языка интернет-мемов можно проследить в полузабытом, однако популярном ранее «олбанском» языке Интернета, где основой служит «культ ошибки», согласно которому в тексте прослеживается неправильное написание слов, что обеспечивает превращение нормативного литературного языка в «олбанский». Сюда можно отнести, например, принцип «пиши, как слышишь».

Примером может служить прародитель меметики Рунета – знаменитый мем «Превед, медвед!», появившийся в феврале 2006 года. Тогда блог *Dirty.ru* опубликовал изображение, где слово «Surprise» было исправлено на «Превед». «Превед, медвед!» стал новой волной популярности таких искажений. В основном интернет-мемом пользовались в онлайн-общении, но некоторые из них вошли и в оффлайн. К таким эрративам можно отнести, к примеру, «Кросавчег», «Кагдила» и т.п. Эти интернет-мемы являются символом такого эрративного общения. «Превед, медвед!» считается самым известным мемом 2006 года, который продолжает обитать в речи современной молодежи [3, с. 11].

Также одним из наиболее успешных интернет-мемов можно назвать «збагойного лемура», появившийся на сайте *Pikabu.ru*. Этот веселый и милый зверек с призывом «Узбагойся!» является заголовком различных групп и сообществ в сети «ВКонтакте» и т.д.

Рождение этого мема связывают с персонажем лемура из мультфильма «Мадагаскар», речь которого отличалась определенными дефектами. Данный мем является настолько популярным, что стал существовать отдельной жизнью в современном обществе, породив различные пародии. К примеру, изображение Карлсона с подписью «Збагойствие, только збагойствие!» [3, с. 20].

Итак, изучением лингвистического мема в интернет-пространстве занимается зарождающаяся сетевая лингвистика. Данное ответвление лингвистики призвано заниматься более глубоким изучением постоянно появляющихся и изменяющихся интернет-явлений, например, мемов, как лингвистических и социальных феноменов.

Таким образом, мем – одно из интереснейших, наиболее противоречивых и малоизученных явлений современной коммуникации, имеющих характерное языковое оформление и особенности функционирования. Как массовый феномен данное явление заслуживает более пристального внимания и детального изучения.

Интернет-мем (или интернет-феномен), являясь единицей информации, обрел популярность спонтанно – в среде информационных технологий. Такой спонтанной популяризации подвластна не вся информация, а только та, которая оставляет множество пользователей небезразличными к ней, вызывая интерес и какие-либо ассоциации. Интернет-мемы – это способ в современном обществе делиться мыслями, чувствами, юмором и идеями, а также средство коммуникации, и они будут продолжать расти и становиться все более популярными.

Список литературы

1. Докинз Р. Эгоистичный ген / Р. Докинз. – М.: Мир, 1993. – 318 с.
2. Кронгауз М. А. Мемы в Интернете: опыт деконструкции / Кронгауз М. А. Наука и жизнь: журнал. – М., 2012. – № 11. – 137с.
3. Кузнецов В. Книга мемов. Как изменилась меметика Рунета за 12 лет / В. Кузнецов – М.: Издательское решение, 2018. – 50 с.
4. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на наше сознание. / Д. Рашкофф – М.: Наука, 2003. – 368 с.
5. Шомова С. А. Мемы как они есть: учебное пособие / Шомова С. А. – Москва: Аспект Пресс, 2018. – 136 с.

УДК 81'1 : 001.1

СТЕРЕОТИП КАК ОБЩЕНАУЧНЫЙ ФЕНОМЕН

Гнилевская М.А.

магистрант 1 курса
специальности «Отечественная филология.
Русский язык и литература»
ГОУ ВО ЛНР «ЛГПУ»

Научный руководитель: Дубинина В.А., канд. фил. наук, доцент кафедры русского языкознания и коммуникативных технологий филологического факультета ГОУ ВО ЛНР «ЛГПУ»

В статье рассматривается понятие «стереотип» как общенаучный и лингвистический феномен, его функции и основные характеристики. Представлен анализ исследований, которые посвящены изучению стереотипов.

Ключевые слова: *стереотип, функции, восприятие, культура.*

В начале XX века произошло формирование проблематики и сущности теории стереотипов. Проблема стереотипа в рамках культурного сообщества в последнее время все чаще становится предметом разноаспектных исследований. Представители научных отраслей выделяют те характеристики и свойства стереотипа, которые отражают его роль с позиции аспекта их исследования.

В своих научных трудах стереотип рассматривают социологи, психологи, этнографы, философы. Термин «стереотип» функционирует как многозначное понятие. Впервые проблему стереотипизации как познавательного процесса начали изучать в социологии, где стереотип связывается со сферой принятых норм и правил группового поведения и определяется как механизм социального восприятия, который способен

взаимодействовать с другими социальными уровнями восприятия (такими, как память, интуиция, воображение) через цепь ассоциативных связей.

В активное научное обращение понятие «стереотип» ввел американский ученый У. Липпманн, который связал термин, заимствованный из книгопечатания, с процессами, происходящими в представлении людей о картине мира, самих себе и о других. Изучая массовое сознание, он пытался определить роль и место стереотипов у системе общественной мысли, предложил собственное понимание и определение этой дефиниции, связав его с атрибутом «социальный». Для ученого стереотипы – это «особая форма восприятия окружающего мира, непосредственно влияющая на чувства человека еще до того, как они им осознаются», ибо «существует определенная связь между событиями, которые происходят извне, и сознанием, через которое они (эти события) пропускаются» [6, с. 102]. Социальные стереотипы, по У. Липпманну, – это упорядоченные, схематичные, детерминированные культурой «картинки мира» в голове человека, которые экономят его усилия при восприятии сложных социальных объектов и защищают его ценности, позиции и права [6, с. 107].

На формирование стереотипов, по мнению ученого, влияют следующие факторы стереотипизации: 1) использование принципа экономии усилий, характерного для повседневного человеческого мышления (люди стремятся не реагировать каждый раз по-новому на новые факты и явления, а стараются подводить их под уже имеющиеся категории), ведь «в окружающем мире не было практически осознанного однообразия, то привычка воспринимать ранее сформированный образ за новое впечатление вела бы не к экономии усилий, а лишь к ошибкам. Но, если однообразия все же существует, то отказ от всех стереотипов в пользу абсолютно наивного подхода к опыту обеднела бы человеческая жизнь» [6, с. 104]; 2) защита существующих групповых ценностей (репрезентирует его социальную функцию), так как стереотип – это «бастион традиции, укрывшись за которым, человек чувствует себя в безопасности» [6, с. 109].

В своих научных трудах У. Липпманн подчеркнул двойную функцию стереотипов – психическую, которая заключается в экономии усилий при познании мира, и общественную, которая касается защиты общественной позиции, ценностей и прав. Основными функциями стереотипа, по мнению У. Липпманна, являются функция экономии умственных усилий и функция защиты групповых ценностей, авторитетов, взглядов и мнений.

Интерес к феномену стереотипа среди лингвистов является неслучайным и появился относительно недавно. Понятие стереотип исследовали этнолингвисты (Е. Бартминский, С. Толстая), психолингвисты (В. Красных, Ю. Сорокин), лингвокультурологи (В. Маслова, В. Телия), социолингвисты (Ю. Прохоров), представители теории межкультурной коммуникации и др.

Первыми собственно лингвистическими исследованиями стереотипов считаются работы немецкой исследовательницы У. Квастхофф, которая провела четкое разграничение между обычной языковой компетенцией и прагматической компетенцией как «знанием о мире» (между стандартным знанием о мире, так называемой «языковой картиной мира», и знанием о мире, независимым от языка, которое часто не совпадает с языковой картиной мира). Стереотип, по ее мнению, – это «вербальное выражение убеждения, которое касается социальной группы или представителей социальной группы (...) имеет логическую форму оценочного суждения, которое в упрощенном и обобщенном виде приписывает группе те или иные свойства или модели поведения» [2, с. 116]. Ученый подчеркивает, что устойчивый компонент стереотипа имеет чисто языковой характер. Стереотипная мысль, содержащая эмоциональную оценку, является результатом упрощенного, схематизированного мышления, в некотором смысле искаженного образа мира, присущего многим людям. В жизни общества стереотипы выполняют определенные социальные функции, ведь они усваиваются в процессе социализации и инкультурации (погружение человека до определенного социума и культуры).

Преимущественно стереотипы мешают в межкультурном и межнациональном общении, однако, знание стереотипов может быть полезным в политике межкультурных и межнациональных связей.

Исследуя национально-культурные особенности речевого общения, Ю. Прохоров дает следующее определение: стереотип речевого общения – это социокультурно маркированная единица ментально-лингвального комплекса представителя определенной этнокультуры, реализуемая в речевом общении в виде нормативной локальной ассоциации к стандартной для данной культуры ситуации общения [7, с. 98]. Таким образом, стереотип выступает как определенная «модель», «образец», «канон». По мнению исследователя, стереотип вербального общения может быть реализован «в форме языкового клише (традиционно к этим единицам относятся все виды устойчивых словосочетаний и фраз – фразеологизмы, пословицы, поговорки, идиомы, литературные цитаты и проч.) и в форме вербализованного / невербализованного штампа сознания, который выступает сигналом принадлежности участников общения к одному социальному пространству» [7, с. 97–98].

Заимствованное этнолингвистами у социологов понимание стереотипа существенно изменилось и значительно расширилось. В этнолингвистике оно стало применяться не только к определенным этническим, социальным или профессиональным группам людей, но и к каким-либо предметам, явлениям, событиям, людям, животным, растениям и т.д., которые получают выражение в языке и с которыми человек соприкасается в своей познавательной и практической деятельности. Сегодня этнолингвисты начали трактовать стереотип как целостную «наивную теорию» объекта (предмет, явление), которая состоит не только из оценки (коннотативная, интегральная), но и из категориальных (идентифицирующих) признаков (как выглядит лицо или предмет, как действует), в соответствии с более глубоким пониманием лексического значения слова.

Представительница московской этнолингвистической школы С.М. Толстая акцентирует внимание на том, что стереотип относится как к содержательной, так и формальной стороне языка [9, с. 262]. Стереотип как когнитивная дефиниция в этнолингвистике – это совокупность суждений о предмете, реконструированных на основе всех языковых единиц [9, с. 263].

Важной и теоретически значимой является монографическая работа В.Н. Телия «Русская фразеология» (1996), в которой автор исследовала культурно-национальные особенности идиом в пределах лингвокультурной модели мира, среди составляющих которого она называет архетипы, эталоны, стереотипы. По мнению В.Н. Телия, стереотипы являются «тем звеном, которое объединяет восприятие, мышление и язык. Они составляют своеобразные константы языковой картины мира, поскольку через эти номинации в концептуальную картину мира вплетается то бытовое представление о мире, которое зафиксировано этим языком» [8, с. 46].

В этнопсихоллингвистике стереотипы определяют как устойчивые, эмоциональные по своей природе психические образования, которые в упрощенной форме отражают достаточно сложный факт действительности. Это чувственно окрашенные социальные образы, объединяющие социальный и психологический опыт общения, взаимоотношений между людьми [1, с. 87].

В своих работах В.В. Красных сравнивает стереотип с основными лингвокультурными и этнопсихологическими понятиями, а именно: концепт, прецедентный феномен, культурное пространство. Исследовательница подчеркивает, что явление стереотипа сложное. По ее мнению, стереотип – это важнейшая единица культурного пространства [4, с. 230]. С позиции лингвиста (в связи с коммуникативным и, в первую очередь, вербальным поведением): стереотип – это «некоторая структура ментально-лингвального комплекса, которая формируется инвариантной совокупностью валентных связей, приписываемых определенной единице, и репрезентирующем концепт феномена, стоящего за данной единицей, в его [концепту]

национально-культурной маркированности предсказуемости направленных ассоциативных связей (векторов ассоциаций)» [3, с. 127]. В.В. Красных понимает стереотип как некий фрагмент концептуальной картины мира, который существует в сознании. Это образ-представление, некая ментальная «картинка», некое устойчивое минимизировано-инвариантное, обусловленное национально-культурной спецификой представление о предмете или ситуации (речь идет не о конкретном предмете или ситуации) [5, с. 9–10].

Таким образом, стереотипы – это концентрированное знание, схематизированная информация, устоявшаяся в структурах коллективного сознания, которая сформировалась в результате совместной деятельности представителей определенного этноса, сообщества, группы; зафиксированная в языке и культуре определенной нации. Благодаря научным исследованиям языковой фиксации стереотипов можно углубить представление о средствах этнической и культурной идентификации народа, его истории, отношениях с представителями других этносов.

Список литературы

1. Баронин А. С. Этнопсихология / А. С. Баронин. – К. : МАУП, 2000. – 116 с.
2. Квастхофф У. Социальный предрассудок и коммуникация — лингвистический анализ стереотипа / У. Квастхофф // От лингвистики к мифу: Лингвистическая культурология в поисках “этнической ментальности”: Сб. ст. / сост.: А. В. Павлова. – СПб.: Антология, 2013. – С. 113–137.
3. Красных В.В. Виртуальная реальность или реальная виртуальность? (Человек. Сознание. Коммуникация) / В.В. Красных. – М.: Диалог-МГУ, 1998. – 352 с.
4. Красных В. В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? / В.В. Красных. – М.: Гнозис, 2003. – 375 с.

5. Красных В. В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология: курс лекций / В.В. Красных. – М.: Гнозис, 2002. – 284 с.
6. Липпманн У. Общественное мнение / Пер. с англ. Т. В. Барчуновой. – М.: Ин-т фонда “Общественное мнение”, 2004. – 384 с.
7. Прохоров Ю. Е. Национальные социокультурные стереотипы речевого общения и их роль в обучении русскому языку иностранцев. Изд. 5-е. / Ю. Е. Прохоров. – М.: Издательство ЛКИ, 2008. – 224 с.
8. Телия В.Н. Русская фразеология. Семантические, прагматические и лингвокультурологические аспекты / Телия В. Н. – М.: Школа “Языки русской культуры”, 1996. – 288 с.
9. Толстая С.М. Стереотип и картина мира / С. М. Толстая // Этнолингвистика. Ономастика. Этимология: материалы международной научной конференции, 8-12 сент. 2009 г. – Екатеринбург: Изд-во Ур. Ун-та, 2009. – С. 262–264.

УДК 81’271:004.738.5

РЕЧЕВАЯ КУЛЬТУРА СОВРЕМЕННОГО БЛОГЕРА

Давидкова Е.П.

студентка 2 курса магистратуры,
направления подготовки 45.04.01 Филология.
Отечественная филология. Русский язык и литература
ГОУ ВО ЛНР «ЛГПУ»
davidkova1704@gmail.com

Научный руководитель: Дубинина В.А., канд. фил. наук, доцент
кафедры русского языкознания и коммуникативных технологий
филологического факультета ГОУ ВО ЛНР «ЛГПУ»

В данной статье анализируются особенности речевой культуры современного блогера на примере блога «Осторожно, Собчак!». Описаны приемы, используемые в ходе беседы, и дана их общая характеристика с примерами.

Ключевые слова: *речевая культура, блогер, интервью, речевое поведение.*

В XXI веке активно разрабатывается проблематика, связанная с изучением и описанием речевого поведения. Исследуемая проблема касается и речевого поведения журналистов.

Исторические изменения в конце XX – начале XXI веков нашли безусловное отражение в средствах массовой информации. Можно заметить, что на смену выражению официального, хорового единомыслия и соответствующим языковым стереотипам пришла возможность свободного обмена мнениями, отсюда – и языковая раскрепощенность, раскованность, свобода в выборе и содержания, и формы [2, с. 37]. Свобода в выборе формы проявилась прежде всего в пересечении разных стилевых пластов, что стало стилистической нормой.

Язык новых медиа по-своему обогащает литературный язык своими отступлениями от нормы, наводняющими речь жаргонизмами и иноязычными словами. Стремительно быстро происходят активные процессы изменения языковой нормы русского языка именно в блогосфере [3, с. 153]. Язык блогеров в силу своей тесной связи с процессами, происходящими в обществе и находясь на грани языкознания, социологии и общественной психологии, представляет большой интерес для исследователей – лингвистов, политологов, психологов [1].

В рамках данной статьи нас прежде всего интересуют именно те изменения в публицистическом стиле, которые отражают языковую компетентность современных журналистов и их речевую культуру. То, что

журналисты заговорили языком улиц и площадей, и что это так радовало всех, имеет и другую сторону медали. Явно наблюдается проявление двух тенденций: возрастание количества нарушений нормативности русского языка и несоблюдение правил речевой коммуникации.

Ксения Собчак является известной журналисткой, телеведущей и общественным деятелем в России, о ней существуют разные, часто противоречивые мнения. Но, можно с уверенностью сказать, что с обязанностями журналиста Ксения справляется прекрасно. Она очень въедлива в своей подготовке, не боится задавать неприятные и, возможно, опасные вопросы, если бывает такое необходимо.

Одним из самых популярных видео на ютуб-канале Ксении Собчак является интервью с эстрадным певцом, актёром, композитором и музыкальным продюсером Филиппом Киркоровым, которое набрало 9,3 миллиона просмотров. На основе данного видео попробуем проанализировать речевое поведение Ксении как современного журналиста.

Обратившись к названию канала, которое звучит так: «Осторожно Собчак», мы уже понимаем, что Ксения не упустит возможность завладеть интересной информацией и как будто предупреждает, что разговорит любого.

Каждый выпуск начинается с превью, где показаны самые интригующие моменты. Такой прием создан для того, чтобы с первых же минут вызвать интерес у зрителя и сохранять на протяжении всего просмотра.

Место для проведения интервью К. Собчак выбирает удачное – это дом самого Филиппа, т.к для журналиста важно создать благоприятную атмосферу, которая располагала бы делиться сокровенными тайнами.

После разговора на отвлеченные темы, когда гость уже готов и настроен на разговор, Ксения переходит на более волнующие темы, касающиеся напрямую самого Филиппа.

Нельзя не отметить то, что журналистка тщательно готовится к интервью, заранее интересуется жизнью гостя и скандалами с его участием, это отчетливо видно по вопросам, которые она задает:

С: «А с Тимати у тебя реально стали хорошие отношения или лучше холодный мир, чем худая война?».

Таким образом, журналистке удастся получить интересную информацию, не вытягивая ее из гостя насильно. Беседа проходит в непринужденной форме, девушка поддерживает гостя и на протяжении всего интервью сохраняет позитивный настрой. На основе данного выпуска, мы можем высоко оценить профессионализм Ксении Собчак в жанре интервью.

В ходе анализа интервью были выявлены следующие особенности речевого поведения К. Собчак:

1. Обычно, когда Ксения Собчак хочет выразить негодование, она использует нормативную лексику, иногда даже книжной стилевой окраски, например: развратница, праведница. Иногда возвышенная лексика сочетается с ярко выраженными просторечиями, сравните: пройдоха, клейма ставить негде. Такое сочетание слов в пределах одного высказывания обычно встречается в тех случаях, когда Ксения Собчак подчеркивает свое отношение к происходящему как к чему-то, не уместяющемуся в рамки здравого смысла.

2. Часто используется тактика воздействия с помощью рассказа о собственном опыте:

С: Послушай, а я считаю, что во всем надо искать позитив и позитив вот той старой истории, я даже не собиралась ее вспоминать, но коль ты вспомнил, как раз заключается в том...».

3. Регулярно используется и гармонизирующая стратегия «подчеркнутое уважение или псевдоуважение», направленная на сближение с оппонентом:

С: «Слушай, ну это какие-то очень модные вещи прям, очень красиво. Ребят, это я такого не видела, в бутиках нет такого! Слушай,

ну это очень все красиво, носить не переносить, я бы сама с удовольствием в таком ходила».

С: «Слушай, можно я сделаю с тобой фото на фоне твоей гардеробной, это же исторический момент».

С: «Даа, мне еще, ребят, расти и расти».

4. Очень часто мы можем заметить такое, что, недослушав гостя, Ксения задает уже новый вопрос, комментирует его слова, либо перебивает, желая выразить свою точку зрения.

5. Для речи Ксении характерны такие слова – паразиты как: *слушай, ребята, смотри, вот.*

Проанализировав особенности речевого поведения К. Собчак, мы отметили, что для нее характерна яркая оценочность речи. Оценочность, экспрессия на лексическом уровне достигается употреблением стилистически окрашенной лексики, благодаря которой журналистка выражает свое отношение к предмету речи; окказиональных слов (авторских неологизмов), позволяющим оценить словотворчество автора; жаргонных слов, использования метафор, перифраз и других лексических средств. Они позволяют сделать текст более выразительным, доставить читателю эстетическое удовольствие.

Ксения Собчак умело использует разнообразные речевые стратегии: контраст, обобщение, усиление, повтор. Они позволяют ей завладеть вниманием читателя и направить в то русло, в которое необходимо автору, при этом удерживать его на протяжении всего текста.

На основе проведенного анализа, можно отметить, что активные процессы изменения норм русского языка, происходящие в блогосфере, обогащают его. Язык новых медиа отличается повышенной эмоциональностью. Блогосфера как сегмент профессиональной журналистики, даёт возможность читателю увидеть событие глазами автора, который наполняет текст личными переживаниями, комментариями, что

делает публикации уникальными, представляя большой интерес для исследователей – лингвистов, политологов, психологов [4, с. 797].

Список литературы

1. Ипатьева В.А. История возникновения и этапы развития видеоблогинга в России» // Студенческий: электрон. научн. журн. – 2018. – №13 (33). СТР
2. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. / Ю.Н. Караулов. – М.: Наука, 1987. – 300 с.
3. Стексова Т.И. Речевое поведение журналистов в восприятии адресатов: от «суконного» формализма к вседозволенности? [Текст] / Т.И. Стексова // Коммуникативные исследования. – 2020. – С. 149–162.
4. Суворова А.С. Профессия «видеоблогер»: миф или реальность / А.С. Суворова // XXI Международная конференция памяти профессора Л.Н. Когана «Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования», 22–23 марта 2018 г., Екатеринбург. – Екатеринбург : УрФУ, – 2018. – С. 787–798.

УДК 316.472.4 : 81 42

СПЕЦИФИКА ЭРРАТИЗАЦИИ ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСА (НА МАТЕРИАЛЕ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»)

Жуковина Ю. С.

студентка IV курса
специальности «Русский и английский
язык и литература»,
ГОУ ВО ЛНР «ЛГПУ»
zukovinaulia@gmail.com

Научный руководитель: Пономарева Т.А., кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языкознания и коммуникативных технологий филологического факультета ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный педагогический университет».

Статья посвящена феномену употребления неcodифицированного буквосочетания для обозначения языковой единицы в условиях интернет-коммуникации. Внимание отведено рассмотрению характерных особенностей эрративов, их классификации. Определяется роль эрративов в интернет-коммуникации.

Ключевые слова: интернет-коммуникация, социальная сеть, эрративы.

На сегодняшний день частым явлением в среде интернет-коммуникации является отступление от норм орфографии. Это специфичность современного интернет-сленга, основная особенность которого заключается в нарочитой неграмотности, намеренном игнорировании правил русской орфографии.

Актуальность данной статьи заключается в том, что явление эрратизации языка, в особенности в социальных сетях, знакома каждому, мы регулярно сталкиваемся с неграмотностью в интернете. Небрежное обращение с языком в интернете может привести к неприятным последствиям, а утрата чистоты языка станет большой потерей для общества.

Цель статьи – определение понятия «эрратив», рассмотрение его функций, исследование его в аспекте отношения к явлениям языка и интернет-дискурса. Именно эрративы являются основным предметом нашего интереса, так как изучение данного средства интернет-коммуникации обнаруживает новые тенденции в развитии русского письма, связанные с актуальными явлениями языковой системы и свойствами интернет-коммуникации.

Понятие эрратива было введено в оборот Г.Ч. Гусейновым. Под эрративом вслед за его создателем мы будем понимать «слово или выражение, подвергнутое нарочитому искажению носителем языка, владеющим литературной нормой» [1].

Особенностью эрративов является то, что, нарушая норму, эрративы всегда отсылают к знанию об этом нарушении. Если конкретный адресат не владеет орфографией и не в состоянии оценить некоторое написание как кодифицированное или некодифицированное, то он не сможет воспринять информацию, которую пишущий выразил с помощью отклонения от письменных стандартов. Эрративы как графическое явление формируют своеобразную антинорму – культуру нарушения устоявшихся правил самыми разными способами в самых разных целях, но всегда с сохранением внутренней памяти об исходной, правильной форме. В современных исследованиях часто подчёркивается, что отклонение от нормы в интернете – как орфографической, так и литературной – в большом количестве случаев реализует потенциальные возможности языковой системы и свидетельствует о тесном взаимодействии интернет-коммуникации с другими формами вербального общения [2, с. 41].

Эрративы можно назвать видом неологизмов, глобальное увлечение которыми началось с распространением интернет-общения и сетевых журналов. Это стало модным, потому что интернет-коммуникация обеспечивает людей практически непрерывным обменом письменными знаками, сообщениями. Люди пишут очень много, а все что они пишут, они одновременно проговаривают. Это письменное выражение устного узуса, устной практики. И в этом сочетании устности и письменности возникает потребность в новой форме, которая объединяет старую норму и потребности в нашей коммуникации. Эрративы позволяют придавать привычным словам больше дополнительных значений, смыслов, то есть придавать им коннотацию, чаще всего ироническую или презрительно-снихождительную («кросавчег», «аффтар», «яжемать» и т.д.).

Характерной особенностью эрративов в социальной сети «ВКонтакте» является то, что в основном они используются лицами подросткового возраста, современной молодежью. На данный момент основная цель, с которой используются эрративы в социальных сетях, это юмор. Наиболее часто используемыми словами, являются *жиза* (жизненно), *пж* (пожалуйста), *го* (пойдем), *прив* (привет); *сокращения кд* (как дела), *чд* (что делаешь), *спс* (спасибо), *мб* (может быть), *хз* (не знаю), *пон* (понятно), *щас* (сейчас), *пасиб* (спасибо), *споки* (спокойной ночи). Искаженно написанные слова добавляют общению новую, уникальную эмоциональную окраску. Эрративы на данный момент – неотъемлемая часть речи почти всех подростков, молодёжи в интернет-общении.

Подходя к вопросу о классификации эрративов, следует обратить внимание на ее основной критерий – причину искажения нормативной графической формы. Таких причин можно выделить две: необходимость отразить на письме другой – также ненормативный – звуковой облик и потребность передать некоторую информацию, стандартно не имеющую графического способа выражения. Появление конкретного эрратива может быть вызвано либо первой причиной, либо второй, либо обеими, в связи с чем в процессе классификации все анализируемые единицы были поделены на три группы.

К первой группе отнесем фонетические эрративы. Фонетические эрративы обозначают другой звуковой облик, изменение написания в их случае вызвано стремлением наиболее точно отразить фонетический облик. Фонетические эрративы обеспечивают сокращённые (и часто ненормативные) фонетические варианты языковых единиц графическим обликом, что, безусловно, делает их специфическим речевым средством онлайн-коммуникации. Примеры фонетических эрративов, часто употребляемых пользователями «ВКонтакте»: *лан* (ладно), *оч* (очень), *мож* (может), *прям* (прямо), *че/чо* (что).

Ко второй группе отнесем графические эрративы, которые отражают фонетический облик слова на письме. Эрративы второй группы обозначают тот же фонетический облик слова, что и нормативное написание: искажение исходного буквосочетания в их случае имеет чисто графический характер. Так, эрратив *лехко* и кодифицированное написание *легко* соответствуют одному звукоряду [л'ихко], закреплённому литературной нормой. В отличие от фонетических эрративов, возникновение которых мотивировано фонетическими явлениями, единицы второй группы порождаются самой системой письма и расширяют функциональность её элементов. Приведем примеры графических эрративов: *всм* (всмысле), *крч* (короче), *спс* (сапсибо), *мб* (может быть).

Наконец, в третью группу вошли единицы, сочетающие в себе признаки фонетических и графических эрративов. Так, написание *тока* (только), с одной стороны, фиксирует частотную в устной речи диерезу (устраняется звук [л']), упрощающую произношение данной частицы, а с другой стороны, содержит нарушение орфографических норм, никак не связанное с изменением произношения (буква *А* в конце слова вместо нормативной *О*). Подобные единицы мы будем относить к эрративам смешанного типа.

Некодифицированные написания эрративов смешанного типа обозначают сокращённые и чаще всего ненормативные лексические варианты языковых единиц, а значит, их возникновение, как и в случае с фонетическими эрративами, мотивировано фонетическими причинами. Однако в то же время графическая форма эрративов смешанного типа всегда содержит такие отклонения от письменной нормы, которые никак не связаны с изменениями исходного фонетического облика. Примеры смешанных эрративов: *надем* (пойдем), *ваще* (вообще), *чойта* (что это).

Итак, эрративы – это специфические коммуникативные средства неофициального онлайн-общения, которые образуются и функционируют в соответствии с системными закономерностями языка и письма. Намеренно

используя некодифицированные написания, пользователи интернета употребляют новые языковые знаки, закономерно маркированные новым графическим обликом, и тем самым формируют норму новой сферы функционирования языковой и письменной систем. Подводя итоги следует отметить, что эрратизация языка – явление, имеющее две стороны. Положительную: эрратизация привносит разнообразие в интернет-дискурс, придаёт комический эффект, особую стилистическую окраску, позволяет сокращать слова, интерпретировать иноязычные слова и выражения, превращать привычное в нечто новое и уникальное. Отрицательную: искажая слова, искажает и стабильное восприятие слов в сознании людей, разграничение правильного и неправильного. При неумелом обращении может повлиять на стирание грани между формальным и неформальным общением. Все вышесказанное убеждает нас в том, что нарушая нормы правописания, эрративы не отрицают их, а наоборот, утверждают их актуальность. Более того, активное употребление эрративов конкретным пишущим свидетельствует о том, что он владеет письменной системой на высоком уровне, который и позволяет ему приспособливать графические знаки к ситуативным нуждам, то есть успешно и эффективно использовать их в функциях, изначально им несвойственных.

Список литературы

1. Гусейнов Г.Ч. Берлога веблога. Введение в эрратическую семантику / Г. Ч. Гусейнов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://speakrus.ru//gg/microprosa_erratica-1.htm (дата обращения 10.04.2022).
2. Нам Х.Х. Узус, норма и система в контексте современного русского языка: на материале интернет-коммуникации / Х. Х. Нам // Мир русского слова. – 2013. – №3. – С. 33–40.
3. Шипилов М.Ю. Изменения в системе русского языка как причина появления эрративов в интернете / М. Ю. Шипилов // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2017. – №4. – С. 73–75.

УДК 811.161.1`373.43

НЕОЛОГИЗМЫ И ИХ РАЗНОВИДНОСТИ. ПУТИ ОБРАЗОВАНИЯ НОВЫХ СЛОВ.

Зуева А. Р.

студентка IV курса, специальность «Русский
и английский язык и литература»,
ГОУ ВО ЛНР «ЛГПУ»
Annazar1603@gmail.com

Научный руководитель: Гринчукова Н.В., старший преподаватель кафедры русского языкознания и коммуникативных технологий ГОУ ВО ЛНР «ЛГПУ».

В статье исследуются труды известных ученых-филологов, приводятся классификации такой группы слов как неологизмы. Данная работа включает в себя изучение путей образования новых слов в современном русском языке, а также описывает и анализирует принципы их описания.

Ключевые слова: *неологизм, современный русский язык, классификация, разновидности, концепции.*

В современном обществе и мире каждый день появляются ранее неизвестные понятия и явления на фоне постоянных изменений в общественной и политической жизни социума, непрерывно прогрессирующих науки и техники и многих других факторов. Этот процесс наполнения языка новыми лексическими единицами отражает состояние языка, степень его динамики и развития.

Тема появления и образования неологизмов является одной из самых интересных и важных в современном языкознании и по сей день изучается многими отечественными лингвистами, так как не исследована до конца. Она

не теряет актуальности никогда, потому что ее задача – отражать современные процессы, происходящие в русском языке ежедневно, следовательно, она всегда актуальна.

Неологизмы – это слова или фразы, обозначающие новые реалии жизни (понятие или предмет), которые относительно недавно появились в языке, но при этом имеют вид новизны и необычности. Как более новые воспроизводимые лексические элементы, неологизмы не включены в активный словарь языка.

В отечественном языкознании термин неологизм впервые был использован в 1803 г. в первом русском словаре иностранных слов Н.М. Яновского. Он определяет неологию как науку, чья работа – «составление, изобретение и употребление новых слов» [12, с. 136].

Существует два подхода в описании понятия «неологизм». Представители первого подхода основываются на ономаσιологическом принципе определения неологизма и относят к возникшим неологизмам слова, служащие для обозначения новых реалий и явлений жизни. Сторонниками этой теории являются А.А. Брагина, О.И. Ахманова, М.И. Фомина, Н.З. Котелова. Такую точку зрения подтверждает определение и описание «нового слова» в «Большом словаре иностранных слов» А.Ю. Москвина, где неологизмом (гр. *neos* «новый» + *logos* «слово») считается «новое слово или выражение, появившееся в языке для обозначения новых предметов или понятий» [6, с. 438]. Другие исследователи (Р.А. Будагов, А.В. Калинин, Е.В. Розен, Д. Э. Розенталь, Н.М. Шанский, В.И. Куликова) выделяют в качестве основной характеристики неологизма его абсолютную новизну для языка.

«Новое всегда возникает в результате углубленного осмысления (переосмысления) действительности, открытия неизвестных ранее свойств и признаков познаваемых объектов. Поэтому особую значимость приобретает проблема выявления нового знания, свойственного неологизмам, специфики объективируемой в них информации» [2, с. 331].

Процесс познания новых предметов и явлений, появление чего-то нового в жизни общества вызывают необходимость номинации, что влечет за собой образование новых слов и выражений или появление новых значений у известных лексических единиц [11, с. 17].

Н.Д. Яцук полагает, что неологизмы создаются для наименования нового предмета или явления внеязыковой действительности и рассчитаны на закрепление в лексической системе языка. «Они возникают и формируются как номинативные (идентифицирующие) лексические единицы, предназначенные для выполнения интеллектуально-коммуникативной функции» [13, с. 123].

Зачастую неологизм – это результат новых ассоциаций или результат устранения омонимии и т. д., то есть при создании неологизма зачастую действуют чисто внутриязыковые стимулы [1, с. 126].

Лексические новообразования чрезвычайно разнообразны. Типология неологизмов устанавливается с учетом различных характеристик этих единиц. Следовательно, некоторые классификации неологизмов являются традиционными для всего словаря (например, распределение неологизмов в соответствии с их методом создания, стилистической окраской и т. д.). Другие разновидности основаны на особенностях, уникальных для этих языковых единиц (например, разделение неологизмов в группах по своей новизне или степени новизны обозначаемой ими реалии).

По виду языковой единицы неологизмы разделяются на неолексемы, неофраземы и неосемемы (слова и фразеологизмы).

Неолексемы представляют собой новые слова, являющиеся результатом заимствования, либо процессов словообразования.

Неофраземами являются новые фразеологизмы и устойчивые сочетания слов с формирующейся идиоматичной семантикой, или аналитические сочетания, по терминологии Н.З. Котеловой [4, с. 265].

Неосемемы – это новые значения старых слов и фразеологизмов.

По способу образования неологизмы делятся на заимствованные, словообразовательные и семантические неологизмы.

Заимствованные неологизмы (неологизмы-заимствования) включают слова и фразы, которые переводятся с одного языка на другой или с подъязыка на другой подъязык того же языка. Заимствования делятся на внешние (донор – другой язык) и внутренние (донор – один из подъязиков того же самого языка). К внутренним заимствованиям относят слова, проникшие в язык из жаргона и сленга. К словообразовательным неологизмам – аббревиатуры, сложные слова, простые производные слова. Это самая многочисленная и разнородная группа новообразований. К семантическим неологизмам относят старые слова и фразеологизмы, у которых появились новые значения.

Семантические неологизмы образуются, прежде всего, в ходе внутрисловной семантической деривации: метафоризации – переноса по сходству, метонимизации – переноса по смежности, рядоположенности, сужения или расширения значений (сужение значения обычно сопровождается специализацией какого-либо значения, при расширении значения слово начинает обозначать большее количество однотипных явлений).

По степени новизны неологизма, которая определяется соотношением с языковой системой, новообразования делятся на абсолютные и относительные.

Абсолютные неологизмы обычно подробно не определяются, что раскрывает их характеристики по отношению к относительным неологизмам. На самом деле абсолютные неологизмы включают в себя те слова и фразы, которых раньше не было в языке.

Категория относительных неологизмов наиболее полно разработана в исследованиях Т.Н. Поповцевой. [8, с. 90–95]. Относительные неологизмы как группа слов, не являются принципиально новыми для языка, но исследователи признают их характерными и показательными для развития

современного русского языка.

Относительные неологизмы включают такие группы слов:

а) Так называемая «вернувшаяся лексика». Это малоупотребительные или устаревшие слова, которые в последние годы «актуализировались, сохраняя в своей «новой жизни» прежнее смысловое и функционально-стилистическое содержание» [9, с. 23]. Под «вернувшейся» лексикой особой группы понимаются термины религий, которые активно используются на страницах современных изданий. Подобная судьба постигла и ряд архаичных слов, которые ранее обозначали государственные учреждения, учебные заведения и людей, которые в них работали.

б) Актуализированная лексика – слова, которые ранее существовали в русском языке, но в другом виде и имеют иной смысл в настоящее время. Обновление этих слов заключается в активизации семантических преобразований слова: расширение совместимости и изменение его характера, формирования новых значений слов, в том числе образных, а также изменение значений слов, связанных с идеологической переориентацией.

в) Внутренние заимствования – новые слова и фразеологизмы, появление которых обусловлено перераспределением языковых средств в различных видах и жанрах речи [10, с. 94]. Внутренние заимствования включают те лингвистические единицы, которые проникают в литературный язык из русского разговорного языка, диалектов, жаргонов и сленга, из специальной лексики и различных областей знаний. Т.Н. Поповцева указывает, что относительные неологизмы обозначают только старые реалии. Это может быть критерием отличия их от абсолютных неологизмов.

Е.В. Сенько предлагает также классифицировать новообразования речи и языка в зависимости от степени их новизны, которая определяется путем сопоставления неологизмов с преобладающим стандартом языка. С помощью этого критерия Е. В. Сенько выделяет сильные неологизмы, слабые неологизмы и неологизмы переходного типа.

Изучив труды лингвистов (А.А. Брагина и В.В. Лопатин), были выделены следующие типы образования неологизмов в языках: заимствование из других языков, словообразовательная деривация и семантическая деривация.

Выделенные типы неологизмов являются наиболее исчерпывающими и актуальными для современной неологии.

Словообразовательной деривацией является формирование новых слов из существующих морфем в языке по известным (обычно продуктивным) моделям [7, с. 119]. Наиболее распространены способы словообразования неологизмов, такие как суффиксальный, префиксальный, префиксально-суффиксальный метод, сложение основ. Например: «медийщик», «интернетчик».

Семантическая деривация представляет развитие в уже существующем слове нового, вторичного значения на основе сходства вновь обозначаемого явления с уже известным явлением: «ссылка» – объект, который указывает на определенные данные, но не хранит их.

Заимствования слов из других языков – самая распространенная форма словообразования в языке. Неологизмы-заимствования включают слова, которые были переведены с одного языка на другой и с подъязыка на другой подъязык того же языка. В зависимости от того, что является донором, заимствование делится на внешнее (донор – другой язык) и внутреннее (донор – один из подъязыков одного языка). В современном языке они воспринимаются как относительно новые разговорные исходные слова, к примеру: «стайл», «треш», «фан».

Е.В. Ларионова, анализируя активный процесс проникновения англицизмов в русский язык, предлагает выделить среди связей языковые заимствования и проникновение их в язык. Причина их проникновения заключается в следующем: «первое явление обусловлено потребностями языковой системы и носителей языка, а речевое проникновение – речевыми привычками двуязычно говорящих» [5, с. 19].

Неологизмами принято считать новые слова, появляющиеся в языке в определенный период времени, осваиваемые специальной наукой (неологией), а также лингвистами. Чаще они представляют интерес, не успев обрести известность, и, не став обыденными, привычными. Когда неологизмы уже вошли в употребительный состав языка, они утрачивают свою специфику и необычность [4, с. 232].

Неологизмы охватывают практически все сферы жизни, используются для характеристики новых понятий в экономике, политике, моде, журналистике. Часто используются новые, незнакомые термины, значения которых неясны читателю, так как они означают совершенно новые понятия и явления.

В современной лингвистике не существует единого подхода к пониманию термина «неологизм». Чаще всего можно встретить позиции таких исследователей, как Н.З. Котелова и Н.М. Шанского.

Наиболее применяемой классификации неологизмов является классификация А.А. Брагиной и В.В. Лопатина, которая базируется на критерии создания и возникновения неологизмов.

В заключение, можно сказать, что в современном русском языке сложились такие типы образования неологизмов: заимствования из других языков, словообразовательная деривация и семантическая деривация.

Список литературы

1. Заботкина В.И. Новая лексика современного английского языка/ В. И. Заботкина. – М.: Высшая школа, 1989. – 567 с.
2. Касьянова Л.Ю. Когнитивно-дискурсивные проблемы неологизации в русском языке конца XX – начала XXI века: автореф. дис. д-ра филол. наук/ Л. Ю. Касьянова. – Астрахань: Худож. литература, 2009. – 257 с.
3. Котелова Н.З. Неологизмы. Лингвистический энциклопедический словарь/ Н. З. Котелова. – М.: Русская словесность, 2000. – 331 с.
4. Котелова Н.З. Первый опыт описания русских неологизмов //

Н.З. Котелова. – Л.: Новые слова и словари новых слов 1978. – 328 с.

5. Ларионова Е.В. Новейшие англицизмы в современном русском языке / Е.В. Ларионова. – СПб.: Питер, 1996. – 128 с.

6. Москвин А. Ю. Большой словарь иностранных слов / А. Ю. Москвин. – М.: ЗАО Центрполиграф, 2005. – 816 с.

7. Полякова Ю.М.: автореф. дис. канд. филол. наук/ Ю.М. Полякова. – Орск: Наука, 2011. – 184 с.

9. Сенько Е.В. Неологизация в современном русском языке конца XX века: Межуровневый аспект: автореф. дис. д-ра филол. наук/ Е. В. Сенько. – Волгоград: Наукпросвет, 2000. – 173 с.

10. Тогоева С.И. «Пространство» для нового слова /С. И. Тогоева. – Тверь: ТвГУ, 2014. – 184 с.

11. Тропина И.А. Наречия-инновации: лингвопрагматический аспект: лингвопрагматический аспект: автореф. дис. канд. филол. наук / И.А. Тропина. – Ростов-н/Д.: ГИХЛ, 2007. – 112 с.

12. Яновский Н.М. Новый словотолкователь, расположенный по алфавиту: содержащий разные в русском языке встречающиеся иностранные речения и технические термины/ Н. М. Яновский. – СПб.: Тип. Акад. наук, 1803– 1806. – 3 т. – 759 с.

13. Яцук Н.Д. Лексические новообразования в прозе и публицистике / Н. Д. Яцук. – М.: Высшая школа, 1989. – 284 с.

УДК 811'42'37

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ НОМИНАЦИЙ ЦВЕТООБОЗНАЧЕНИЯ В СОВРЕМЕННОМ РУССКОМ ЯЗЫКЕ

Карпич К. А.

студентка 2 курса магистратуры, направления
подготовки 45.04.01 Филология. Отечественная
филология. Русский язык и литература

ГОУ ВО ЛНР «ЛГПУ»

krystyna24karpich@gmail.com

Научный руководитель: Соболева И..А., канд. фил. наук, доцент кафедры русского языкознания и коммуникативных технологий филологического факультета ГОУ ВО ЛНР «ЛГПУ».

Исследованы особенности соотношения системного и функционального полей русской колоративной лексики и основные тенденции развития системы колоративов русского рекламного дискурса. Рассматривается лингвистическое описание функционирования колоративной лексики в тексте с учётом её лексико-семантических и структурных характеристик. Система номинаций колоративов обладает рядом особенностей, обусловленных выполняемыми функциями.

Ключевые слова: колоротив, колоративная лексика, дискурс, лексико-семантической группы, тенденция.

Изучение колоротивов уже имеет свою многолетнюю исследовательскую историю и весомый аналитический результат. Лексическое значение слова исследуется в работах З.Д. Поповой и И.А. Стернина, Л.М. Васильева, В.И. Шаховского, Э.В. Кузнецовой, А.А. Уфимцевей и др. Вопросам, которые связаны с изучением

отличительных особенностей элементов лексико-семантической группы цветообозначений, посвящены работы Н.Б. Бахилиной, Р.М. Фрумкиной, Е.В. Рахилиной, А.П. Василевича, В.Е. Моисеенко, А.А. Кайбияйнен, Л.В. Полубиченко.

Статья ставит своей **целью** описание колоративной лексики как средства речевого воздействия в русском дискурсе.

В работе используется понятие «колоратив», которое обозначает совокупность слов имени прилагательного, объединенных при помощи интегральной семы «цвет».

Термин «колоратив» рассмотрен в узком значении в статье «Колоративы и обозначения цвета в рекламе» О.И. Кулько. Отмечается, что *«колоративы – достаточно четко очерченная в языке группа прилагательных, обозначающих цвета. Эта группа не замкнута, хотя, скорее всего, и не имеет явной тенденции к расширению»* [2, с.224].

Е.А. Рыбальченко также использует термин «колоратив»: *«номинацию «колоратив» («цветослово»), которая отражает частеречную совокупность слов (прилагательных, существительных, глаголов, наречий), объединенных при помощи интегральной семы «цвет»»* [3, с. 3]. Широкое понимание термина «колоратив» связано с изучением цветописи в художественных произведениях.

Э.В. Кузнецова считает, что *«самым важным с точки зрения лексической системы типом классов слов являются лексико-семантические группы. Они объединяют в себе слова одной части речи, в которых помимо общих грамматических сем имеется как минимум еще одна общая сема, категориально-лексическая...такие категориально-лексические семы в основе отдельных лексико-семантических групп»* [1, с. 74].

Новый продукт лингвокреативной деятельности – это лексика, созданная для цветовой индивидуализации объектов, производимых в промышленных масштабах. Лингвокреативная деятельность, создающая инновационные наименования цвета, характерна для косметической,

автомобильной промышленности, индустрии моды. На поиск характеристик цветовых значений указывает каталог международной системы соответствия цветов «Каталог RAL CLASSIC», размещенный на интернет-сайте. Он включает 213 наименований цвета. Например, цвет, названный «телемагента» можно охарактеризовать как «розовый». Используются сложные по составу лексемы: *ультрамариново-синий, сапфирно-синий, листовенно-зеленый, тростниково-зеленый, брезентово-серый, перламутровый, мышино-серый.*

Н.В. Серов для обозначения основных цветов использует термины «фокусные или первичные цвета» [4, с.28]. Лингвист отводит для цветообозначений особое место в языке. Проведя количественный анализ основных и неосновных наименований цвета, Н.В. Серов акцентирует внимание на ассоциативном характере цветоименований: «Почти все цветообозначения обладают ассоциативной этимологией (*желтый – желчь, голубой – небо*)» [4, с.92].

Н.В. Серов выявил прямую зависимость психолингвистики цвета от вербализации: цвет воспринимается человеком на «*двух уровнях интеллекта – сознательном в виде вербализуемого цветоименования и подсознательном в виде стимула*». Исследователь акцентирует внимание на том, что наименования цвета влияют на нашу способность видеть окружающие предметы. Однако, цветообозначения – перцептивная совокупность, которая делится на части «*благодаря присвоению им конкретных названий*», и «*восприятие не влияет на эту способность к вербализации*» [4, с.58].

Н.В. Серов также выявляет сложность процесса восприятия цвета: «*цвет окрашенной поверхности будет иначе восприниматься в случае известной принадлежности этой поверхности к знакомому предмету (предметный цвет), или, наоборот, в случае его принадлежности к незнакомому предмету, а также в случае безотносительности этого цвета к любому предмету*» [4, с.73]. Н.В. Серов заявляет, что в процессе

восприятия цвета не всегда учитывается психическая составляющая восприятия мира и утверждает, что цветовые ассоциации людей искусства участвуют в формировании семантических аспектов цвета.

Особый интерес представляет «Словарь цвета» В.К. Харченко, в котором наиболее полно и систематизировано описывается цветовая палитра русского языка. Ученый классифицировал цветоименования и выделил такие тематические группы [5, с.309]:

1. Оттенки, которые классифицируют по степени насыщенности основного цвета: *синеватый, бледно-синий, ярко-синий*;
2. Световые оттенки, которые различают по светлоте/темноте тона: *светло-синий, темно-синий*;
3. Оттенки, имеющие прототип, которые возникли благодаря природным объектам или артефактам: *малиновый, кирпичный*. Сюда относят также идиомы и сравнения: *красный как рак*;
4. Оттенки двух или трех цветов в слиянии: *желтовато-белый, иссиневелый*;
5. Оттенки двух цветов в их смежности: *красно-белая футболка*;
6. Группа оттенков, в название которых уже включен цветовой компонент: *зеленоглазый*.

В.К. Харченко заявляет, что «*оттенки цвета допускают множество классификаций*» [5, с.341]. Можно выделить, например, оттенки широкого, широчайшего и ограниченного приложения (*кофейный, коричневый, карий*), литературные оттенки (*аквамариновые глаза*), оттенки производственного характера (*гнедой – в коневодстве*).

В.К. Харченко в своем исследовании классифицирует также цветообозначения по структурно-морфологическому признаку:

1. Существительные:
 - 1.1. Абстрактные цветоименования (*бледнота*);
 - 1.2. Фитонимы и зоонимы с компонентом «цвет» (*красноперка*);

1.3. Ключевые компоненты (*медь, асфальт*) в устойчивом словосочетании (*цвета мокрый асфальт*).

2. Прилагательные, а также их словообразовательные варианты: дуплет (*синий-синий*), диминутив (*красненький*);

3. Наречия, которые образовались на основе «цветных» прилагательных (*добела*);

4. Глаголы (*краснеть, покраснеть*);

5. Цветообозначения во фразеологии (*цвет бороды Абдель-Керима*).

Ученый утверждает, что здесь мы видим метонимический перенос, в отличие от открытых сравнительных оборотов: *белый как снег* [5, с.79].

Действительно, как отмечает В.Г. Кульпина, цветообозначения можно различать по происхождению на исконные и заимствованные. Лингвист утверждает, что заимствования являются одним из способов появления названий цветов. В.Г. Харченко выделяет цвета по сфере их распространения, они выделяются в диалектах, в некоторых отраслях знаний: в изобразительном искусстве, дизайне, рекламе и т.д. Кроме того, употребление некоторых цветоименований в художественных произведениях может формировать для них новые значения [5, с. 261].

Основываясь на вышеперечисленные наблюдения, мы приходим к выводу, что все цветообозначения системно организованы. И в основе перехода от прилагательного цвета к мысли, видна прочная связь между цветом и его названием.

В системе современных русских рекламных колоративов действуют две противоположных тенденции: к унификации колоративных характеристик и к их оригинальности. Первая тенденция проявляется в том, что один колоратив употребляется в рекламе товаров разных категории. Например, колоратив *песочный* использован в рекламе таких товаров, как *обувь, одежда, шляпы, губная помада, краска для волос, шерсть для валяния, что способствует лёгкости восприятия информации*. Противоположной

тенденцией является создание образных номинаций (*бургундский, Голливуд, солнечная медь* и т.д.), цель которых не столько информационная, сколько аттрактивная – привлечь внимание, вызвать интерес и положительные эмоции.

Список литературы

1. Кузнецова Э.В. Лексикология русского языка: учеб.пособие для филол. фак. ун-тов. – М.: Высшая школа, 1982.–152 с.
2. Кулько О.И. Колоративы и обозначения цвета в рекламе: русская сопоставительная фразеология – состояние и перспективы. / Кулько О.И. // Международная научная конференция, посвященная 200-летию Казанского университета. [Тр. и матер.под общ. ред. К.Р. Галилина].– Казань, 2004.– 227 с.
3. Рыбальченко Е.А. Колоративная лексика в романе М.А. Шолохова «Тихий Дон»: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Москва, 2011. – 25 с.
4. Серов Н.В. Цвет культуры. Психология, культурология, физиология. – Санкт-Петербург: Речь, 2003. – 672 с.
5. Харченко В.К. Словарь цвета: реальное, потенциальное, авторское: свыше 4000 слов в 8000 контекстах. – М.: Изд-во Лит. ин-т им. А.М. Горького, 2009. – 532 с.

УДК 811.161.1'42

УПОТРЕБЛЕНИЕ ЛИЧНЫХ МЕСТОИМЕНИЙ *ТЫ-ВЫ*: ИСТОРИЧЕСКИЙ И СОВРЕМЕННЫЙ АСПЕКТ

Катрецкая Д. С.

магистрант I курса
специальности «Отечественная филология.
Русский язык и литература»,

ГОУ ВО ЛНР «ЛГПУ»
katretskaya.darya@mail.ru

Научный руководитель: Пономарева Т.А., канд. фил. наук, доцент кафедры русского языкознания и коммуникативных технологий филологического факультета ГОУ ВО ЛНР «ЛГПУ»

В данной статье раскрывается значение местоимений в историческом и современном контексте. Рассмотрены формы обращения на «ты-Вы», особенности выбора той или иной формы в русском речевом этикете.

Ключевые слова: местоимения ты-Вы, обращение, речевой этикет.

Процесс общения между представителями как одной, так и разных культур будет иметь значительные сложности, если не учитывать особенности культуры речи собеседника. Культура речи исходит из культуры поведения, которая проявляется во всех сферах человеческой жизни: личной, семейной, служебной и т.д. Одним из главных принципов повседневной жизни является поддержание нормальных отношений между людьми и стремление избегать неприятностей в отношениях.

Обращение – это категория речи, способная влиять на собеседника, то есть производить в нем приятное или неприятное впечатление.

К обращению относится большое количество языковых единиц: «личные имена и местоимения, номинация родства, наименования социальных статусов и ролей». В данной работе исследуется исторический и современный аспект употребления личных местоимений «ты-Вы».

Первоначально в русском языке было только обращение к субъекту в форме единственного числа – «ты». Такое обращение было повсеместным и социально нейтральным и использовалось в отношениях с абсолютно любым

человеком. Его применяли в отношении старшего и младшего поколений, к человеку высшего и низшего социального класса.

Однако при этом с личным местоимением употреблялось слово, которое уточняло статус лица, к которому обращались. Такими уточнениями могли быть слова «матушка», «батюшка», «отец мой», «братец», «сестрица», «дядюшка», «друг мой», «царь-батюшка», «государь», «господин» и т.д.

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

В то время русскоговорящий человек ко всем святым обращался, используя местоимение «ты», что нашло отражение в молитвах: «...хлеб наш насущный даждь нам днесь, и остави нам долги наша, якоже и мы оставляем должником нашим...» [3, с. 62].

Одни, рассмотренные нами источники, указывают на то, что первые случаи вежливого обращения с использованием «Вы» относятся к XV веку. Так, профессор П.Я. Черных отмечает, что первоначально такие формы встречаются только в дипломатической переписке и только по отношению к русским царям, на что наводят такие выражения, как «ваше господство», «к вашей милости», «к вашей высококости» и т.д. [2, с. 10].

В XVIII веке использование обращения «Вы» распространилось из дипломатической переписки в другие сферы официального и неофициального общения русскоговорящих людей. Итак, употребление местоимения «Вы» в вежливой форме стало международной этикетной формой еще 3 века назад. В то же время появились новые – галантные – формы обращения, которые были обязательны в частной переписке. В тот период выпускались даже специальные справочники, в которых была собрана информация об этих вежливых обращениях на «Вы». Например, в 1708 году в русском переводе вышла книга «Приклады, како пишутся комплименты разные», содержащая такие обороты: «к вашему изволению»,

«Ваш, моего господина, униженный слуга», или «Ваш моего высокопочтенного господина отца послушный сын» и т. д. [1].

Употребление местоимения «ты-Вы» того времени можно разделить по принципу внешнее/внутреннее. Обращение на «Вы» можно назвать внешним, поскольку оно воспринимается как знак обязательного этикета, который необходимо соблюдать, независимо от своего действительного отношения к собеседнику. Форма «ты» – внутренняя. Она остается первичной, той, которую используют в быту.

В русском, как и во многих других языках, при обращении к собеседнику используются различные местоимения и формы слов в зависимости от социолингвистических факторов. Наиболее распространенным разграничением является формальное обращение и неформальное. При официально-вежливом обращении в современном русском языке употребляется местоимение второго лица множественного числа «вы», обращенного к одному респонденту.

В письменной речи местоимение «вы» зачастую адресуется определенному собеседнику и пишется с заглавной буквы. Применение местоимения «ты» считается неформальным. На современном этапе среди молодежи все больше распространяется убежденность в том, что «Вы» – это пережиток позапрошлого века, архаизм. Однако устоявшиеся веками морально-нравственные устои показывают, что границы между людьми всегда были и будут.

Неоднозначным и требующим дальнейших дискуссий также является вопрос разделения «ты» и «Вы» в сети интернет. Так, многие полагают, что интернет уравнивает всех своих пользователей, и все они относятся к одному социальному слою и классу пока находятся в Сети. Некоторые форумы в связи со сложившейся проблемой предлагают вводить новым пользователям при регистрации предпочтительную форму обращения.

Выбору ты-формы общения в Интернете способствует общее влияние, которое оказывает на русский язык западная, главным образом американская,

культура и английский язык. В нем, как известно, местоимения второго лица единственного и множественного числа совпадают («you»), т. е. в английском языке нет местоимения вы в его русском понимании, а потому проблемы выбора формы не возникает. Всё это приводит к неформальному общению, к переходу на ты-форму. Скрытость информации позволяет пишущему в Интернете свободно высказывать свои мысли, спорить.

Сетевой этикет отличается от традиционного, и нельзя однозначно сказать, что одно – это хорошо, а другое – плохо. В каждом из этих этикетов постепенно вырабатывались свои нормы и правила общения. При этом сетевая коммуникация, активно развивающаяся в последнее десятилетие, пока еще находится на стадии становления и установления норм, в частности – этических норм.

Таким образом, личные местоимения «ты-Вы» участвуют в реализации речевых стратегий сближения с собеседником (адресатом) или дистанцирования от него; могут усиливать восприятие сказанного и оценивать ситуацию, включаясь в риторические приемы, выполнять многие другие функции (Л.Н. Синельникова). Изучение местоимения «ты-Вы» с точки зрения их функционирования, т.е. в прагматическом аспекте, является важным не только для лингвистики, но и для повседневной жизни любого человека. Речевой этикет как элемент внешней культуры помогает решать в повседневных ситуациях множество проблем, часто даже пресекать их возникновение.

Список литературы

1. Аманкараева А.А. Речевой этикет в современном русском языке [Электронный ресурс] / А.А. Аманкараева. – Чита: Молодой ученый, 2015. – № 7. – Режим доступа: <http://moluch.ru/archive/87/16659/> (дата обращения: 11.03.2020).
2. Савчук Т.Н. Речевой этикет в русских и белорусских народных сказках: дис. ... канд. филол. наук / Т.Н. Савчук. – Минск, 1995. – 21 с.

3. Тарский А. Введение в логику и методологию дедуктивных наук / А. Тарский. – М. : Наука, 1979. – 393 с.
4. Формановская Н.И. Вы сказали: «Здравствуй!»: Речевой этикет в нашем общении / Н.И. Формановская. – М. : Знание, 2014. – 160 с.

УДК 800

**«VOX POPULI: МОНИТОРИНГ РЕЧЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ
РУССКОЯЗЫЧНЫХ ЖУРНАЛИСТОВ В РОССИИ, СТРАНАХ
БЛИЖНЕГО И ДАЛЬНЕГО ЗАРУБЕЖЬЯ»:
АКТУАЛЬНЫЙ КОММЕНТАРИЙ**

Катрецкая Д.С.

магистрант I курса, специальность
«Отечественная филология.
Русский язык и литература»,
ГОУ ВО ЛНР «ЛГПУ»
@ katretskaya.darya@mail.ru

Научный руководитель: Синельникова Л. Н., доктор фил. наук, профессор кафедры русского языкознания и коммуникативных технологий филологического факультета ГОУ ВО ЛНР «ЛГПУ»

В данной статье представлена типология стилистических ошибок в медиатекстах, связанных с неуместным употреблением разговорных, просторечных слов, шаблонных конструкций, канцеляризмов. Показано, что все эти средства отрицательно сказываются на восприятии текстов в целом и демонстрируют сниженный уровень речевой культуры журналиста.

Ключевые слова: речевые ошибки, стилистические ошибки, литературный язык, речевая культура.

Курс на демократизацию в различных сферах деятельности привел к демократизации СМИ и языка массовой коммуникации. Мы являемся свидетелями того, как меняется литературно-языковая норма, создается новая культурно-речевая ситуация, формируется языковой вкус эпохи. Выросло новое поколение авторов, для которых характерен отход от прежних догматических установок о том, что писать и как писать. Налицо новые установки, новые задачи, часто реализуемые вне рамок дозволенного, стремление к натурализации, заигрывание с читателем. Идет борьба за читателя – «перетягивание каната». Чтобы написать «острое словцо», привлечь внимание читателя, журналист нередко пренебрегает нормами современного русского литературного языка, вследствие чего и начинается движение по текстам речевых ошибок, в частности стилистических.

Печатные СМИ играют большую роль в жизни общества. В условиях информационного рынка, жесткой конкуренции, борьбы за читателя они стремятся преподнести информацию в наиболее яркой, броской, запоминающейся форме. Для этого используются всевозможные художественные средства. Нередко для большей красочности авторы подвергают медиатексты к неоправданным семантико-стилистическим трансформациям.

В результате знакомства с материалом мониторинга мы выявили достаточно большое количество текстов с отклонениями от языковой нормы. Подход к классификации речевых ошибок в традиционном речеведении и в стилистике неоднозначен. В разное время исследованию разнообразных ошибок в средствах массовой информации авторы уделяли внимание, среди них такие исследователи как: Б.В. Дубин, Е.Н. Юдина, И.Д. Фомичева, Д.Ю. Пашутин, В.П. Макаров, О.И. Воронцова, А.Н. Гвоздев, М.Р. Львов, Д.Ю. Ильин, В.Г. Фоменко, А.В. Дроздова и др.

Как правило, речевые ошибки распределяются по уровням: лексические, морфологические, синтаксические. Большинство ошибок связано с нарушением лексической сочетаемости, что свидетельствует о

незнании лексического значения слова, неумении современных журналистов и редакторов правильно сочетать слова в соответствии с семантикой слова.

В литературном языке выделяются следующие функциональные стили:

1) обиходно-бытовой (разговорная речь) – отличается большой смысловой емкостью и красочностью, придает речи живость и экспрессивность;

2) газетно-публицистический – характерны отвлеченные слова с общественно-политическим значением (*гуманность, прогресс, народность, гласность, миролюбивый*);

3) официально-деловой – официальная переписка, правительственные акты, речи; употребляется лексика, отражающая официально-деловые отношения (*пленум, сессия, решение, постановление, резолюция*);

4) научный – установка на ясное представление о научных понятиях (например, терминологическая лексика) и формируемых знаниях [3].

Стилистические ошибки связаны с игнорированием тех ограничений, которые накладывает на употребление слова его стилистическая окраска. Стилистические ошибки – разновидность речевых ошибок (немотивированных отступлений от строго обязательных норм русского литературного языка). Стилистические ошибки являются нарушениями стилистической нормы. Такой тип ошибок связан с употреблением слов, грамматических форм и синтаксических конструкций без учёта их функционально-стилистической и эмоционально-экспрессивной закреплённости

Данные мониторинга показали, что использование разговорных слов, оценочной лексики, экспликация субъективной модальности с помощью лексических средств в целом характерны для текстов печатных изданий небольших городов и поселков [4, с. 47]. Самой распространенной стилистической ошибкой является смешение стилей, вызванное именно неоправданным использованием разговорных и жаргонных слов и выражений. Например: «На конкурс «Мисс Россия» семь лет назад в качестве

претенденток *привалили* все, кто считался первой красавицей в классе или во дворе...» или «Оба они люди с юмором: то, что называется в народе *«поржать»*, – это у них завсегда».

В качестве отдельного случая следует отметить неоправданное употребление диалектизмов. Например, «Маленький мальчик забежал в *курень* к матери. Или «Наконец-то *бурак* созрел!». Также частой ошибкой является применение слов-паразитов, таких как *это, значит, типа, как бы, ну, так сказать, скажем так, э-э-э* и других: «Мы, *короче*, не пойдём на концерт в выходные. *Прикинь*, что она мне сказала по телефону!?»

Оценочные суждения в целом способствуют воздействию на массовое сознание. Оценка в газетном тексте может быть эксплицирована прежде всего с помощью употребления лексики с оценочным значением: «*Самые* надежные шины только у нас. У нас *самые* дешевые цены!».

Отмечено тяготение авторов текстов к шаблонности, частое употребление отглагольных существительных, пассивного залога глагольных форм – комплекса средств, характерных не для публицистического, а для официально-делового стиля.

Незнание точного значения фразеологизма, его лексико-грамматического состава, экспрессивно-стилистических особенностей, сферы употребления, сочетаемости, наконец, невнимательное отношение к образной природе фразеологизмов приводят к многочисленным речевым ошибкам. Неудачный выбор фразеологического синонима, употребление фразеологизма без учета его семантики, нарушение сочетаемости фразеологического оборота со словами окружающего контекста и т.д. – все эти ошибки, по существу, не отличаются от аналогичных речевых ошибок при использовании отдельных слов. Например: «Придумал трогательную историю в свое оправдание, но она прозвучала как лебединая песня этого прожженного негодяя». Фразеологизм *лебединая песня*, в котором заключена положительная оценка, сочувственное отношение к тому, о ком говорится,

стилистически неуместен в данном контексте. Нельзя соединять в одном предложении фразеологизмы с контрастной стилистической окраской

Также к стилистическим ошибкам относятся случаи неудачного, неправильного употребления синонимов, многословие, необоснованное повторение одних и тех же слов. Например, *пожилой дуб, дряхлая избушка* (вместо *старый дуб, ветхая избушка*).

По словам Сергея Верейкина, главного редактора журнала Cool, молодежные издания отличает от другой прессы неакадемический стиль изложения и подачи материалов. Лексически для них характерен молодежный сленг (*отрываться, тусовка, вечеринка*), который находится на грани литературного и разговорного языка. Авторы общаются со своими читателями на «ты», хотя и заверяют, что стараются не скатываться к панибратству. Например: «BB Cream Чистая Кожа Актив – первый BB, специально созданный для *твоей* кожи, с содержанием 2% салициловой кислоты».

Таким образом, очевидно, что стилистические ошибки в средствах массовой информации являются не редким, а весьма распространённым явлением. Вольное распоряжение нормой, стилистическое варьирование привлекает молодежь, и ошибки распространяются. При этом теряется чувство ответственности за речевой поступок и снижается уровень речевой культуры.

Источник для актуального комментария

Vox populi: мониторинг речевого поведения русскоязычных журналистов в России, странах ближнего и дальнего зарубежья : сборник информационно-аналитических материалов / науч. ред. Л.А. Вербицкая; авт.-сост. С.Ф. Барышева, М.С. Голокова, Н.И. Клушина и др.. – СПб. : РОПРЯЛ, 2018. – 59 с.

Список литературы

1. Библиева О.В. Молодежный сленг как форма репрезентации молодежной культуры в средствах массовой информации / О.В. Библиева // Вестник ТГУ. – 2013. – №304. – С. 62–65.
2. Гвоздев А.Н. Очерки по стилистике русского языка / А.Н. Гвоздев. – М. : Академии пед. наук РСФСР, 1952. – 336 с.
3. Стилистические ошибки в современных средствах массовой информации. – Текст : электронный // Myfilology.ru – информационный филологический ресурс : [сайт]. – URL: <https://myfilology.ru//145/leksicheskaia-stilistika/stilisticheskie-oshibki-v-sovremennykh-sredstvakh-massovoi-informatsii/> (дата обращения: 11.04.2022).

УДК 37.091.64-028.22:[37.016:811.161.1]

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕМА КАК НАГЛЯДНОГО ПОСОБИЯ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ РУССКОМУ ЯЗЫКУ

Кручевская А. С.

студентка 4 курса
специальность «Отечественная филология.
Русский язык и литература»,
ГОУ ВО ЛНР «ЛГПУ»

Научный руководитель: Шкуран О.В., кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языкознания и коммуникативных технологий.

В статье рассматривается вопрос об использовании меметических сообщений как наглядных пособий в процессе обучения русскому языку. Привлекательность мемов состоит в том, что информация в них сжата до молекулы, легко считывается, проста для понимания, а привлекательная упаковка способствует запоминанию. Выявили преимущества использования

меметических сообщений в процессе усвоения новых и закрепления имеющихся знаний.

Ключевые слова: *поколение Z, мем, принцип наглядности, ассоциативность, русский язык, педагогика.*

В основе организации процесса обучения лежит ряд положений, где одно из важнейших мест занимает принцип наглядности. Данный принцип впервые был обозначен в трудах Я.А. Коменского, давшему принципу наглядности название «золотого правила» дидактики. Согласно этому правилу, необходимым условием обучения является использование всех органов чувств человека. Я. А. Коменский отмечал что, «если мы намерены насаждать в учащих истинные достоверные знания, то мы вообще должны стремиться обучать всему при помощи личного наблюдения и чувственной наглядности» [4].

Вопрос принципа наглядности впоследствии нашёл своё отражение в трудах И.Г. Песталоцци, В.П. Вахтерова, Жан-Жак Руссо, К.Д. Ушинского и других именитых людей в педагогической сфере.

К.Д. Ушинский сформулировал принцип наглядности такими словами: «Что такое наглядное обучение? Да это такое ученье, которое строится не на отвлеченных представлениях и словах, а на конкретных образах... Педагог, желающий что-нибудь прочно запечатлеть в юношеской памяти, должен позаботиться о том, чтобы как можно больше органов чувств – ухо, глаз, голос, чувство мускульных движений и даже, если возможно, обоняние и вкус, приняли участие в акте запоминания» [7].

К.Д. Ушинский указывал, что наглядно воспринимаемые на уроке предметы и явления облегчают формирование представлений об окружающей действительности (делают их правильными), способствуют осуществлению верного отображения объективной реальности, при этом воспринимаемые предметы и явления, анализируются, обобщаются с поставленными задачами, закрепляются в речи [9].

Л.В. Занков ещё в середине XX века обозначил 4 формы соотношения слова учителя и наглядности в процессе обучения [2]:

1. Обучающийся, изучая наглядный образ (схему, изображение объекта), самостоятельно отыскивает необходимые данные. Педагог контролирует наблюдение ученика, обращая его внимание на существенные признаки.
2. Учитель доносит информацию об объекте изучения, используя наглядные средства для доказательства тех или иных сведений.
3. Ученик самостоятельно определяет и находит связи между обозначенными явлениями. Учитель устно подводит обучающихся к постижению и осознанию связей.
4. Учитель рассказывает о связи между явлениями и доказывает их справедливость наглядным пособием.

В.С. Селиванов разъясняет, что в перечисленных случаях, используя одни и те же пособия, способы усвоения нового учебного материала обучающимися значительно различается: в 1 и 3 формах они получают знания путем личных мыслительных и практических процессов, которые имеют поисковое направление; во 2 и 4 формах соотношения слова учителя и наглядности ученики получают знания в готовом виде, и в этом случае их задача заключается лишь в запоминании и осознании донесенного материала [8].

К.Д. Ушинский выражает неоспоримое мнение о том, что возможность творческого использования наглядности с целью достижения установленной дидактической задачи вытекает из владения учителем знаний о формах сочетания слова и средств наглядности [9].

На сегодняшний день особый интерес представляют амбивалентные медиатексты (мемы), которые попали в фокус исследований лишь с появлением и развитием сети Интернет.

Понятие «мем» было введено Р. Докинзом, который впервые предложил концепцию репликатора в приложении к социокультурным процессам [1].

Современные исследователи понимают под этим понятием конкретный феномен Интернет-культуры. «Под Интернет-мемом, – писал М. Кронгауз, – подразумевается любая, но короткая информация (слово или фраза, изображение, мелодия и т.п.), мгновенно и неожиданно ставшая модной и воспроизводящаяся в интернете, как правило, в новых контекстах или ситуациях» [5].

Использование мемов в образовательных целях способствует лучшему усвоению знаний, задействуя одновременно несколько когнитивных функций, активизирует исследовательскую деятельность.

Согласно теории поколений У. Штрауса и Н. Хоу каждую четверть века рождается генерация с абсолютно новым мировоззрением и другими ценностными ориентирами. Это следствие экстралингвистических факторов, которые оказывают влияние на жизненные принципы нового поколения индивидуумов. В конце XX – начале XXI века катализатором социальных перемен явился научно-технический прогресс, который и породил поколение Z. Зуммерами именуют людей, рождённых в период с 1996 года по 2010 год. Их взросление шло параллельно с развитием технологий, поэтому они открыты ко всему и с лёгкостью осваивают различные технические инновации.

На сегодняшний день педагоги сталкиваются с тем, что среди типов мышления обучаемых доминирует клиповый тип. Это относительно новый тип мышления, при котором индивидуумы не могут продуктивно усваивать большие объёмы информации и воспринимать её дольше 7-10 минут. Поспособствовало расцвету этого типа мышления именно развитие Интернет-сети, которая готова предоставить в любой момент всю необходимую информацию в готовом виде. Поэтому поколение Z воспринимает информацию фрагментами и яркими образами.

Для представителей поколения Z визуальное восприятие играет ключевую роль. На первый взгляд может показаться, что восприятие происходит довольно-таки легко, но на самом деле обработка визуальных данных – это сложный когнитивный процесс осмысления образов, позволяющий обрабатывать, анализировать и интерпретировать информацию, которую получаем посредством зрения.

Исходя из этих особенностей восприятия и нужно выстраивать логику преподавания. Необходимо продолжать адаптировать традиционную учебную программу к тенденциям, учитывая возможности и привычки обучаемых. Следует разнообразить способы подачи материала. Основываясь на том, что представители нового поколения преимущественно визуалы, доминирующим является принцип наглядности, поэтому вполне рационально преобладание визуализированной информации (картинок, фотографий, видеофрагментов, таблиц, схем, диаграмм и так далее).

1. Щурина Ю.В. в статье «Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации» [10] пишет, что в современном интернет-пространстве функционируют следующие типы интернет-мемов:

2. Текстовые мемы как уже было сказано, представляют собой слово, словосочетание или фразу: «Превед», «Аффтаржжот», «Баян», «Это фиаско, братан», «Изи-изи, рилток, синк эбаут ит» и др. Сюда же можно отнести своеобразные клишированные обороты, начинающие или оканчивающие высказывание: Мне одному кажется, что..., Читать до конца..., и т. д. Источниками появления подобных мемов нередко становятся высказывания «рядовых» пользователей.

3. Мемы-картинки существуют в двух основных разновидностях: во-первых, узнаваемое изображение – например, «омской птицы», «Ждуна» или других персонажей; во-вторых, выполненная в графическом редакторе «Фотошоп» картинка, обработанная фотография, которая получила сленговое название фотожаба. Во втором случае имеет значение не только визуальная составляющая, но и сюжет.

4. Видеомемы – комические видеосюжеты, которые размещаются на личных страницах пользователей социальных сетей, передаются друг другу по электронной почте и проч. Специфика их использования заключается в возможности неоднократного воспроизведения, повторного просмотра, в том числе коллективного. Их популярность оценивается количеством просмотров.

5. Креолизованный мем – Основными компонентами креолизованного текста являются вербальная часть (надпись / подпись) и иконическая часть (рисунок, фотография, таблица). В разных типах текстов они встречаются в различных комбинациях. 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.).

Использование мемов в качестве наглядных средств обучения обеспечит высокий уровень заинтересованности, а также поможет создать в сознании обучаемых необходимые ассоциации. Оказывая воздействие на какие-либо органы чувств, средства наглядности гарантируют разностороннее полноценное конструирование какого-либо понятия. Закрепляя за каждым элементом конкретный образ и выстраивая схематично их отношения в иконической части мема, можно в меру экспрессивно и лаконично передать заложенную в основе семантику.

Внедрение мемов в образовательный процесс просто необходимо ввиду очевидных преимуществ. Мы провели социолингвистический опрос среди 60 респондентов разных возрастных категорий: школьников (4%), студентов (79%), работников сферы образования (8%) и других сфер (9%). Результаты опроса помогли выявить как достоинства, так и недостатки мемов в процессе обучения. Примечательно, что большинство (38,3%) оценивает полезность привлечения мемов в образовательный процесс на максимальный балл.

Мем – это броско, лаконично, ясно, запоминающе и весело. Он легко может уместить в себе понятие, процесс, факт и целый пласт знаний. Они

полифункциональны и разнообразны по форме, что открывает возможность их применения как вспомогательного наглядного пособия на занятиях по русскому языку. Образное восприятие способствует лучшему пониманию и запоминанию сложных теоретических и системных понятий. Используя явные преимущества мемов, можно продемонстрировать сущность какого-либо лингвистического понятия, теории и так далее. Так, например, мы поставили перед собой задачу – проиллюстрировать природу причастия.



Академик В. В. Виноградов называл причастие особой гибридной глагольно-адъективной формой, подчеркивая совмещение в нём признаков глагола и прилагательного [6]. В этом случае может подойти любой меметический шаблон, отражающий суть «смешанности» двух элементов. Основой для интернет-мема на рисунке (Рис. 1) послужил кадр из американского анимационного ситкома «Гриффины». Моментально считывается библейский сюжет о Всемирном потопе. Несмотря на явную аллюзию, мы можем заметить, что в данном фрагменте мультсериала история о Ноевом ковчеге претерпела трансформацию, которая десакрализирует первоначальную семантику. Тем не менее, данный образ, слогоголовый пингвин, является олицетворением природы причастия, совмещающее в себе признаки слона-прилагательного и пингвина-глагола. Этот яркий и необычный образ легко запоминается и воспроизводится в памяти.

Рис. 1

На сегодняшний день уже не должно возникать сомнений в целесообразности активного включения мемов в дидактический арсенал педагога. Зная все особенности восприятия новым поколением информации, необходимо учитывать и использовать их очевидные преимущества. Одним из ведущих и эффективных методов запоминания на сегодняшний день является мнемотехника, которая основана на построении ассоциаций. Мемам свойственна демонстративная иносказательность: иллюстрируют одно, подразумевают другое, но при этом мы моментально считываем посыл, перенося по принципу аналогии эти говорящие образы на имеющиеся понятия.

Мем настолько точно может передать суть, что даже не требуется дополнительных объяснений, понимание происходит на интуитивном уровне.

Итак, формула для создания мема, как можно заметить, проста. В основе лежит – факт действительности, явление, понятие, принцип и так далее. При помощи ассоциативного мышления, подбора аналогов в истории человечества, необходимо произвести перевод этих данных из категории текста в систему образов. Соединить в мем эти два пласта по принципу аналогии, составить необходимую легенду, закрепив за каждым образом когнитивную языковую единицу, и мем готов к использованию.

Сущность вышеизложенного сводится к тому, что, применяя в процессе обучения Интернет-мема как дидактического материала, можно достичь высокого уровня понимания, усвоения и запоминания необходимых знаний.

Список литературы

1. Будовская Ю. В. Меметический подход к изучению принципов распространения информации в социальных сетях и социальных медиа. Дисс. канд. Филол. Н. – М., 2013., с. 189
2. Занков Л. В. Наглядность и активизация в обучении. – М., 1960.

3. Зиновьева Н. А. Функции интернет мемов в обществе. Социологический взгляд // Материалы XIII Всероссийской объединённой конференции / Санкт-Петербургский Государственный Университет. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://openbooks.ifmo.ru/ru/file/2282/2282.pdf>
4. Коменский Я.А. Избранные педагогические сочинения / Я.А. Коменский. – М., 1955. – С. 302.
5. Л. Л. Касаткин, Е. В. Клобуков, Л.П.Крысин и др. Русский язык: учебник для студ. учреждений высш. проф. образования / [Л.Л. Касаткин, Е.В. Клобуков, Л.П.Крысин и др.]; под ред. Л.Л.Касаткина. – 4-е изд., перераб. – М.: Издательский центр «Академия», 2011. – 784 с.
6. Селиванов В. С. Основы общей педагогики: теория и методика воспитания: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В. С. Селиванов; под ред. В. А. Сластенина. – 5 изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2007. – 336 с.
7. Щурина Ю.В. Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации / Ю.В. Щурина. – М. Филология. – № 3 – 2012.

УДК 81.161.1 271 : 177

ОБРАЩЕНИЕ КАК ЕДИНИЦА РЕЧЕВОГО ЭТИКЕТА

Куприенко В.А.

студентка III курса,

специальность

«Русский и английский язык и литература»,

ГОУ ВО ЛНР «ЛГПУ»

kuprienkovalerun.k@yandex.com

Научный руководитель: Пономарева Т.А., кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языкознания и коммуникативных технологий ГОУ ВО ЛНР «ЛГПУ»

В данной статье рассматривается обращение как единица речевого этикета. Описываются обращения в различных стилях, сферах жизни, в обиходно-деловой коммуникативной сфере, в образовательной сфере общения и в профессиональной сфере общения.

Ключевые слова: *обращение, речевой этикет, Ты- и Вы-регистры, обиходно-деловой стиль.*

Обращение как синтаксическая фигура и как единица речевого этикета издавна привлекала к себе внимание исследователей. В любой культуре обращение – это первый шаг в коммуникации, позволяющий установить контакт с собеседником и задать эмоциональный тон общения.

Цель данной статьи – описать дефиницию «обращение», рассмотреть систему форм русских обращений, функционирующих в разных сферах общения в коммуникативном аспекте.

Нормы и правила выбора обращений занимали и занимают особое место в работах, посвященных этикетному поведению и культуре речевого общения. Обращение являлось предметом исследования в рамках системно-структурного и коммуникативно-прагматического подходов к изучению и описанию языка.

Современное языкознание опирается на антропоцентрический подход к изучению языка. В центре внимания антропоцентрической парадигмы научного знания о языке находится человек и его речевая деятельность, интерпретация языковых единиц, высказываний, проблемы выбора тех или иных коммуникативных единиц, их национально-культурные особенности и другие проблемы, связанные с тем, как используется орудие человеческого общения – язык.

Впервые термин «обращение» появился в «Кратком руководстве к красноречию» М.В. Ломоносова. Он писал: «Обращение есть, когда слово обращаем к другому лицу, подлинному или вымышленному, от того,

которого само настоящее слово требует». Ломоносов относил обращение к средству, украшающему нашу речь.

В русском языкознании обращение стало объектом изучения в работах А.А. Шахматова и А.М. Пешковского. Под влиянием взглядов А.А. Шахматова и А.М. Пешковского в рамках системно-структурного подхода к изучению и описанию языка, господствующего в лингвистике три четверти XX века, обращение рассматривалось как особая синтаксическая единица, которая не попадает в систему выделяемых членов предложения.

Многочисленность и разнородность лексем, которые могут выполнять функцию обращения, в том числе стилистически ярко окрашенных, наглядно показывала, что эта единица языка полифункциональна. В академических грамматиках русского выделены также:

- аппеллятивная функция, то есть призывная, привлекающая внимание собеседника, вовлекающая собеседника в процесс общения;
- экспрессивная функция.

Обе функции взаимосвязаны. В официальной сфере общения обращения выполняют преимущественно аппеллятивную функцию. Экспрессивная функция обращения изучалась и описывалась преимущественно на материале разговорной письменной и устной речи и речи поэтической.

Семантическая структура обращений и лексический состав более подробно рассматривался в разных лингвистических направлениях, а именно в теории номинации, ономастике, стилистике и культуре речи или речевом этикете [3, с. 66].

Рассмотрим обращение как компонент речевого этикета. Речевой этикет обладает рядом универсальных черт, общих для различных народов. К универсальным чертам речевого этикета разных стран можно отнести прежде всего сами принципы этикетного общения, лежащие в основе конкретного национального речевого этикета: сдержанность, вежливость, использование

стандартных речевых формул в стандартных ситуациях общения, уважительное и вежливое отношение к собеседнику.

Обращение в любой культуре является важной этикетной единицей. Нормы и правила употребления обращения являются обязательными для выполнения, а их нарушение вызывает психологический дискомфорт и осуждается. Они опираются на национальные традиции и отличаются лингвокультурологическим своеобразием.

Наряду с другими правилами русского речевого поведения выбор обращения регламентирован и описан в специальных документах, справочниках, пособиях по культуре речи, русскому речевому этикету.

Особое внимание уделяется обращению как этикетной единице в работах В.Е. Гольдина, И.А. Стернина, Н.И. Формановской, А.А. Акишиной и др., а также в пособиях по культуре речи. Были описаны типизированные этикетные обращения, нормы, правила и традиции их употребления.

При выборе обращения в современном русском речевом этикете учитываются следующие факторы:

- 1) тип ситуации общения (официальная, неофициальная, полуофициальная);
- 2) степень знакомства собеседников (незнакомые, малознакомые, хорошо знакомые);
- 3) социальный статус собеседников (вышестоящий по служебной лестнице к нижестоящему или, наоборот, подчиненный к начальнику);
- 4) возрастной статус собеседников (уступает социальному статусу): обращение старшего к младшему и младшего к старшему;
- 5) гендерные особенности собеседников (обращение женщины к женщине, мужчины к мужчине (например, равным по статусу), женщины к мужчине, мужчины к женщине) [4, с. 65].

Отличительной национальной особенностью русской культуры общения является наличие *ты*- и *вы*- регистров общения, которые также регламентируются этикетными нормами и сложившимися традициями.

В работах по культуре речи и толковых словарях значительное внимание традиционно уделяется этикетным обращениям. Такое описание не охватывает всего многообразия языковых единиц, которые функционируют в речи в роли обращения. Более детальное исследование обращений начинается в рамках коммуникативного подхода.

Обращение является полифункциональной и полисемантической лексико-коммуникативной единицей. Строгая классификация таких единиц затруднительна. Обращение называет адресата с позиции говорящего и может заключать в себе разнообразную информацию о самом адресате, об отношениях с говорящим, о месте речевого акта, о ситуации, в которой устанавливается контакт, о предполагаемом намерении говорящего и др. В ситуациях официального общения немаловажную роль играет форма речевой деятельности – устная или письменная. Комбинации разных прагматических факторов определяет выбор языкового средства, называющего адресата, как правило, закрепленного стилистическими нормами употребления и национально-культурными традициями коммуникативного поведения.

Комбинация большого количества прагматических факторов характеризует конкретную ситуацию общения и определяет выбор того или иного средства установления контакта.

Набор языковых единиц, функционирующих в роли обращения в официально-деловой сфере, также многочислен и разнообразен, поэтому трудно представить их одномерную классификацию. Дифференциация обращений происходит по разным основаниям.

В нашей работе мы выделили две основные прагматические характеристики для разграничения обращений:

- 1) степень знакомства участников коммуникации;
- 2) тип официально-деловой сферы общения [5, с. 65].

Традиционно различают обращения к незнакомому адресату и к лицу знакомому. Такое деление определяет прежде всего тем, знает или не знает говорящий личное имя того, к кому обращается. Личные имена

собственные – главные единицы языка, выступающие в роли обращения. Их использование в официальной речи подчиняется правилам этикета, принятым в том или ином обществе. Такие единицы объединены в группу обращений к знакомому адресату.

Обращения к незнакомому лицу наиболее абстрактны, их главное назначение – привлечь внимание собеседника, установить контакт. Эту функцию нередко выполняют речевые формулы, в которых адресат никак не называется (*Извините, пожалуйста*, и др.) или называется по гендерным и возрастным признакам (*Молодой человек, девушка* и др.).

В русском языке слова-обращения к незнакомому лицу также выбираются в соответствии с возрастом и полом адресата: *Молодой человек! Юноша! Девушка! Мужчина!*

Отличительной нормой официального общения на русском языке является обращение к незнакомому собеседнику на *Вы*. На *ты* обращается только взрослый к ребенку и дети друг к другу.

В любом языке есть языковые особые средства выражения вежливости. Эту функцию выполняют специальные грамматические формы и более сложные по составу формулы речевого обращения, например, сочетание абстрактной формулы и слова-обращения: *Девушка, простите, пожалуйста, ... Извините, пожалуйста, молодой человек,*

Воспринимаются как интеллигентно вежливые русские формулы: *Будьте добры, будьте любезны, Вас не затруднит, извините за беспокойство, прошу прощения за беспокойство* и др., например, (в маршрутке) *Будьте добры, на остановке;* (в администрации завода) *Прошу прощения за беспокойство, Вы не подскажете, где кабинет директора.*

Ты- и Вы-регистры общения как бы отмечают дистанцию, характеризующую уровень межличностных отношений, и в сочетании с вокативом задают тон и интонацию разговора: официальный, официально-вежливый, полуофициальный, официально-дружеский неофициальный, дружеский, фамильярный, сниженный, просторечный и др. [6, с. 32].

Обращение по имени и отчеству на *ты* нередко встречается в общении мужчин среднего и старшего возраста в полуофициальных коммуникативных ситуациях, если люди давно и/или хорошо знают друг друга, но не состоят в дружеских отношениях. Более распространено такое обращение со стороны начальника к подчиненному, однако, если дружба или давние отношения их не связывают, оно недопустимо и может создать конфликтную ситуацию. Данную форму обращения нередко выбирают люди, которые познакомились в зрелом возрасте и не считают возможным или удобным переходить на обращения по имени.

Обращение по имени на *вы* встречается в официально-деловой коммуникации по отношению к лицам, которые значительно моложе говорящего и ниже по социальному статусу. Данную формулу обращения выбирают также преимущественно женщины – давние коллеги, равные по возрасту и социальному статусу, но не связанные дружескими отношениями.

Обращение по имени и отчеству на *ты* характерно для дружеского неофициального общения, который обычно устанавливается между коллегами или соседями. Обращение по отчеству на *ты*: *Михалыч, Михаловна, Саныч* чаще используют люди, живущие в сельской местности, а также в просторечном общении. Такой тип обращения не является этикетным и относится к неофициальному и фамильярному коммуникативному регистру общения [1, с. 76].

В русской культуре большое значение имеет «переход» собеседников с одной формы обращения к другой. Переход на другую форму обращения – знак изменения в отношении людей друг к другу.

По содержанию, жанрам и характеру используемых средств в официально-деловом стиле выделяют обиходно-деловой подстиль как разновидность письменной формы языка, на котором ведется частная деловая переписка, оформляются служебные бумаги, пишутся объявления, деловые записки и т.п. Обиходно-деловое общение осуществляется в устной форме в общественных местах, в различных организациях, с лицами,

исполняющими свои обязанности, в сфере обслуживания. Для установления контакта используются типизированные абстрактные обращения к незнакомым людям или личные имена собственные согласно традициям, сложившимся в каждой культуре.

В обиходно-деловом общении к незнакомым людям используются и другие назывные слова-обращения. В медицинских учреждениях принято использовать обращения: *доктор, сестра, больной*, возможно: *доктор Петрова*, очень редко встречается слово *пациент* – только в письменных текстах.

Наблюдения над реальной речью позволили нам отметить, что встречаются сочетания: *товарищ водитель, товарищ полицейский, господин полицейский*, и т.п. В ресторане не принято звать официанта, но в затруднительных случаях к нему обращаются: *Официант!*

В бумагах обиходно-делового стиля, в объявлениях, рекламе используются сочетания: *уважаемые клиенты (нашего банка), уважаемые /дорогие покупатели, товарищ продавец, уважаемые жильцы дома*, и т.п. [2, с. 65].

Коммуникация людей, объединенных общей профессиональной деятельностью, имеет языковые отличия, в числе которых выделяются особые формы обращений. Самыми распространенными остаются привычные официальные средства привлечения внимания, которые подробно были описаны выше. Люди, связанные долгими деловыми отношениями, в полуофициальных ситуациях используют дополнительные возможности языка, чтобы выразить это, чтобы регулировать дистанцию между участниками общения [5, с. 43].

Обращение занимает важное место в национальной культуре общения. Выбор и употребление форм обращений в соответствии с речевой ситуацией является показателем коммуникативной компетентности человека.

Необходимо пристальное внимание уделить изучению речевого

этикета страны изучаемого языка – этот компонент владения языком чрезвычайно важен для общения, ошибки здесь сразу бросаются в глаза и особенно привлекают внимание, порой – настораживают окружающих.

Обращение имеет сложную прагматическую рамку, сложившуюся в результате исторического развития языка и общества. Она включает разнообразные смыслы, которые исторически закрепились под влиянием национальных, культурных, социальных особенностей и традиций общества.

Характеристика обращений будет более полной и функциональной, если будет учитывать прагматические особенности и национальное своеобразие коммуникативных единиц. Комплексное изучение позволит создать корректные толкования обращений, что может способствовать повышению коммуникативной компетенции говорящего и помочь в выборе обращения, адекватного речевой ситуации.

Список литературы

1. Акишина А.А. К кому и как обращаться / А. А. Акишина. – М.: Наука, 2016. – 545 с.
2. Арутюнова Н.Д. Номинация и текст / Н. Д. Арутюнова. – М.: Наука, 2011. – 453 с.
3. Гольдин В.Е. Речь и этикет / В. Е. Гольдин. – М.: Просвещение, 1983. – 209 с.
4. Гольдин В.Е. Обращение: теоретические проблемы / В. Е. Гольдин. Саратов: Изд-во Саратовского ун-та, 1987. – 127 с.
5. Земская Е.А. Городская устная речь и задачи ее изучения / Е. А. Земская. – М.: Наука, 2016. – 434 с.
6. Лаптева О.А. Теория современного русского языка / О. А. Лаптева. – М.: Наука, 2003. – 512 с.

УДК 004.738.5 : [81. 38 : 81. 271]

ИНТЕРНЕТ-МЕМЫ КАК ФЕНОМЕН ПОСТГРАМОТНОСТИ

Лаченко И.Ю.

студентка III курса,
специальность «Русский и английский язык
и литература»,
ГОУ ВО ЛНР «ЛГПУ»
irina.lachenko@yandex.com

Научный руководитель: Пономарева Т. А., кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языкознания и коммуникативных технологий филологического факультета ГОУ ВО ЛНР «ЛГПУ»

В данной статье раскрывается сущность явления «постграмотность». Интернет-мем рассматривается как проявление постграмотности. Описана поликодовая природа интернет-мемов, которая указывает на взаимосвязь вербальных и невербальных компонентов интернет-мемов. Особое внимание уделяется изучению процесса семиотической гибридизации.

Ключевые слова: *постграмотность, интернет-мем, поликодовый текст, интернет-коммуникация, семиотическая гибридизация, ментальное пространство.*

Понятие «постграмотность» впервые было введено в социологию культуры, а позднее и в философию культуры М. Маклюэном в книге «Галактика Гуттенберга».

Определяя сущность постграмотности, важно учитывать два значения данного термина:

1) Обучение навыкам дальнейшей грамотности (развитие и закрепление навыков элементарной грамотности, полученных в процессе школьного обучения, затем у взрослых и вне школьной программы);

2) обучение другим навыкам письма – например, машинописи или компьютерной грамотности [3, с. 11].

Цель данной статьи – раскрыть сущность явления постграмотности и рассмотреть интернет-мемы как феномен постграмотности.

Период постграмотности – это культурный период, характеризующийся:

1) существуют монокультуры (постграмотность, мультимедийная грамотность, информационная и медиаграмотность), которые одновременно по-разному понимают грамотность;

2) разнообразие в области грамотности:

а) языковые области: язык, видение, телевидение, СМИ и т.д.;

б) социальные сферы: информация, окружающая среда, политика, экономика и т.д.;

3) освоение различных материалов для обучения грамоте: книга, фильм, статистическая таблица, электронная таблица, текстовое сообщение, блог, MMS и т.д.;

4) различные типы грамотности свободно объединяются культурной темой, чтобы сделать эту тему творческой и независимой.

Постграмотность как сформировавшееся явление современной культуры и цивилизации разделило общество технологически и, как следствие, поколенчески на тех, кто остался в старой письменной, традиционной грамотной и книжной культуре, и тех, кто не выучился грамотно писать и читать книги, но является активным компьютерным пользователем и активным субъектом социального действия [5, с. 45].

Именно активные пользователи компьютеров и современное медиапространство породили такое явление, как интернет-мем, представляющий собой своеобразный, недавно созданный феномен интернет-коммуникации в виде целостной, завершенной смысловой единицы с текстом и изображением в квадратной рамке, которая включает вербальные и невербальные компоненты и функции в Интернет-среде [2, с. 65].

Концепция мема и сам термин были предложены биологом-эволюционистом Ричардом Докинзом в 1976 году в его книге «Эгоистичный ген». В своей работе Докинз высказывает мысль о том, что вся культурная информация состоит из основных единиц: мемов, подобно тому как биологическая информация состоит из генов; и подобно генам, мемы подвержены естественному отбору, мутации и искусственной селекции. В широком смысле мем (англ. meme) – это своего рода «идея, образ, объект культуры (часто нематериальный), который перенимается многими членами сообщества» [1, с. 112].

Иными словами, мем – это информация, которая передается от человека к человеку без изменения путем имитации или подражания.

В современных подходах к понятию «мем» встречаются его трактовки не как единицы культурной трансмиссии, что характерно для Докинза и Хофштадтера, но и как жанра в социальных сетях и цифровой культуры в целом. Мем характеризуется как призма, позволяющая выделить основные аспекты современной цифровой культуры. Понятие мем применяется учеными в ходе осмысления интернет-пространства и культуры в аспекте, предложенным Докинзом, – как метафора. Изучая динамику культуры и влияние контекстуальных факторов на культуру и коммуникацию, мем становится элементом генерации, развития и передачи информации [4, с. 84–85].

Интернет-мемы вызывают особый интерес у лингвистов, так как представляют собой поликодовые текстовые образования. Использование различных каналов передачи информации (вербальных и визуальных) в

интернет-мемах существенно обогащает семантические и прагматические возможности этих единиц. Во-первых, несмотря на минималистичную форму, интернет-мем может передать емкое содержание благодаря использованию вербальных и графических средств (например, тонкий юмор, аллюзия к прецедентному феномену и т.д.). Во-вторых, использование различных каналов передачи информации делает интернет-мем выразительным и ярким, что усиливает механизм прагматического воздействия. В-третьих, требует изучения механизм прагматического воздействия интернет-мемов, поскольку он имеет свои особенности, например, адресность, эмоциональность, визуализированность. Поликодовость интернет-мемов является обязательной характеристикой и имеет свои особенности:

- поликодовость интернет-мемов приводит к возрастанию роли таких механизмов, как инференция и пресуппозиция.
- графические и визуальные компоненты мема могут содержать знаки, запускающие механизмы инференции и пресуппозиции.

Например, изображение кадра из известного фильма (рис. 1) может инициировать процесс пресуппозиции, проявляющийся в узнавании прецедентной ситуации, а непрямая отсылка к произведению (рис. 2) также запускает механизм пресуппозиции, который является ключевым для комического эффекта. Кроме того, минималистичность формы интернет-мема приводит к тому, что информация часто выражена имплицитно, в форме намека, аллюзии и т.д., что также инициирует процессы пресуппозиции и инференции.



Рис.1



Рис.2

Поликодовая природа интернет-мема примечательна еще и тем, что связь между вербальными и невербальными компонентами может быть различной по степени автономности каждого компонента. Интернет-мемы наблюдаются с определенной автономией графического и вербального компонентов, при которых возникают взаимодополняющие отношения между компонентами. Примером таких мемов могут быть единицы, образующие серии, в которой визуальная составляющая остается неизменной, а вербальная может меняться (рис. 1 и 2).

Встречаются также мемы с полной креолизацией (рис. 3 и 4), в которых между графическим и вербальным компонентами образуется тесная содержательная связь, без одного из компонентов смысл «рассыпается», а прагматический эффект не достигается:

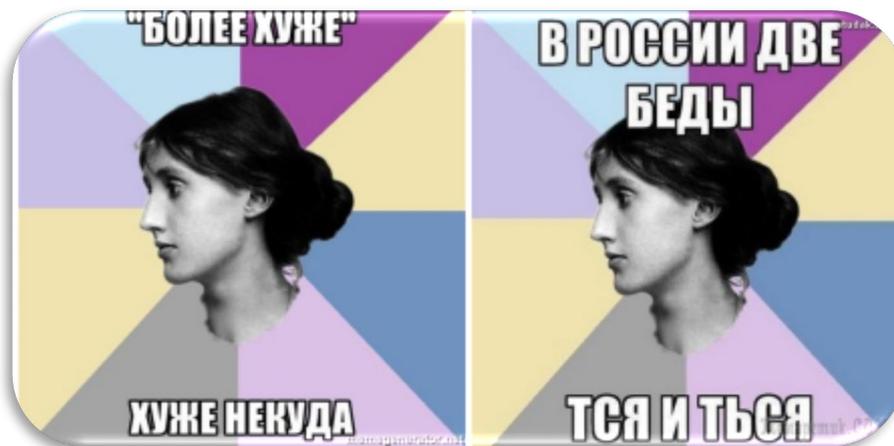


Рис.3

Рис.4

Роль невербального компонента в интернет-мемах имеет большое значение, как в содержательном, так и в эстетическом плане. Невербальный компонент в интернет-мемах выполняет те же функции, что и невербальный компонент в любом поликодовом тексте, а именно: аттрактивную (функцию привлечения внимания), информативную, экспрессивную и эстетическую функции. На первый план в интернет-мемах выходит экспрессивная функция, поскольку они являются знаками с богатым эмоциональным

ресурсом, зачастую создающимися с целью передать или вызвать определенную эмоцию. Данный невербальный компонент интернет-мемов, может более эффективно воздействовать на эмоции, поскольку воздействует на подсознание получателя.

Наличие разных каналов передачи информации в интернет-меме запускает процесс семиотической гибридизации, т.е. процесс взаимодействия единиц, принадлежащих к различным семиотическим системам. Вербальные знаки взаимодействуют с невербальными (графическими) знаками и образуют смысловую единицу, при этом значение мема не является суммой значений графического и вербального компонентов по отдельности. Процесс семиотической гибридизации можно изучить и описать с помощью теории концептуальной интеграции Ж. Фоконье и М. Тернера. Концептуальная интеграция – это когнитивная операция, в ходе которой проецируются ментальные пространства, в результате чего возникает новая когнитивная структура – бленд.

Рассмотрим интернет-мем на рис. 5.



Рис.5

Данный интернет-мем построен по определенной последовательности. Мем представляет собой кадр из мультфильма «Том и Джерри», в котором, главный герой – кот Том, мышь Джерри и пес Спайк, постоянно находятся в конфликтах, пытаясь завоевать в доме авторитет. Аллюзия к знаменитому короткометражному мультфильму запускает механизм прецедентного феномена и помогает обеспечить комический эффект мема. Моделируется

ситуация конфликта главных героев: Спайк имеет злостное настроение по отношению к Тому, а Том, в свою очередь, охотится на Джерри.

В данном меме наглядно прослеживается модификация языка: закон экономии речевых усилий → языковая реформа → изменения в языке. Именно в таком порядке и изображены главные герои мультфильма на рис.5, которые оказывают друг на друга негативное воздействие.

Мы видим процесс семиотической гибридизации: графические знаки взаимодействуют с вербальными знаками и конструируют новое смысловое пространство мема.

Проанализируем еще один интернет-мем, который изображен на рис.6.



Рис.6

Данный интернет-мем построен по принципу дихотомии. Каждая из двух частей представляет собой кадр из фильма «Операция „Ы“ и другие приключения Шурика», в котором прораб стройки, герой Михаила Пуговкина, обращается с речью к скучающему хулигану Феде, герою Алексея Смирнова. Аллюзия к знаменитому фильму запускает механизм прецедентного явления и помогает обеспечить комический эффект мема. В левой части мема моделируется ситуация типичной лекции: преподаватель пытается увлечь и завоевать внимание студента, создать развлекательную атмосферу, студент же выступает в роли пассивного безразличного наблюдателя. Справа моделируется ситуация противоположная – ситуация

экзамена: студент и преподаватель меняются ролями, студент старается увлечь преподавателя, а преподаватель расслабленно оценивает усилия студента.

В данном меме наглядно прослеживается процесс семиотической гибридизации: графические знаки взаимодействуют с вербальными знаками и конструируют новое смысловое пространство мема.

Графические и вербальные знаки порождают в сознании реципиента особые когнитивные структуры – ментальные пространства, которые проецируются друг на друга и порождают бленд со сложной семантикой.

Особенность этого интернет-мема состоит в том, что наряду с процессом концептуальной интеграции, выражающимся во взаимодействии ментальных пространств, происходит процесс концептуального противопоставления, который прослеживается в дихотомии родовых пространств «лекция» и «экзамен», делая процесс семиотической гибридизации более сложным и многоступенчатым. Причем конструируется не один, а несколько блендов, что усложняет семантику интернет-мема. Итоговый бленд имеет следующее значение: образовательный процесс представляет собой комическую ситуацию. Декодирование смысла мема возможно только в том случае, если распознано предшествующее явление и понятен подтекст автора.

Таким образом, интернет-мем – это проявление постграмотности в форме современных поликодовых текстов, в которых информация передается по вербальным и невербальным каналам. Наличие знаков разной семиотической природы инициирует процесс семиотической гибридизации в интернет-мемах, который может быть описан и изучен с позиций теории концептуальной интеграции Ж. Фоконье и М. Тернера. Интернет-мемы являются перспективными, но малоизученными объектами исследования лингвистики.

Список литературы

1. Бурдые П. О производстве и воспроизводстве легитимного языка / П. Бурдые // Отечественные записки. – 2005. – № 2. – С. 76–79.
2. Загидуллина М.В. Мультимодальность: к вопросу о терминологической определенности / М.В. Загидуллина // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2019. – № 1 (31). – С. 181–188.
3. Коммуникационные тренды в эпоху постграмотности: полилингвизм и поликультурность / под редакцией М.О. Гузиковой, М.Ю. Гудовой. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2017. – 443 с.
4. Крамаренко Н.С. Интернет как социокультурное пространство жизни и развития человека / Н. С. Крамаренко // Педагогика. – 2016. – № 3. – С. 39–47.
5. Мичурин Д.Е. Прецедентный поликодовый текст в вербально-изобразительной коммуникации интернет-сообществ / Д. Е. Мичурин. – Тверь: Наука, 2014. – 221 с.

УДК 811'42'38'373

ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ДИСКУРС КАК ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЯ

Олач Д.В.

студент IV курса,
специальность «Русский и английский язык
и литература»

ГОУ ВО ЛНР «ЛГПУ»

Научный руководитель: Соболева И.А., канд. фил. наук, профессор кафедры русского языкознания и коммуникативных технологий филологического факультета ГОУ ВО ЛНР «ЛГПУ».

В статье анализируется понятие «дискурс», рассмотрены различные подходы к дефиниции термина в отечественной и зарубежной лингвистике; исследуется особый способ коммуникации и межнационального общения – гастрономический дискурс. Меню как отдельный его жанр представлен с точки зрения структуры и подбора языковых средств на примере выборки из луганских и московских ресторанов; анализируется в качестве внутренней рекламы заведений общественного питания.

Ключевые слова: *дискурс, гастрономический дискурс, лингвистика, меню, гендерный аспект, языковые средства, кулинарный нейминг.*

Понятие «дискурс» за последние десятилетия стало одним из востребованных в гуманитарной науке. Философия, политология, социология, литературоведение и лингвистика фокусируют вокруг него свои исследования. В лингвистической науке дискурс соотносится с такими понятиями, как высказывание, речь, текст, коммуникативная ситуация, монолог, диалог.

Целью данной статьи является исследование многозначности термина «дискурс» в зарубежной и отечественной лингвистике, определение понятия «гастрономический дискурс» и его жанровой специфики на примере меню.

Однозначного определения термина «дискурс» не существует. Американский лингвист З. Харис был первым, кто употребил его в работе «Дискурс-анализ». Начиная с 1970 гг. данный термин стал востребованным, когда исследования таких европейских лингвистов, как Т.А. ван Дейк, В. Дресслер, Я. Петефи и др., стали опубликованными. [11, с. 124].

Дефиницию дискурса предложил Т.А. ван Дейк, которому в современном языкознании принадлежит приоритет в исследовании данного вопроса. Учёный понимает его как «сложное единство языковой формы, значения и действия», а также рассматривает его как речевой или письменный текст, жанр и социальную формацию. [1, с. 121].

Во второй половине XX века в России положено начало

дискурсивному анализу в рамках лингвистики текста, дающий возможность изучать языковые единицы через познание и общение. Исследования М.М. Бахтина и Ю.М. Лотмана в отечественной лингвистике сформировали развитие теории текста, а в дальнейшем и дискурса.

Окончательно понятие дискурса закрепилось в начале 80-х гг. благодаря Ю.С. Степанову. По мнению ученого, это «язык в языке» как особая социальная данность. [10, с. 676]. Необходимо отметить, что отечественный лингвист в определении термина учитывает социальные и психологические факторы. Среди важных характеристик дискурса определяющими являются сфера общения, пространственные рамки, обстановка для ведения диалога, коммуникативная среда.

Многие ученые и исследователи проводят анализ дискурса во взаимоотношениях с языком, национальной культурой и мышлением. Социолингвистический подход определяет дискурс как «текст, погруженный в ситуацию общения», допускающий «множество измерений» и взаимодополняющих подходов в изучении [3, с. 16].

Ряд лингвистических работ посвящены изучению языковой сферы, связанной с гастрономией как актуальной проблемой культуры питания. Известно, что пища составляет одно из главнейших условий существования человечества. Часто понятие «гастрономия» может заменяться другими: «кулинария», «глюттония». Поэтому дискурс, освещающий эту сферу жизнедеятельности человека, назван кулинарным и глуттоническим (А.В. Олянич, Н.П. Головницкая, А.Ю. Земскова, П.П. Буркова и др.).

В настоящее время существует несколько синонимичных наименований этого дискурса таких, как: «кулинарный дискурс», «глуттонический дискурс», «гастрономический дискурс». Гастрономический дискурс является одним из самых древних и важных типов коммуникации, связанных с приобретением, приготовлением и употреблением продуктов, оценкой их качества, искусством и принятием пищи. Необходимо учитывать, что понятие «гастрономия» и «гастрономический дискурс» в значительной

степени шире, чем понятие «кулинария». Термин «глуттония» (в переводе с лат. яз. *«gluttire»* – «глотать, проглатывать, поглощать»), введенный А.В. Оляничем в 2003 году, является неологизмом. В монографии ученого «Презентационная теория дискурса» наблюдается параллельное употребление двух синонимических терминов – гастрономический и глуттонический дискурс [8, с. 396].

В настоящее время общепринятого названия для обозначения дискурса, связанного с концептосферой «Еда», так и не появилось. Так, П. Буркова, Н. Головницкая, А. Земская предлагают термин «гастрономический дискурс», А. Савельева пользуется термином «кулинарно-гастрономический дискурс», А. Олянич, Е. Бараташвили предпочитают термин «глуттонический дискурс» [2, с. 69].

Особое внимание данной тематике среди российских лингвистов находит отображение в работах А.В. Олянича, который понимает под глуттоническим дискурсом «особый вид массово-информационной коммуникации, характеризующий всю систему пищевого процесса, которая состоит из следующих этапов: обработки продуктов питания и ее подготовкой к приготовлению, а также самого употребления пищи» [8, с. 395]. Ученый считает, что лингвистические знаки гастрономического дискурса образуют совокупность, расчленяющуюся на фреймы, хранящиеся в человеческом сознании в виде рецептов, меню, ритуалов и правил поведения за столом.

Одной из главных особенностей гастрономического дискурса, по мнению А.В. Олянича, является гендерный аспект. Общепринятым стереотипом является представление о том, что кухня – это привилегия женщины, матери, жены, хозяйки, которая способна хорошо готовить.

В гастрономическом дискурсе выделяются отдельные жанры, которые объединены общей тематикой, использованием кулинарной лексики и набором определенных языковых средств, структурными и лингвистическими характеристиками, но их отличает функциональное

предназначение. Внимание учёных-лингвистов привлекает меню как жанр гастрономического дискурса. Под «меню» понимается «подбор блюд для завтрака, обеда и т.д.; листок с перечнем блюд (в ресторане, столовой и т.д.)». Заимствованное в конце XIX века из французского языка *menu* «меню» в значении «ограниченное количество блюд», восходит к лат. *Minus* [12, с. 149]. В словаре С.И. Ожегова находим следующее толкование данной лексемы: «подбор кушаний, а также листок с их перечнем» [9, с. 337].

Актуальным на сегодня является изучение особенностей данного жанра с целью формирования навыков его интерпретации, извлечения достоверной информации. Меню представляет собой не просто список блюд и напитков с указанием их цен. Это внутренняя реклама заведения, от которой зависит его успех и востребованность.

К отличительным чертам исследуемого жанра гастрономического дискурса следует отнести следующие: четко оформленная структура, определенный порядок расположения блюд и наименования ингредиентов, лаконичная формулировка названий блюд, отражающая их гастрономическое содержание, эффектные и необычные названия, фотографии. Так, в ресторане «Мичиган», расположенном в г. Луганск, на улице Херсонской, представлена американская и европейская кухня. Это объясняет выбор нетрадиционных рубрик в меню данного заведения: *наши большие салаты, основное вкусное, гриль-меню, легендарные бургеры, первое*.

Лингвист А.В. Олянич отмечает, что «мир стал ярче, иллюстративнее, демонстративнее, на его просторах возникла реальная опасность затеряться [8, с. 9]. Поэтому интерес для изучения меню как гастрономического жанра представляет описание блюд, которое состоит из названия, состава, способа приготовления, веса и цены. Сопоставив интернет-меню московских ресторанов, можно сделать вывод, что вербальный рекламный образ помогают создать тропы, среди которых распространены эпитеты и метафоры: «Медведь промысловый томленный с овощами», «Супы и похлебки с костров степных», «Лосятина маринованная по оригинальному

старинному рецепту с заморским булгуром, белыми грибами и вяленными томатами», «Нежная вырезка косули с обжаренными овощами в гранатовым соусом», «Дикая оленина на углях с маринованной грушей и ежевичным соусом, сибирский муксун, нарезанный тонкими ломтями, поданный с солью и перцем» [4; 6].

Экспрессивным средством могут быть эмоционально-оценочные фразеологизмы с положительной семантикой: *«Чесночный цыпленок чкмерули действительно тает во рту», «Паста – это традиции и рецептуры, передающиеся из поколения в поколение!», «Разнообразие итальянской кухни поистине поражает» [6; 7].*

Следует отметить, что процесс разработки нового имени для ресторанного блюда, или кулинарный нейминг, имеет в своем арсенале множество приемов для создания яркого и запоминающегося названия. Например, московский ресторан русской кухни «Ермак» предлагает яства с уникальным названием: *«Икра рыб лососевых с берегов восточных, дальних», «Рыбное ассорти от Енисея до Камчатки», «Атаманская закусточка ядрёная», «Белые грибочки в лукошке», «Доска сыров купеческих», «Биточки из астраханской щуки с пюре», «Квас хлебный, ядрёный» [4].*

Интересный материал для исследования представляет использование аллюзий с опорой на популярные литературные произведения, кинематограф, исторические события. Так, яркие примеры этого стилистического приема находим в меню кафе «Плачущая ива» (г. Луганск). Наименования блюд, слоганы, текст перед рубриками отсылают клиентов к легендарному фильму Леонида Гайдая «Бриллиантовая рука»:

– *«Товарищ! Питайся правильно!», «Давай выпьем». – «Нет. Не буду больше». – «А под дичь?». – «А под дичь буду». – «Федя!!! Дичь!!!», «Будете у нас на Колыме – милости просим! – Нет, уж лучше вы к нам», «Весь покрытый зеленью, абсолютно весь, остров невезения в океане есть...»;*

– уха *«Клев будет – Лелик гарантирует», «Цигель-цигель, ай лю...лю..», соленья «Трын – Трава», салаты: «Капиталистический» в народе*

«Греческий», «Чтобы ты жил на одну...», «Шанель №5», «Цезарино «от Никулина» с курицей», «Нью-Йорк – город контрастов», «А нам все равно» [Приложение 1].

Анализируя названия блюд в меню, их описание, слоганы, представляется возможным заключить, что используемые в них лингвистические средства различаются по гендерному признаку. Широкое использование эмоционально-оценочных лексических единиц направлено на женское восприятие, в то время как активное использование терминологической лексики из различных сфер деятельности – на мужское. В качестве примера гендерно-ориентированного лексикона приведем названия яств и слоганов из меню ресторана «Кафе Пушкинь»:

- *Десертъ «Элен», «Письмо Татьяны», «Татьяна»* (для женщин);
- *«Котелета «Адмиралтейская» бѣзь обмана, чинѣнная морскимъ ракомъ», «Онегин», «Дуэль», «Ярмарка Невест»* (для мужчин) [5].

Следует отметить, что удачное наименование яств или их описаний востребовано и с коммерческой, и с лингвистической точки зрения. Яркое, запоминающееся название не только вызывает положительные ассоциации, а и поможет привлечь большее количество посетителей, что, в свою очередь, увеличит количество посетителей кафе или ресторана.

Таким образом, подводя итог, следует отметить, что среди зарубежных и отечественных лингвистов существуют различные подходы к дефиниции понятия «дискурс». Гастрономический дискурс является существенным элементом бытового общения, обладает индивидуальным и статусным характером. Ему присущи национальный и гендерный аспекты. Ярким примером данного дискурса является меню, которое имеет сложную структуру и предполагает отбор специфических языковых средств, которые предоставляют широкое поле для лингвистических исследований.

Список литературы

1. Дейк ван Т.А. Язык. Познание. Коммуникация / Т.А. ван Дейк. – М.: Прогресс, 1989. – 312 с.
2. Державецкая И.А. Глуттоническая лексика в системе английского языка // Лингвистика. Лингвокультурология, 2013. – 670 с.
3. Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. – Волгоград, 2000. – 240 с.
4. Меню ресторана «Ермак» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.restoran-ermak.ru/> (Дата обращения: 10.04.2022 г.).
5. Меню ресторана «Кафе Пушкинь» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cafe-pushkin.ru/> (Дата обращения: 10.04.2022 г.).
6. Меню ресторана «Сказка Востока» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://skazka11.ru/cheef_offer (Дата обращения: 10.04.2022 г.).
7. Меню ресторана «Tutto Bene» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tuttobene.su/menu> (Дата обращения: 10.04.2022 г.).
8. Олянич А.В. Презентационная теория дискурса: [монография] / А.В. Олянич. – Волгоград: Парадигма, 2004. – 507 с.
9. Ожегов С.И. Словарь русского языка. Изд. 5-е, стереотип. М., Гос. изд-во иностр. и нац. словарей, 1963. – 900 с.
10. Степанов Ю.С. Язык и метод. К современной философии языка / Ю.С. Степанов. – М.: Языки русской культуры, 1998. – 784 с.
11. Энциклопедия «Дискурсология» Энциклопедия «Дискурсология» лингвокультура эмоций «под градусом» // Очерки по этнолингвосомиотике потребностной коммуникации: коллективная монография. Волгоград: Волгоградский ГАУ, 2014. – 344 с.
12. Этимологический словарь русского языка. Вып. 10: М / Под общей редакцией А.Ф. Журавлева и Н.М. Шанского. – М.: Изд-во МГУ, 2007. – 400 с.

УДК: 811'37' 373.423'38

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ И ФУНКЦИИ КАЛАМБУРА

Омельченко Д. Н.

студентка 3 курса
специальность «Русский и
английский язык
и литература»
ГОУ ВО ЛНР «ЛГПУ»

Научный руководитель: Кизилова И.А., ассистент кафедры русского языкознания и коммуникативных технологий.

В данной работе рассмотрена структура каламбура как стилистической единицы в тесной связи с его контекстуальными характеристиками.

Ключевые слова: *каламбур, семантика, стилистика, языковая единица, омонимы, игра слов.*

Современное состояние языка характеризуется активизацией проявлений вариативности как средства отражения тенденции к изменению стилистических характеристик языка. Появляются новые пласты лексики, в том числе основанные на искажении орфографической нормы. Прежде всего, это относится к электронному сленгу, который весьма свободно обращается с закрепленными в норме языка правилами правописания. Каламбур – весьма распространенное средство сатиры и юмора, используемое в публицистике и художественной литературе. **Актуальность** данной работы заключается в том, что существует

необходимость изучения структуры каламбура как стилистической единицы в связи с его контекстуальными характеристиками.

В настоящее время в лингвистике нет единого понимания всей сути каламбура. Это отражается и в терминологическом разном. Этот момент также часто называют «игрой слов», «словесной остротой», «двойным смыслом» и т.д.

Само происхождение слова «каламбур» до сих пор не выяснено окончательно. Некоторые лингвисты считают, что слово «каламбур» произошло от итальянского выражения *Kalamajo* – «чернильница» и *burlare* – «смеяться, насмехаться», или греч. *Kale* – «прекрасная» и фр. *Bourde* – «чепуха, вранье». Со временем из значения слова «каламбур» пропали элементы случайности. Теперь это стало «стилистическим оборотом речи или миниатюрой определенного автора, основанной на комическом использовании одинакового звучания слов, словосочетаний, имеющих разное значение, или сходно звучащих слов или групп слов, либо разных значений одного и того же слова и словосочетания» [1, с. 567].

Столкновение или, напротив, неожиданное объединение двух несовместимых значений в одной фонетической (или графической) форме – вот суть каламбура.

Основными элементами каламбура являются, с одной стороны, одинаковое или близкое, до омонимии, звучание (в том числе и звуковая форма многозначного слова в его разных значениях), с другой – несоответствие, до антонимии, между двумя значениями слов, компонентов фразеологического единства [6, с. 290].

Современный «Большой толковый словарь русского языка» отмечает, что каламбур – «шутка, основанная на использовании слов, сходных по звучанию, но разных по значению, или на использовании разных значений одного и того же слова; игра слов» [7, с. 254]. В данной дефиниции опускается толкование каламбура как «стилистический приём», игра слов – основное значение, подразумеваемое автором.

Самое полное, четкое и правильное определение каламбура дается в Большой Советской Энциклопедии: «стилистический оборот речи или миниатюра определенного автора, основанные на комическом использовании одинакового звучания слов, имеющих разное значение, или сходно звучащих слов или групп слов, либо разных значений одного и того же слова или словосочетания» [3, с. 344].

Главная стилистическая цель каламбура – создание комического эффекта, сосредоточение внимания читателя на определенном пункте текста. Первым попытался создать обобщенную схему каламбура В.С. Виноградов. По его схеме считается, что каламбуры, как правило, состоят из двух компонентов, каждый из которых может быть словом или словосочетанием [4, с. 5–11]. Первый компонент такого двучленного образования является своеобразным лексическим основанием каламбура, элементом опоры и стимулятором начинающей игры слов, ведущей иногда к индивидуальному словотворчеству. Опорный компонент можно также считать лексическим эталоном «игровой инструкции». Этот эталон всегда соответствует существующим нормам языка в орфографии, словоупотреблении и орфоэпическим канонам. Второй член конструкции – слово (или словосочетание) – «перевертыш», результирующий компонент. После реализации в речи результирующего компонента и соотнесения мысленно его со словом-эталонем (первым компонентом каламбура) возникает комический эффект, игра слов.

Существует игра слов, основанная на «частях слов», точнее – на осмыслении немотивированно расчлененных, «состыкованных» или измененных слов. Это паронимичная игра слов. По определению О.С. Ахмановой, паронимы – слова, которые вследствие сходства в звучании и частичного совпадения морфемного состава могут либо ошибочно, либо каламбурно использоваться в речи [2, с. 154]. Лексическая единица расщепляется (без учета ее морфологической структуры), в слово вклиниваются слоги или буквы (также морфологически не мотивированно) с

тем, чтобы придать ему новое значение, не лишив первоначального. Либо лексема видоизменяется при помощи неприсущих ей суффиксов или иными средствами, чтобы придать ей значение, присущее другим словам и т.п. На основе антонимии, обычно в сочетании с омонимическими элементами и семантическими сдвигами, многие авторы строят весьма удачные каламбуры. Этот вид игры слов воспроизводится относительно легко и удобен в качестве замены других, труднее поддающихся переводу единиц – где не придумывается ничего другого, можно ввести (если контекст позволяет) антонимический каламбур, по мере возможности с добавлением фонетических средств (рифмы и т.п.). Впрочем, одной антонимии для каламбура обычно недостаточно. Наблюдения показали, что требуются и некоторые дополнительные элементы: игра на многозначности, «звуковые эффекты», чередование или смешивание стилей и т.п.

К лексическим относятся и каламбуры, построенные на особых лексических единицах, таких как термины, имена собственные и аббревиатуры. Говоря о терминах, было отмечено, что многие из них созданы на основе общеязыковых слов. Отсюда произошли, с одной стороны, смешения терминологического значения с нетерминологическим, а с другой – возможность их каламбурного обыгрывания. Но, в общем, перевод каламбуров, основанных на терминологии, ничем существенным не отличается от перевода обычного каламбура на основе многозначного слова.

Имена собственные, в первую очередь антропонимы и топонимы, которые причисляются к говорящим (значащим, смысловым) именам, представляют группу чрезвычайно активных и своеобразных компонентов игры слов.

О.В. Троицкая к этим категориям добавляет игру слов, основанную на ложной этимологии, то есть умышленно неверном толковании значения одного из элементов ядра каламбура с опорой на другой его элемент; при этом между этими элементами, в языке этимологически не связанными, произвольно устанавливается семантическое родство.

Фразеологические каламбуры рассматриваются обособленно не только потому, что они имеют свои «фразеологические особенности». С.Н. Влахов и С.К. Флорин, однако, выделяют их в отдельную группу, поскольку фразеологизм – языковая единица иного уровня, кроме того, их, вероятно, будет абсолютное большинство (на их долю приходится больше половины всего количества). Место же их (после лексической игры слов) обусловлено как фразеологическим уровнем, так и тем, что в игре зачастую принимают участие и лексические элементы, в том числе и компоненты самих фразеологических единиц.

Каламбурность как результат преобразования формы, приводящий к возникновению альтернативного содержания, может возникнуть не только при перечисленных выше трансформациях, генерируемых основными уровнями системы языка, но и других, казалось бы, самых незначительных изменениях: пунктуационных (например, при постановке запятой внутри прецедентного высказывания – названия ремейка популярной кинокомедии «Джентльмены, удачи!» или заключении в кавычки слова *черемуха* в прецедентном высказывании – строке из песни на стихи М. Исаковского «Услышь меня, хорошая»: *Ещё не вся «черёмуха» тебе в окошко брошена*; в таком случае актуализируется омонимическая семантика.

Так, достаточно заменить глухой согласный парным звонким в слове огнетушитель (огнедушитель), чтобы увидеть, что происходит своего рода «цепная реакция»: преобразования на фонетическом уровне приводят к изменениям на словообразовательном уровне (на один из корней сложносоставного существительного, производного от глагола тушить, получается корень глагола душить), в результате чего происходят изменения уже на лексическом уровне (возникает окказиональный пароним с каламбурным значением пожарник), семантические параллели которого с пародируемым словом очевидны, благодаря ярко выраженной ассоциативной связи. Наконец, этими преобразованиями обусловлены

изменения на стилистическом уровне: окказиональный паронимаз во фразе типа «*Старшина Иванов был выдающимся огнедушителем*» становится доминантой паронимической фигуры речи.

Импульсом к возникновению игры слов могут быть не только фонетические преобразования, но и словообразовательные (например, при замене глагольного префикса (*на-, воз-*) во фразе школьника: «*Весной на деревьях возбужают почки*». Ср. со словообразовательной каламбурностью как результатом внезапной фантазии поменять местами и разделить компоненты аббревиатуры – случайно бросившегося в глаза названия музыкального магазина: «*МУЗМАГ – МАГ МУЗ*» – так можно было бы метафорически назвать поэта, художника, музыканта. Порождающие каламбурность преобразования нередко бывают грамматическими морфологическими.

Неудивительно, что именно юмористические каламбуры доминируют в разговорной речи: в анекдоте, шутке, афоризме, приколе, в развлекательных программах, транслируемых по радио и телевидению, в языке СМИ и рекламы: «*Один мужчина жалуется другому: «Когда от меня ушла жена, у меня возникло ощущение пустоты в доме... А ведь когда-то в нём везде стояла мебель»*».

Таким образом, неоднозначность в каламбуре создается автором сознательно при помощи соответствующего контекста. Противоречие между формой и содержанием в каламбуре (одному плану выражения соответствуют два плана содержания) становится основой стилистического эффекта каламбура, который и обуславливает его применение в различных формах и стилях речи.

Список литературы:

1. «Иллюстрированный энциклопедический словарь» Брокгауза Ф.А. и И.А. Ефрона. – 960 с.: 2007г.

2. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. - М., 2004.
3. Большая советская энциклопедия Текст / гл. ред. О. Ю. Шмидт – Аколла. 1986 г.
4. Виноградов В. В. Язык художественной литературы / В. В. Виноградов // Вопросы языкознания. – М.,1954. – № 5 – С. 5 – 11.
5. Вишневская В. Д. К вопросу о статусе иронии. Языковые средства выражения / В. Д. Вишневская // Мир культуры: теория и феномены. Пенза. – 2002. – № 2. – С. 21– 24.
6. Влахов С., Флорин С. Непереваемое в переводе/ С. Влахов, С.Флорин – М.: Международные отношения – 1980. – 343 с.
7. Кузнецов С.А. Большой толковый словарь русского языка / С.А. Кузнецов. М.– 2000 г.
8. Щерба Л. В. Языковая система и речевая деятельность / Л. В. Щерба. – Л., 1974.

УДК 811.161.1'373.7

**СОМАТИЗМЫ ГОЛОВА / СЕРДЦЕ
В РУССКИХ ПАРЕМИЯХ:
СОГЛАСОВАННОСТЬ ИЛИ ПРОТИВОРЕЧИЕ?**

Пецевич М. И.

студентка IV курса,
специальность «Русский язык
и литература», ГОУ ВО ЛНР «ЛГПУ»
@ marinapetsevich@yandex.ru

Научный руководитель: Шкуран О.В. , канд. фил. наук, доцент кафедры русского языкознания и коммуникативных технологий ГОУ ВО ЛНР «ЛГПУ»

В данной статье представлены компоненты-соматизмы как репрезентанты новой темы для русской и зарубежной лингвистики. С помощью лингвокультурологического анализа рассмотрена согласованность / противоречие соматизмов *голова*, *сердце* в русских поговорках, концентрирующих ключевую культурную информацию.

Ключевые слова: *антиномия, поговорка, компонент-соматизм, голова, сердце.*

Актуальность данного исследования состоит в определении содержания лексической согласованности или противоречия между соматизмами *голова* и *сердце* в русских поговорках.

В последние десятилетия XX века в языкознании произошла смена научной парадигмы на антропоцентрическую. Именно в данной парадигме фокус лингвистики ориентирован в сторону человека и его бытия. А соматическая лексика теснейшим образом связана с человеком, ведь включает в себя названия частей человеческого тела.

Тело выполняет различные действия, чем создает актуальность соматизмов. В.А. Яшманова справедливо подчеркивает следующее: части тела человека, несомненно, принадлежат к группе «первичных инструментов», так как очевидна их тесная связь с субъектом [6, с. 56].

Целью нашей работы является лингвокультурологический анализ русских поговорок, содержащих в своём лексическом составе компоненты-соматизмы *голова* и *сердце*.

Задачами работы является изучение теоретическое обоснование статьи; проведение лингвокультурологического анализа русских поговорок с соматизмами *голова* и *сердце*; выявление антиномии между двумя главными частями человеческого тела *головой* и *сердцем* на примере русских пословиц.

Предметом исследования является согласованность и противоречие между компонентами-соматизмами *голова* и *сердце* в русских поговорках.

Объектом исследования является русские поговорки, содержащие в своём лексическом составе компонент-соматизм.

В работе использован метод сплошной выборки из «Большого словаря русских поговорок» под редакцией В.М. Мокиенко, Т.Г. Никитиной, Е.К. Николаевой (2010); лингвистический анализ поговорок с компонентами-соматизмами *сердце* и *голова*.

Соматизмы являются языковой универсалией, так как нет языка без слов, относящихся к сфере телесности. Впервые термин «соматизм» был введен Ф.О. Вакком. Он трактовал этот термин, как наименования различных частей тела человека и животного. Учёный-лингвист сделал вывод о том, что «соматизмы относятся к одному из древнейших пластов фразеологии и составляют наиболее употребляемую часть лексики любого языка» [1, с. 6].

Соматизмы (от греческого *soma* – тело) – это слова и выражения, называющие понятия, относящиеся к сфере телесности и составляющие особое «соматическое пространство языка» («телесный код») [4, с. 5].

Соматическая лексика (от греч. *sōma*, «тело») – одна из универсальных лексических групп в любом языке, называющая части человеческого тела, и одна из самых распространенных объектов исследования в сравнительно-исторических, структурно-сопоставительных и лингвокультурологических работах отечественных (А. М. Кочеваткин, О. В. Старых, А. О. Карамышков, Н.М. Шанский, Н.В. Луговая, В.Ю. Апресян и Д.Ю. Апресян, В.Г. Гак) и зарубежных лингвистов (Р.М. Вайнтрауб, Ф.О. Вакк, А. Вежебицкая), обычно выделяющих эту лексику первой в лексико-тематической системе любого языка.

Телесный код, как один из древнейших пластов лексики, входит в лексический состав около 1000 русских поговорок. Чтобы определить причину данного процесса в поговорках, нам необходимо обратиться к толкованию понятия устного народного творчества.

В.И. Даль так определяет *поговорку*: «Пословица – это коротенькая притча; сама же она говорит, что «голая речь не поговорка. Это – суждение,

приговор, поучение, высказанное обиняком и пущенное в оборот, под чеканом народности». По мнению учёного, пословица не сочиняется, а рождается сама [3, с. 14].

В русских поговорках отражаются такие темы, как бытовая жизнь народа, природа, поверья и обычаи. И практически во всех пословицах по данным темам употребляется соматическая лексика, так как является древнейшим пластом лексики и неразрывно связана с человеческим бытием.

Наш научный интерес представляют поговорки, содержащие в своём лексическом составе компоненты-соматизмы *голова* или *сердце*.

Используя метод сплошной выборки из «Большого словаря русских поговорок» под редакцией В.М. Мокиенко, Т.Г. Никитиной, Е.К. Николаевой (2010), мы выяснили, что поговорок, содержащих в своём составе соматическую лексику – 75% от общего количества. Из этого следует то, что поговорок с компонентами-соматизмами *голова* (31%), а с *сердцем* – (15%) от соматической лексики в русских поговорках, зафиксированной в данном словаре.

Компоненты-соматизмы *голова* и *сердце* являются двумя наиболее частотными соматическими компонентами в русских поговорках наряду с лексемами, обозначающими другие части тела человека: *рукой*, *глазами* и *зубами*. С номинации головы начинается тело человека, в ней сосредоточены все когнитивные и коммуникативные процессы. А сердце – внутренний мышечный орган, перегоняющий кровь по всему телу, обеспечивая жизненно необходимый ритм человеческого организма. Но в поговорках, сердце предстаёт не просто мышцей, перегоняющей кровь – а чувствительной мышцей, которая предвещает как радостные новости, так и невзгоды.

У человека всегда присутствует выбор: «включить голову» или «почувствовать сердцем». Отражение данной антиномии мы можем проследить в русских поговорках с данными компонентами-соматизмами:

1. *Куда сердце летит, туда и око бежит* (БСРП, с. 803) / *Где голова, там и ноги будут* (БСРП, с.187);

2. *Голова — всему начало* (БСРП, с. 187) / *Сердце – вещун: чувствует и добро, и худо* (БСРП, с.803);
3. *Мудра голова – короткий язык* (БСРП, с. 187) / *Сердцу не прикажешь* (БСРП, с. 804);
4. *Дай сердцу волю, заведёт [тебя] в неволю* (БСРП, с. 804) / *С дурною головою и ногам нет покою* (БСРП, с.189).

Выделив 4 пары паремий с компонентами-соматизмами, мы можем проследить согласованность и противоречие в толкованиях замысла паремий.

В 1 паре паремий соматизмы *голова* и *сердце* имеют значение доминирующей части человеческого тела, за которой следуют *око* и *ноги*. Употребляется в контексте, когда говорится о сущности человека.

Во 2-й паре паремий происходит антиномия. В паремии с компонентом-соматизмом *голова* указывается на главенство в иерархии человеческого тела. Если же мы обратимся к истории русского языка, то можем заметить, что из-за полногласия в корнях старославянского языка слово *голова*, звучало как *глава*. Корень старославянизма *глава* – -глав-, в современное время имеет значение «главный или первостепенный», что отражает лексическое и грамматическое значение компонента-соматизма *голова*.

В паремии с компонент-соматизмом *сердце* указывается уже на отличную от компонента-соматизма *голова* функцию – чувствовать приближение плохих или хороших событий.

Обратимся к лексическому толкованию слова *сердце*. В «Толковом словаре живого великорусского языка» В.И.Даль даёт такое определение слову *сердце* – грудное череве, принимающее в себя кровь из всего тела, очищающее ее через легкие и рассылающее обновленную кровь по всем частям, для питания, для обращения ее в плоть [6 с, 260].

В контексте выбранной нами паремии лексическое значение слова *сердце* изменяется с помощью метафорического сравнения со словом *вещун*

(*предсказатель/вестник*). И приобретает совсем иное лексическое значение – предвестник каких-либо событий.

В 3-й паре паремий так же прослеживается антиномия, но уже по действиям данных компонентов-соматизмов. В первой паремии *голова* является местом сосредоточением всей когнитивной активности. А *сердцу* во второй паремии чужды любые ограничения: оно будет действовать так, как оно чувствует. У компонента-соматизма *голова* есть рациональное начало, а у компонента-соматизма *сердце* – чувственное.

В 4-й паре паремий мы можем снова наблюдать совпадение в тематическом значении пословиц. В данных примерах поднимается тема контроля и грамотного управления главными частями человеческого тела. Если полностью дать контроль только *сердцу* и своим чувствам и эмоциям, то можно обрести «неволю».

Обратимся к «Толковому словарю живого великорусского языка»: неволя – непростор, несвобода, принуждение, нужда, нуда, подвластность силе, зависимость, покорность чужой воле, внешние ограничения хотения, желания и самого действия [6 с, 458]. Исходя из данной трактовки, можем сделать вывод о том, что если человек даёт чувствам и эмоциям овладеть над разумом, то попадает в «неволю» – зависимость от них. Человек больше не может здраво оценивать окружающую его действительность, а действует импульсивно и на эмоциях.

В паремии с компонентом-соматизмом *голова* изображается неумение рационально мыслить и совершать обдуманые действия, тем самым попадая в разные неловкие ситуации, из-за которых человек испытывает беспокойство.

Используя метод сплошной выборки для составления словаря соматизмов и понимания, какой объём паремий с компонентами-соматизмами в процентном соотношении находится в «Большом словаре русских пословиц» под редакцией В.М. Мокиенко, Т.Г. Никитиной, Е.К. Николаевой (2010), из общего процента соматической лексики мы

выделили процентное соотношение паремий, содержащих в своём лексическом составе компоненты-соматизмы *голова* и *сердце*.

На основании проведённого нами лингвокультурологического анализа паремий с компонентами-соматизмами *голова* и *сердце*, мы рассмотрели лексическое толкование данных соматизмов в контексте определённых паремических пар, определив лексико-семантические сходства и различия. И выяснили, что компоненты-соматизмы *голова* и *сердце* в зависимости от контекста могут находиться как в состоянии когнитивной согласованности, так и противоречия.

Список литературы

1. Вакк Ф. О соматической фразеологии в современном эстонском литературном языке: автореф. дисс. ... к. филол. н. Таллинн, 1964. – 29 с.
2. Мокиенко В.М., Никитина Т.Г., Николаева Е.К. Большой словарь русских пословиц. Около 70 000 пословиц М.: ОЛМА Медиа Групп, 2010. – 1026 с.
3. Пословицы русского народа: Сборник В. Даля. В 2-х т. Т. 1. / Вступ. слово М. Шолохова; Худож. Г. Клодт. — М.: Худож. лит., 1989. – 431 с.
4. Поэтический словарь Николая Клюева. Выпуск 2: Соматизмы / Сост. Виноградова С.Б., Головкина С. Х., Смольников С. Н., Яцкевич Л. Г.; Министерство образ, и науки РФ; Департ. образ. Волог. области; Волог. госуд. педагог, ун-т. – Вологда, 2010. – 204 с.
5. Толковый словарь живого великорусского языка: В 4 томах / Даль В.И. – М.: РИПОЛ классик, 2006. / Том 4. Р-Я. – 672 с.
6. Яшманова В.А. Инструментальность и субъективно-объективные отношения // Теория функциональной грамматики. СПб, 1992. – 178 с.

УДК 811.161.1`373.45:811.111

**ИНОЯЗЫЧНАЯ ЛЕКСИКА, ЕЁ ИСТОЧНИКИ.
ЗАИМСТВОВАНИЯ В РАЗНЫЕ ПЕРИОДЫ ИСТОРИИ РУССКОГО
ЯЗЫКА**

Пилюгина С.О.

студентка IV курса,
специальность «Русский язык
и литература», ГОУ ВО ЛНР «ЛГПУ»
piluginasofia3@gmail.com

Научный руководитель: Гринчукова Н.В., старший преподаватель кафедры русского языкознания и коммуникативных технологий ГОУ ВО ЛНР «ЛГПУ»

В статье рассматриваются активные процессы в русском языке, в частности заимствование иноязычной лексики на разных этапах развития языка. Акцент статьи делается на англицизмах, которые активно проникают в лексику современного русского языка. Тема статьи является актуальной в отечественном языкознании так, как процесс заимствования является непрерывным.

Ключевые слова: заимствование, лексика, англицизм, неологизмы, иноязычная лексика, процесс.

Многие современные исследователи неоднократно приходили к изучению такого лингвистического явления, как иноязычная лексика и процессы заимствования в разные периоды существования языка. Можно сказать, что язык подобен живой системе, способной вобрать в себя какие-либо появления новых слов, как внутри языка, то есть возникновение различных неологизмов, так и извне, что выражается в распространении заимствований. Поэтому иноязычная лексика вызывает особый интерес, следовательно, и разные подходы к ее изучению.

Задачами нашего исследования, прежде всего, являются такие языковые аспекты, как:

- 1) четкое определение термина «иноязычная лексика»;
- 2) подходы представителей разных лингвистических школ к процессу заимствования в русском языке;
- 3) обозначение различных источников иноязычной лексики;
- 4) процессы заимствования на современном этапе развития лексики.

Язык – главное средство общения, передачи мыслей в разных формах, язык рождается и постепенно развивается в обществе, которое создает условия для тех или иных изменений и стимулирует возникающие языковые процессы, удовлетворяющие потребности общества. Язык можно представить только, как живую систему, отвечающую потребностям говорящего и слушающего. Поэтому иноязычная лексика не является новым явлением в языке, использование заимствованной лексики существовало в различные периоды и было предназначено для определенных языковых целей: наименования новых явлений, предметов, процессов, которые зарождались в человеческом обществе.

Известный лингвист Л.П. Крысин в одной из своих работ утверждал: «Один из наиболее живых и социально значимых процессов, происходящих в современной русской речи – процесс активизации употребления иноязычных слов. Надо говорить именно об активизации употребления этих слов, а не только о новых заимствованиях, поскольку наряду с появлением заимствований-неологизмов наблюдается расширение сфер использования специальной иноязычной терминологии, относящейся к экономике, финансам, коммерческой деятельности и некоторым другим областям» [12, с. 143-161]. С мнением лингвиста можно согласиться, ведь язык является откликом на происходящее в обществе, поэтому без возникновения новых наименований не возможна речь современного человека, живущего в социуме. Бесспорно, русский язык, «великий и могущий», богат и широкомасштабен, его лексики достаточно для выражения мыслей, эмоций и

даже их самых тонких оттенков, но даже богатый лексический запас русского языка не может зачастую обойтись без употребления иноязычного слова, ведь наш язык не находится в изоляции, он взаимодействует с другими языками и обогащается. Это не является процессом негативным, но заимствования должны быть уместными, а не нарочитыми и избыточными.

Среди явных причин заимствования иностранных слов в русском языке можно выделить их актуальность и заметную популярность. Это говорит о том, что понятие становится общеупотребительным, распространенным, легко образует производные, делается объектом сознательного употребления в том случае, если затрагивает важные аспекты деятельности человека.

Можно сказать, что существует несколько способов заимствования иноязычной лексики. Прямое заимствование возникает тогда, когда иностранное слово в русском языке находится в том же значении и виде, что и в исходном, например, «мани» (money от англ. деньги), «уик-энд» (weekend от англ. выходные), «спорт» (sport), «бой» (boy от англ. мальчик), «пипл» (people от англ. люди), «тинейджер» (teenager), «брейк» (break от англ. перерыв). Данный способ является наиболее частотным и распространенным. Он осуществляется, как правило, с помощью транскрипции и транслитерации. Транскрипцией принято называть запись иностранных слов русскими буквами с учетом их исходного произношения. Например, «бойфренд» (boyfriend от англ. возлюбленный), «бизи» (busy от англ. занятой), «фэйк» (fake от англ. подделка). Транслитерация представляет собой способ заимствования, при котором буквы заимствуемого слова заменяются буквами русского языка. Например, «бест» (best от англ. лучший), «дизастер» (disaster от англ. несчастье), «литл» (little от англ. маленький), хобби (hobby) [3, с. 25]. Можно сказать, что и транскрипция, и транслитерация являются теми способами заимствования, которые позволяют расширить не только собственный словарный запас, но и

сопоставить произношение тех или иных слов в иностранном языке, что значительно расширяет языковую культуру говорящего.

Среди других способов заимствования выделяют гибридизацию. Гибридизация – способ заимствования, при котором к английскому слову добавляется русский суффикс, например:

- 1) «аскать» от аск (ask от англ. спрашивать);
- 2) «кликнуть» от клик (click от англ. щелчок);
- 3) «юзать» от юз (use от англ. использовать);
- 4) «дринкать» от дринк (drink от англ. пить);
- 5) «лукать» от лук (look от англ. смотреть);
- 6) «вайтовый» от вайт (white от англ. белый);
- 7) «пиарить» от пиар (PR, publicrelations от англ. отношения с общественностью), а также образованные от него существительное пиарщик, прилагательное распиаренный.

Способ кальки применяется, когда англицизм соответствует фонетическому и графическому образу русского слова, например, «меню» (menu), «клуб» (club), «спорт» (sport), «вирус» (virus), «диск» (disk) [6, с.10].

Некоторые исследователи выделяют также способ полукалек. Полукалька – один из способов заимствования, при котором осуществляется изменение англицизмов по грамматическим нормам, например, «драйв» (drive) – драйва, «Кеш» (cash от англ. наличные деньги) – кешем, кеша.

Широко употребляемыми являются такие слова, как экзотизмы, то есть такие выражения, которые не имеют аналогов, например, «чизбургер» (cheeseburger), «хот-дог» (hot-dog), «чипсы» (chips), «фастфуд» (fastfood), «гуляш» (goulash), «шашлык» (shashlik), «доллар» (dollar), «шериф» (sheriff).

Менее распространенным способом являются композиты, то есть соединение двух английских слов в одну лексическую единицу, например, «секонд-хэнд» (secondhand), «кофе-шоп» (coffeeshop), «шоу-бизнес» (show business), «шопинг-молл» (shopping mall), «хэппи-энд» (happy end), «хай-тек» (high tech).

Английский язык является международным, поэтому его явное влияние на другие заметно в разных сферах употребления иноязычной лексики. Помимо английской лексики в русском языке прослеживается очевидное заимствование с других языков, которые обогатили состав русской лексики, создав обширный синонимический ряд вместе с русскими аналогами.

Если проследить историю проникновения иноязычной лексики в русский язык, то можно выделить такие этапы процесса заимствований:

1) использование иноязычной лексики из германских языков и латыни (праславянский период);

2) финно-угорские и балтийские заимствования (в первую очередь топонимы, как результат переселения в Восточную Европу);

3) из греческого, а затем и старо-/церковнославянского языка (эпоха христианизации, дальнейшее книжное влияние);

4) из тюркских языков (на протяжении всей истории);

5) из польского языка (XVI—XVIII века) — полонизмы;

6) из нидерландского (XVIII), немецкого и французского (XVIII—XIX века) языков;

7) из английского языка (с начала XX века) [7, с. 125].

По мнению многих лингвистов, в русском языке прослеживается не только использование иноязычной лексики, представленной в форме слова. Также выделяется такое явление, как употребление определенных словообразовательных элементов иностранного языка, с помощью которых были созданы формы русских слов. Среди таких заимствований отдельного упоминания стоят:

1) приставки а-, анти-, архи-, пан- и другие из греческого языка (аполитичный, антимирры, архиплуты, панславизм);

2) приставки де-, контр-, транс-, ультра- из латинского (дегероизация, контрнаступление, трансобластной, ультраправый);

3) суффиксы: -изм, -ст, -изиров-а (ть), -ер из западноевропейских языков: коллективизм, очеркист, военизировать, ухажёр.

При этом данные словообразовательные элементы, как правило, используются в русском языке вместе со словообразовательной моделью, которая свойственна иноязычным словам или элементам этой модели (дирижёр, стажёр и ухажёр с французским суффиксом). В этом проявляется закономерность внедрения иноязычных заимствований в русский язык и их активное уподобление заимствованному языку.

Таким образом, осуществляется становление иноязычных структурных элементов как самостоятельных морфем в русском языке, иными словами, осуществляется заметный процесс морфемизации. Очевидно, что это процесс долговременный, постепенный, предусматривающий ряд этапов и стадий приобретения иноязычным структурным элементом морфемных свойств в русском языке, что приводит к зарождению языковых закономерностей в словообразовании.

По нашему мнению, особенности русской языковой системы находят в себе пути проникновения новых заимствований и процессов их усвоения. В этом случае о многом говорят «факты из современной речевой практики, новые появившиеся заимствования, которые слабо отражаются в словарях и справочниках».

К процессу заимствования разные исследователи языка и представители различных эстетических течений относятся неоднозначно на разных периодах становления и развития лексики русского языка.

Большой вклад в изучение и упорядочение иностранных заимствований внёс М.В. Ломоносов. Он описал свои наблюдения о греческих словах в русском языке в общем, и в области образования научных терминов – в частности. М. Ломоносов считал, что русский язык утратил свою прежнюю устойчивость и языковую норму вследствие «засорения» живого разговорного языка заимствованиями из самых разных иностранных языков. Это побудило М. Ломоносова создать «Предисловие о пользе книг

церковных», в котором ему удаётся заложить основы русского языка, соответствующего его времени.

Среди культурных деятелей существует также неоднозначное отношение к заимствованным словам. Так, еще А.С. Пушкин выступал против нарочитых заимствований и гордился тем, что в его поэме было всего лишь одно иностранное слово «флот». В творчестве других авторов, например, поэтов-конструктивистов, наоборот наблюдается заметное преобладание иноязычной лексики, что говорит о том, что в обществе стали возникать те социальные прогрессивные явления, которые невозможно было назвать существующими ранее в языке словами.

Если проанализировать современную языковую ситуацию, станет очевидно, что в каждой сфере деятельности людей присутствуют многочисленные распространенные заимствования: англицизмы, германизмы, францизмы, латинизмы и другие, которые вошли в состав русской лексики и являются уже её неотделимой частью.

Благодаря развитию науки и техники, кино и модной индустрии, укреплению международных отношений в русский язык приходит множество новых иностранных слов. Все эти изменения в языке даже не всегда успевают фиксироваться академическими словарями, которые, в свою очередь, «показывают, что язык становится более мобильным, точно реагирует на ситуацию общения, так как предоставляет пользователям возможность выбора какого-либо варианта для решения коммуникативных задач». Язык развивается, изменяется, впитывая в себя нововведения, отсекая лишнее и оставляя то, что ему необходимо, подобно человеческому организму, который сам определяет формы своего поведения и существования в социуме.

В наше время, как национальное достояние, русский язык нуждается в бережном отношении к нему и к его лексическому богатству. До сих пор актуальны слова И.С. Тургенева: «Берегите чистоту языка как святыню! Не употребляйте иностранных слов. Русский язык так богат и гибок, что нам

нечего брать у тех, кто беднее нас». Но не стоит так однобоко относиться к иностранным словам, ведь иноязычная лексика делает язык более насыщенным и экспрессивным. Любое заимствование должно быть уместным, необходимым для лексического уровня русского языка, отвечающим потребностям социума на данном этапе развития.

Список литературы

1. Аристова В.М. О лексических заимствованиях из английского языка в русский язык в XVII-XVIII вв. / В.М. Аристова. – М: Высшая школа, 1978. – 113 с.
2. Арто Мустайоки, Вепрева И.Т. Какое оно, модное слово: к вопросу о апраметрах языковой моды //Русский язык за рубежом. – 2006 – № 2.
3. Баш Л.М. Дифференциация термина «заимствование»: хронологический и этимологический аспекты / Л.М. Баш // Вестник Московского Ун-та. Сер. 9. Филология – 1989. – № 5.
4. Брейтер М.А. Англицизмы в русском языке: история и перспективы: Пособие для иностранных студентов-русистов / М.А. Брейтер. – Владивосток : Изд-во «Диалог», 1997. – С. 132 – 135.
5. Валгина Н.С. Активные процессы в современном русском языке : учебное пособие / Н. С. Валгина. – М.: Логос, 2001. – 304 с.
6. Виноградов В.В. Проблемы литературных языков и закономерностей их образования и развития / В. В. Виноградов. – М. : Наука, 1967. — 134 с.
7. Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. / А.Б. Гофман – М. : Наука, 2000 – С. 10
8. Крысин Л.П. Толковый словарь иноязычных слов / Л.П. Крысин - М., «ЭКСМО»,2007.

УДК 81.23

ЛИНГВОРИТОРИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ИССЛЕДОВАНИЮ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Пожарская А.А.

студентка 4 курса,
специальность «Отечественная филология.
Русский язык и литература»,
ГОУ ВО ЛНР «ЛГПУ»
dumayanna@mail.ru

Научный руководитель: Зайцева А.В., канд. филол. наук, доцент кафедры русского языкознания и коммуникативных технологий ГОУ ВО ЛНР «ЛГПУ».

Статья посвящена изучению лингвориторического подхода, который применяется к исследованию рекламного текста. Установлено, что выразительные языковые средства считаются главным лингвориторическим параметром в структуре аргументативной модели рекламного текста, обеспечивающим его единство и целостность. Отбор выразительных языковых средств адресантом мотивируется установкой на активное влияние.

Ключевые слова: лингвориторика, лингвориторический подход, риторическая аргументация, прецедентность, поликодовость, креолизованный текст.

Лингвориторический аспект филологических исследований предполагает рассмотрение языковых структур не изолированно, а в составе риторических, имеющих непосредственный выход в коммуникации.

Лингвориторика – это направление, подход, парадигма филологической науки, базирующейся на интеграции лингвистических и риторических знаний. Лингвориторика находится на пересечении теоретической лингвистики и практической риторики и занимается изучением текстов, явно ориентированных на непосредственное, эффективное и оперативное воздействие. Основные идеи лингвориторического подхода к исследованию текста сформулированы в работах ученых Сочинской риторической школы [4, с. 41].

Специфика лингвориторического подхода состоит в рассмотрении языковых средств в контексте риторической деятельности, когда язык обеспечивает наилучшее воздействие на определенную аудиторию в конкретной обстановке и в соответствии с поставленной задачей. Лингвориторический подход оптимален для исследования рекламных текстов, поскольку их целью является непосредственное и оперативное комплексное воздействие на адресата, которое осуществляется с помощью вербального и невербального компонентов.

Лингвориторический подход актуален для исследования рекламных текстов, целью которых является эффективное воздействие на адресата. К лингвориторическим параметрам рекламных текстов относятся:

1. Направленность на целевую аудиторию

Рекламный текст всегда ориентирован на определенного получателя (адресата) – ту часть общества, к которой непосредственно обращается рекламодаделец, – целевую аудиторию, которая является потенциальным потребителем рекламируемого товара или услуги. Целевая аудитория – это «избранная компанией-субъектом совокупность потенциальных или существующих покупателей, объединенная общими демографическими характеристиками и культурными вкусами, на которую рассчитывают

создатели товара» [7, с. 134]. При выборе целевой аудитории рекламного текста учитываются фоновые знания, ценности, стремления, представления о мире и даже уровень речевой культуры предполагаемого адресата. Целевая аудитория сегментируется на основании множества факторов, в число которых входят гендерный, возрастной, социальный и некоторые другие. Рекламное сообщение для выбранной целевой аудитории создается на том языке, который ей понятен и приятен, с опорой на те ценности, которых она придерживается, с использованием приемлемых для нее и доступных ее пониманию элементов прецедентности и поликодности.

Ю.В. Явинская отмечает, как важно учитывать тип речевой культуры адресата рекламы при создании рекламного текста. Исследователь приводит примеры случаев, когда «людей с элитарным типом речевой культуры ставят в тупик некоторые современные рекламные тексты» [14, с. 381].

Направленность на целевую аудиторию определяет состав и характеристики всех вербальных и невербальных компонентов рекламного текста: риторической (ценностно-этической, рациональной и эмоциональнопсихологической) аргументации, аргументативных стратегий прецедентности и поликодности и выразительных языковых средств. Направленность рекламного текста на целевую аудиторию является лингвориторическим параметром рекламного текста, т.к. при апелляции к той или иной аудитории осуществляется замысел адресанта с целью воздействия на адресата (риторическое действие), а в качестве средств воздействия используются целенаправленно отобранные, соответствующие типу речевой культуры адресата выразительные языковые средства.

2. Риторическая аргументация

В работах последних лет заявлены различные подходы к исследованию аргументации: логический, когнитивный, риторический. Логический подход предполагает формализацию средств аргументации [3, с. 98]. В аргументативном тексте выделяются положения, которые необходимо обосновать (тезисы, заключения), положения, с помощью которых это

обоснование делается (аргументы, посылки) и логические связи, существующие между ними. При когнитивном подходе аргументация рассматривается как процесс воздействия на представления человека о мире, как «комплекс операций, вводящих знания в модель мира адресата, что определяет построение адресатом концептуального образа описываемой ситуации и интегрирует этот образ в модель мира» [8, с. 8]. Риторический подход к аргументации заключается в понимании аргументации как процесса, ориентированного на конкретного адресата, в том, что изначально формулируется тезис, а затем создается его аргументация, что утверждения могут быть не истинными, а лишь вероятностными, что аргументируются только положения, имеющие общественную значимость [12, С. 99–103].

Риторическая аргументация – это способ речевого воздействия на адресата, осуществляемого в соответствии с замыслом адресанта на основе риторических (ценностно-этических, рациональных, эмоционально-психологических) аргументов, предъявляемых и организуемых с помощью риторических стратегий и тактик [9, С. 9–10]. В исследованиях XXI века аргументация понимается как интеграции трех конкретных составляющих убеждающего общения:

- когнитивной – для изучения умственных действий субъекта по созданию образа адресата и формированию на его основе связи представлений, которые субъект намеревается породить в уме адресата;

- логической – для анализа и оценки рассуждений, выраженных (явно или неявно) посредством аргументативного сообщения;

- риторической – для анализа того персуазивного эффекта, который аргументативное сообщение оказывает на адресата убеждения, и, исходя из этого, оценки данного сообщения [13, с. 48].

3. Прецедентность

Современную эпоху некоторые лингвисты называют «неоэпохой готового слова» или, точнее, эпохой «интерпретации готового слова» [1, с. 87]. Одним из первых эту мысль высказал М.М. Бахтин, написавший, что

жизнь человека проходит в «мире чужих слов» и является «ориентацией в этом мире, реакцией на чужие слова» [2, с. 119]. Такие «чужие слова», получившие в науке название прецедентных текстов, активно используются в рекламе. Термин прецедентный текст был введен Ю.Н. Карауловым в докладе «Роль прецедентных текстов в структуре и функционировании языковой личности» на шестом Международном конгрессе представителей русского языка и литературы в 1986 году.

Ю.Н. Караулов называет прецедентными феномены, значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, имеющие сверхличностный характер, т.е. хорошо известные и широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников, и, наконец, такие, обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [5, с. 216].

Самое поэтическое определение прецедентного текста принадлежит В.Г. Костомарову и Н.А. Бурвиковой: «Прецедентная фраза – это осколок прекрасной вазы, имя которой – текст. Прецедентная фраза – это брызги нахлынувшей волны, имя которой – текст. За прецедентной фразой стоит смысл, который не всегда выводится из суммы смыслов составляющих её слов» [6, с. 76].

В последние годы в научной литературе прослеживается тенденция расширения и уточнения изначального значения термина «прецедентный текст», заложенного Ю.Н. Карауловым. Например, для Г.Г. Слышкина и М.А. Ефремовой прецедентный текст – это «любая характеризующая цельностью и связностью последовательность знаковых единиц, обладающая ценностной значимостью для определенной культурной группы» [10, с. 45].

Ученые относят к прецедентным:

- 1) тексты, обладающие ценностной значимостью в течение относительно короткого времени;

2) тексты, прецедентные для сравнительно узкого круга лиц (семейной группы, студенческого коллектива, например, рекламный ролик или анекдот) [10, с. 40].

4. Поликодовость

Современная реклама – сложное образование, использующее различные средства воздействия на адресата, в том числе и невербальные. Уникальное шрифтовое оформление, иллюстрации, видеоряд, символы, иконические знаки и др. – все это делает рекламный текст запоминающимся и эффективным. Тексты, в которых сочетаются вербальные и невербальные компоненты, принято называть креолизованными или поликодовыми.

Понятие «креолизованный текст» было введено Ю.А. Сорокиным и Е.Ф. Тарасовым для обозначения особой разновидности текстов, фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык) [11, с. 180].

Наряду с термином «поликодовый» для обозначения коммуникации или продуктов коммуникации (текстов), построенных на соединении семиотически гетерогенных составляющих, используются термины «семиотически обогащенный», «семиотически осложненный», «видеовербальный», «модульный», «гетерогенный», «гибридный», «полимедиаальный», «мультимедиаальный», «полимодаальный», «вербально-визуальный», «креолизованный». Хотя выбор того или иного термина зависит от научного контекста и целей конкретного исследования, не все из перечисленных терминов представляются удачными.

Поликодовость рассматривается как особая аргументативная стратегия, усиливающая воздействие рекламного текста посредством интеграции вербальных и невербальных компонентов, актуализирующих значимые для рекламного сообщения смыслы. Стратегия поликодовости передает сложную ценностноориентированную мысль о действительности, включающую в себя информацию, авторскую интенцию, эксплицитную или имплицитную

оценку, и реализуется в рекламном тексте с помощью интеграции выразительных языковых средств и элементов других знаковых систем.

5. Выразительные языковые средства

Особая роль языковых средств, используемых в рекламном тексте, подчеркивается многими исследователями. Например, Ю.К. Пирогова о языке рекламы пишет как об особом стиле изложения, где каждое слово несёт повышенную смысловую и структурную нагрузку, а концентрация риторических и стилистических приёмов на единицу текста крайне высока. Рекламные сообщения представляют собой уникальный материал для исследования функционирования языковых механизмов в сложных коммуникативных условиях [9, с. 244].

М.В. Ягодкина называет вербальный компонент рекламы ее базовым элементом: «Рассмотрение языка рекламы как многокомпонентного сложного семиотического явления позволяет прийти к выводу, что базовым элементом, на основе которого происходит создание неконстантного инварианта, является вербальный компонент рекламного сообщения» [15, с. 160].

Таким образом, выразительные языковые средства считаются главным лингвориторическим параметром в структуре аргументативной модели рекламного текста, обеспечивающим его единство и целостность. Отбор выразительных языковых средств адресантом мотивируется установкой на активное влияние. Именно использование целенаправленно подобранных выразительных языковых средств обеспечивает осуществление замысла адресанта; актуализирует необходимые смыслы, связанные с интересами и ценностными ориентациями запланированной целевой аудитории (адресата); способствует осуществлению эффективного воздействия на нее посредством ценностно-этической, рациональной, эмоционально-психологической аргументации и прецедентных феноменов; определяет выбор невербальных элементов для рекламного текста.

Список литературы

1. Анненкова И.В. Медиадискурс XXI века : лингвофилософский аспект языка СМИ / И.В. Анненкова. – М. : Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова : Изд-во Моск. ун-та, 2011. – 390 с.
2. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества / Сост. С.Г. Бочаров, примеч. С.С. Аверинцев и С.Г. Бочаров / М.М. Бахтин. – М. : Искусство, 1979. – 423 с.
3. Брюшинкин В.Н. Достоинства и недостатки логического подхода к моделированию аргументации / В.Н. Брюшинкин // Вестник Российского государственного университета имени И. Канта. – 2010. – Выпуск 12. – С. 96.
4. Ворожбитова А.А. Лингвориторическая парадигма: категориальная призма когнитивно-дискурсивных исследований / А.А. Ворожбитова // Когнитивные исследования языка. – 2020. – № 2 (41). – С. 62–66.
5. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность / Ю.Н. Караулов / Отв. ред. Д.Н. Шмелев; АН СССР, Отделение лит. и яз. – М. : Наука, 1987. – 261 с.
6. Костомаров В.Г. Как тексты становятся прецедентными / В.Г. Костомаров, Н.Д. Бурвикова // Русский язык за рубежом. – 1994. – № 1. – С. 73–76.
7. Панкрухин А.П. Маркетинг : большой толковый словарь / А.П. Панкрухин. – М. : Изд-во ОМЕГА-Л, 2008. – 261 с.
8. Правикова Л.В. Современная теория дискурса : когнитивно-фреймовый и аргументативный подходы : монография / Л.В. Правикова. – Пятигорск, 2004. – 300 с.
9. Пригарина Н.К. Аргументация судебной защитительной речи : риторическая модель : автореф. дис. <...>д-ра филол. наук / Н.К. Пригарина. – Волгоград, 2010. – 31 с.

10. Слышкин Г.Г. От текста к символу : лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе / Г.Г. Слышкин. – М. : Academia, 2000. – 128 с.
11. Сорокин Ю.А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М. : Наука, 1990. – С. 180–186.
12. Хазагеров Г.Г. Риторика / Г.Г. Хазагеров, И.Б. Лобанов. – Ростов н/Д. : Феникс, 2004. – 384 с.
13. Хизанишвили Д.В. Взаимодействие логической, когнитивной и риторической подсистем в системной модели аргументации / Д.В. Хизанишвили // РАЦИОН.– 2016. – №1 (17). – С. 30–54.
14. Явинская Ю.В. Адресат рекламы в аспекте культуры речи / Ю.В. Явинская // Язык и культура : сб. ст. XXVI Международной научной конференции (Томск, 27–30 октября 2015 г.). – Томск : Национальный исследовательский Томский государственный университет, 2016. – С. 380–384.
15. Ягодкина М.В. Язык рекламы как средство формирования виртуальной реальности : монография / М.В. Ягодкина. – 2-е изд. – Казань, 2020. – 176 с.

УДК 37' 373.7 : [316.77: СМИ] – 044.922

ТРАНСФОРМАЦИЯ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ В СОВРЕМЕННЫХ СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Прачковская Е. И.

студентка 3 курса,
специальность «Русский язык и литература»,
ГОУ ВО ЛНР «ЛГПУ»
prachchkovskaya02@mail.ru

Научный руководитель: Пономарева Т.А., кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языкознания и коммуникативных технологий филологического факультета ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный педагогический университет».

В данной статье рассматриваются способы трансформации фразеологизмов. С помощью конкретных примеров раскрывается сущность понятия трансформированного фразеологизма и его роль в заголовках и текстах статей.

Ключевые слова: *фразеологизм, трансформация фразеологизма, печатные СМИ, заголовок.*

Фразеологизмы можно отнести к одному из самых эффективных средств выразительности языка. Они обладают такими качествами, как экспрессивность, эмоциональность, оценочность, что придает речи образность и выразительность. Особо интересны и актуальны фразеологизмы в публицистических текстах. Специфической особенностью печатных СМИ является наличие в них заголовочного комплекса: заголовок, подзаголовок, рубрика и лид – главная цель которого привлечь внимание читателя. Для выполнения данной цели журналисты прибегают к разнообразным приемам и уловкам, в том числе активно используют фразеологический запас современного русского языка. Как пишет В.Н. Вовчок, «... фразеологизм представляет собой образную формулировку какой-то «закадровой мысли», причем формулировка эта не только образна, но и стереотипна, ибо мысль здесь выражена в устойчивом, воспроизводимом обороте, применяемом миллионами носителей языка в определенных, идентичных или аналогичных условиях речевого общения и в совершенно определенном значении» [1, с. 52].

Целью данной статьи является рассмотрение возможных видов трансформаций фразеологизма в современных печатных СМИ, способов их создания.

Журналисты обращаются к фразеологизмам при создании заголовков для своих материалов (самая распространенная функция фразеологических трансформ), также широко используют их в своей речи вообще. Трансформация «К нам едет Путин!» [4, с. 24] (от «К нам едет ревизор!») моментально привлекает внимание. В статье говорится обо всей суеде в подготовке к приезду президента. Фразеологизм в данном случае уместен, без него текст утрачивает свою выразительность, привлекательность.

Если фразеологизмы вводятся в текст без изменения их формы и значения, значит, автор использует абсолютные выразительные средства русской фразеологии – оценочность, экспрессивность, эмоциональность. Однако очень часто простого употребления устойчивых выражений журналистам недостаточно, и они начинают искать возможность более эффектно обыграть фразеологизм в тексте, чтобы достигнуть максимальной выразительности. Одним из излюбленных приемов является употребление синонимичных фразеологизмов или же прием противопоставления двух антонимичных: «С одной стороны, встречают по одежке. С другой – с лица воду не пить. Конечно, пригожий хорош и в рогоже. Но если снаружи красота, то внутри непременно пустота, гласит народная мудрость...» [6, с. 23]. В данном примере первый и второй фразеологический оборот противопоставлены друг другу, второй и третий – синонимичны, а четвертый – антонимичен первому.

Если журналист ради достижения большей выразительности меняет значение или форму (лексический состав, морфологическую и синтаксическую структуру) фразеологических единиц, значит, он нарушает речевой стереотип, а любое изменение целостности устойчивых выражений является новообразованием.

К самым распространенным изданиям, которые «любят» использовать трансформации заголовков, можно отнести «Комсомольскую правду» и «Коммерсантъ». Например, заголовок «Ах, эта свадьба пела и рычала...» [3, с. 15] в выпуске «Комсомольской правды» от 09.09.2018 образован от известного выражения «Ах, эта свадьба пела и плясала». Замена «плясала» на «рычала» создаёт комический эффект, популярность песни привлекает внимание. В статье пишут об опасности периода собачьих свадеб у бродячих собак. Замена мотивирована и комична.

Еще одна фразеологическая трансформация отражена в электронной статье «Коммерсанта» от 14.10.2021 «Главное – не Виктория, а участие» [2]. Это известное выражение, произнесенное педагогом барона Пьера де Кубертена на открытии IV Олимпиады в Лондоне, ставшее неофициальным девизом всех последующих Олимпийских игр. Трансформированное выражение в тот же день закрепились в СМИ, этот заголовок использовали многие электронные издания, но так же быстро оно забылось.

К трансформации фразеологических оборотов современные журналисты прибегают все чаще. Это позволяет им избавиться от шаблонности текстов, добиться большей экспрессии, живости и яркости текста.

Виды трансформации фразеологизмов [1, с. 55]:

1) Морфологически-словообразовательная.

– изменение какой-либо грамматической формы слова, входящего в состав фразеологизма: «Первой ласточкой стала американская Classmate.com – сайт, созданный для поиска одноклассников». В данном примере изменена форма фразеологизма «первая ласточка» (самый первый, за которым следуют другие) – автор использовал глагол совершенного вида «стала» и изменил падежную форму фразеологизма.

– словообразование (применяются суффиксы, префиксы, а также основы слов): Из заголовка: «Телезвезда Лужкова закатилась. Блогеры

активно обсуждают кампанию против Юрия Лужкова на федеральных каналах». В этом примере путем словообразования при помощи основы «теле-» получили новый фразеологизм из устойчивого выражения «звезда закатилась».

2) Лексико-синтаксическая.

– распространение: «Мы настойчиво стучимся в пятый, десятый, двадцатый дом, коттедж, дворец, халупу, но перед нами очередная «хата с краю», хозяева которой машут руками и, как заговоренные произносят единственный закон кущевских джунглей: «Нам еще здесь жить» [7, с. 25]. Устойчивое выражение «закон джунглей» распространили с помощью прилагательного «кущевских», произошедшего от названия станицы Кущевская – того места, где разворачиваются события, о которых говорится в репортаже. Распространение фразеологизма в этом случае стилистически оправдано, так как речь получила большую выразительность, кроме того использованное прилагательное является весьма актуальным в данном контексте.

– усечение фразеологизма: «Все возрасты покорны. История о том, как можно изголодаться по сексу к 60 годам» [7, с. 26]. Здесь сокращению подвергается русская пословица: «Любви все возрасты покорны», трансформированный фразеологизм принимает сатирический оттенок.

– замена компонента: из заголовков журнала «Русский репортер»: «Карьерный вес. История о том, как можно сэкономить на килограммах сотрудников», «Ното Арендванный. Зачем компании «снимают» временный персонал» [8, с. 81]. Журналист прибегает к игре слов, преобразуя известные фразеологизмы «карьерный рост» и «homo sapiens». Мотивированное нарушение целостности устойчивых выражений следует из прочтения всего публицистического произведения. В данных случаях контекст оправдывает новаторство автора.

– контаминация двух или более фразеологизмов на основе общего слова: «...на следующий день нас с рук на руки передают от человека к

человеку – из числа того катастрофически малого меньшинства, которое еще способно говорить» [7, с. 24] или «Напуганный происходящим в мировой федерации УЕФА пока что хранит неловкое молчание...» [9].

В первом примере два устойчивых выражения «передавать с рук на руки» и «передавать от человека к человеку» (кстати, эти фразеологизмы близки по смыслу) объединены на основе общего слова «передавать», что приводит к экспрессивной насыщенности предложения. Наличие пары однородных фразеологизмов в данном случае воплощает в себе прием градации, нагнетение чувства долгого ожидания, воссоздают авторское состояние. Во втором примере контаминация двух фразеологических оборотов «хранить молчание» и «неловкое молчание» на основе общего слова «молчание». Эти фразеологизмы имеют разное семантическое значение: хранить молчание – молчать, отказ сообщать какую-либо информацию; неловкое молчание – молчание, неуместное для конкретной ситуации. Их объединение приводит к появлению нового оттенка значения.

– использование синтаксической схемы фразеологизма с заполнением ее позиций другими словами: заголовок «Чисто там, где не падает снег?» вместо «хорошо там, где нас нет».

Семантические способы трансформации фразеологизмов:

– буквализация (перевод фразеологизма в разряд свободных словосочетаний, но воспринимаемых на фоне морфологически связанных);

– переосмысление (включение в контекст, при котором возникает совершенно неожиданное понимание оборота, основанное на актуализации буквального, номинативного значения всего фразеологизма или какого-либо его компонента: заголовки «Дешевая болтовня. Порадуют ли россиян дешевым роумингом накануне праздников» [5, с. 57] или «Черный Ящик. Телевизор станет интеллигентнее, тоньше и заведет со зрителем разговор о смысле жизни» [10, с. 74].

В данных примерах семантическое значение фразеологизмов «дешевая болтовня» и «черный ящик» переосмысливается после прочтения всего текста:

выясняется, что под «дешевой болтовней» предполагается небольшая стоимость телефонных звонков, а под «черным ящиком» автор подразумевает телевизор.

– антонимизация фразеологизма (рассчитывается на понимание устойчивого оборота в смысле, противоположном обычному).

– контекстуальное оживление внешней формы фразеологического оборота (включение в контекст одного из слов, входящих в состав фразеологизма или однокоренного слова): «Мы плохо знаем своих великих людей и чем они велики» [11, с. 41].

Рассмотренные выше примеры являются основными способами трансформации фразеологизмов в текстах печатных СМИ, однако, это не полный перечень, ведь творческое новаторство журналистов развивается буквально с каждым отпуском свежего номера. Нередко трансформация фразеологизмов приводит к грубым речевым ошибкам.

Список литературы

1. Вовчок В.Н. Трансформация фразеологизмов как способ создания экспрессии / В.Н. Вовчок // Проблемы функционирования и специфика речевых разновидностей. – 1982. – № 23. – С.52 – 55.
2. Коваленко М. «Главное – не Виктория, а участие» / М. Коваленко // Коммерсантъ – 2021. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/5030196?query>, свободный.
3. Тыркин С.И. Ах, эта свадьба пела и рычала... / С.И. Тыркин // Комсомольская правда. – 2018. – № 92. – С. 15–17.
4. Садков П.П. К нам едет Путин! / П.П. Садков // Комсомольская правда. – 2018. – № 47. – С. 24–29.
5. Цыганков А.К. Дешевая болтовня / А.К. Цыганков // Русский репортер. – 2010. – № 42. – С. 57–63.
6. Скарлош С.П. Красота убьет мир / С.П. Скарлош, Н. М. Евдокимов, Л. О. Наздрачева // Русский репортер. – 2010. – № 38. – С. 73–85.

7. Найденов И.М. Главварь администрации / И. М. Найденов // Русский репортер. – 2010. – № 47. – С. 24–31.
8. Филимонова Т.Д. Номо Арендованный / Т. Д. Филимонова // Русский репортер. – 2010. – №44. – С. 81–90.
9. Кобеляцкий А. Взрыв в ФИФА / А. Кобеляцкий // Русский репортер. – 2010. – № 42. – С. 75–78.
10. Скарлош С.П. Черный Ящик / С. П. Скарлош // Русский репортер. – 2010. – № 34. – С. 74–82.
11. Лейбин В.П. Проклятый вопрос / В. П. Лейбин // Русский репортер. – 2010. – № 37. – С. 41–48.

УДК 81'271:177.1

ЭТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ КУЛЬТУРЫ РЕЧИ

Прибыткова Д.А.

студентка II курса,
специальность «Филология. Русский язык и
литература, иностранный язык (английский)»,
ГОУ ВО ЛНР «ЛГПУ»
pribytkova0303@mail.ru

Научный руководитель: Миргородская А.Ю., кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языкознания и коммуникативных технологий ГОУ ВО ЛНР «ЛГПУ»

В данной статье раскрывается сущность понятия «этическая норма». Рассматривается важность этического аспекта в культуре речи для сохранения целостности языка.

Ключевые слова: культура речи, этическая норма, речевой этикет, профессиональная этика, этические принципы

Значительной проблемой является то, что большинство говорящих на русском языке утратило ощущение этической нормы. Большое значение должно придаваться не только знаниям этических аспектов устной и письменной речи, но и установлению, поддержанию успешного вербального общения.

Серьезная попытка рассмотрения этических норм речи была сделана авторами монографии «Культура речи и эффективность общения» в 1996 году. Разные стороны проблемы представляют исследователи Л.И. Баранникова, Н.А. Купина, Т.В. Матвеева, А.А. Акишина, В.Е. Гольдин, Ю.А. Бельчиков, Н.И. Формановская, Л.А. Шкатова и другие. Очень важно отметить работы В.К. Харченко, которые посвящены этической стороне сквернословия [6]. Актуальность исследований об этических нормах определяется тем, что на данный момент происходит переосмысление морально-этических, нравственных понятий и это отражается в возрождении этической лексики, в художественной, публицистической речи.

Цель статьи состоит в рассмотрении этических аспектов языка как особого раздела; формировании представления об этических нормах культуры речи, соблюдении их на практике; а также в определении понятия «этическая норма речи».

Прежде всего заметим, что культура речи – это владение нормами устного и письменного литературного языка. Современный этап развития языка характеризуется стремлением к нравственному переосмыслению лексических запретов. Происходит огрубление устной и письменной речи за счет просторечий, ненормативной, жаргонной и арготической лексики.

Именно этический аспект требует от речи таких качеств, как правильность, логичность, точность, выразительность, чистота (отсутствие жаргонизмов, диалектизмов и т.п.), образность, действенность, доступность и уместность.

Этическая норма языковой культуры – это залог поддержания общения между людьми; это правила речевого поведения, которые выражают любезное, сговорчивое, «нормальное» отношение к выражаемому поведению говорящего по правилам той или иной встречи, принятым в стандартном этикете речи.

Этический аспект языковой культуры – это морально-этическое обоснование устной и письменной речи – знание и применение правил языкового поведения в определенных ситуациях. Этические нормы, относятся в первую очередь к «ты» и «вы», выбору способов обращения, выбору приветствия и прощания [2]. Этический аспект культуры речи выполняет важную *контактоустанавливающую функцию*. Установить контакт в момент общения – это сам факт речевого поведения говорящего.

Речевой этикет – это система речевых формул, правила речевого поведения, которые предназначены для формирования и поддержания нужного контакта между собеседниками.

Центральным понятием речевого этикета является вежливость, т. е. уважения к адресату, деликатность, тактичность. Именно вежливость управляет речевым поведением людей. М. Сервантес писал: «Ничто не обходится нам так дешево и не ценится так дорого, как вежливость» [5, с. 24]. И это неоспоримо, потому что истинная вежливость – это выражение доброжелательности ко всем людям. Существуют разные особенности и оттенки вежливости, а именно: *корректность* (умение сдерживаться в любых ситуациях, холодная вежливость), *почтительность* (уважение к пожилым людям, подчеркивает уважение к людям), *любезность* (стремление быть приятным), *учтивость* (склонность проявлять уважение традиций, обычаев, норм поведения других людей) и *деликатность* (глубокое понимание внутреннего состояния и настроения других людей; чуткость в отношении людей, с которыми происходит общение) [3].

В современном мире уважение значится в ряду деловых качеств, а степень владения речевым этикетом определяет профессиональную

пригодность человека. Это прежде всего относится к людям, постоянно общающимся и контактирующим с другими людьми (политикам, педагогам, врачам, менеджерам, предпринимателям, журналистам, юристам).

Профессиональная (трудовая) этика вырабатывает нормы, стандарты, требования, определяющие отношение человека к профессиональным обязанностям. Истинный профессионализм основывается на таких моральных нормах, как обязательность, честность, требовательность к себе и своим коллегам, ответственность за результаты работы. Профессиональная этика также регулирует нравственные отношения людей в сфере труда. Владение речевым этикетом способствует приобретению, доверия, уважения и авторитета, благодаря этому человек чувствует себя спокойно и раскованно, не испытывать неловкости, скованности и замкнутости из-за каких-либо своих действий или неправильно сказанных слов. Строгое соблюдение правил речевого этикета членами конкретной команды или коллектива поддерживает положительную репутацию всей организации, оставляет положительное впечатление на заказчиков, партнеров, покупателей, посетителей и клиентов [4].

Правила поведения имеют конкретно-исторический характер (изменяются в соответствии с социально-экономическими и историческими условиями народа), а также обладают национальной спецификой (они могут сильно варьироваться в разных странах: только образованные люди могут попасть в трудные ситуации из-за незнания особенностей поведения и речевой культуры той или иной страны).

С уверенностью можно утверждать, что культурный человек – это тот, у кого знание этических принципов, моральных норм общества стало внутренним убеждением. Он делает так потому, что не может поступать иначе.

Знание норм поведения и строгое следование им называются в обществе хорошими манерами [1]. Если человек перебивает другого, не дав ему закончить речь, то он считается обладателем дурных манер. Если же его

речь сдержанна, правильно поставлена, то такой человек обязательно произведет хорошее впечатление. Манеры являются основой культуры поведения человека и регулируются этикетом. Обратим внимание *на общие этические принципы*: 1) вежливость; 2) тактичность; 3) корректность; 4) скромность; 5) обязательность, 6) деликатность, 7) терпимость, 8) внимательность, 9) толерантность [2]. Еще одним принципом использования этикетных формул является принцип соответствия речевой ситуации. В данном случае решающим при выборе этикетных формул является обстановка коммуникации (официальная и неофициальная) и фактор адресата.

Знание литературных норм важно прежде всего потому, что нормирование может сохранить полноту языка, его национальную идентичность. Целостность, согласованность языка – это черты, позволяющие говорящим понимать друг друга в разных регионах, заселенных носителями данного языка.

Знание литературных и языковых норм должно способствовать быстрому и четкому толкованию высказывания другой стороны. И в этом тоже проявляется уважение к характеру собеседника. В работе «Безграмотность и её причины» академик Л.В. Щербаков писал: «Вам известно, как трудно читать безграмотное письмо: на каждой ошибке спотыкаешься, а иногда просто не сразу понимаешь написанное... Писать безграмотно – значит посягать на время людей, к которым мы адресуемся, а потому совершенно недопустимо в правильно организованном обществе» [7, с. 13]. Мнение лингвиста, касающееся этического аспекта речи, остается актуальным и сегодня.

Особенности современного языкового общения показывают, что нередко участники беседы не пытаются понять друг друга: не учитывается возраст, пол, происхождение, расовая и религиозная принадлежность, ситуационная и социальная роль, языковые и культурные значения, степень

духовной близости, содержание беседы, официальность или неофициальность общения, психоэмоциональное состояние человека [2].

Этические правила воплощаются в специальных этикетных речевых формулах и выражениях целым ансамблем разноуровневых средств: как самостоятельными, так и несамостоятельными частями речи. Важный этический аспект речевого общения – соблюдение равенства – находит свое выражение через приветствия и прощания. Под речевыми манерами понимаются выработанные правила речевого поведения, система речевых формул (для общения, обращения, поведения в общественных местах), которые выступают как правильный способ установления контакта между людьми и поддержания общения.

Формулы речевого этикета – типовые готовые конструкции, которые регулярно используются при корректной коммуникации. Они нам привычны, поэтому мы их не замечаем, дает о себе знать как раз нарушение поведения [4]. Самый важный момент – это начало разговора. Форма приветствия и первое предложение дают настрой на весь разговор, с их помощью вы как бы даете сигнал собеседнику, что хотите вести диалог в той или иной манере или способом. Специалисты рекомендуют, например, обязательно обращаться к партнеру по имени и отчеству; найти повод сделать человеку комплимент, искренне улыбаться, оставляя впечатление у партнера, что вы рады общению с ним. Приветствовать человека должным образом означает чувствовать и признавать его как личность. Установить нужную тональность разговора помогает форма общения на «ты» (непринужденная, доверительная, дружеская) или «вы» (деловая, формальная). Речь людей во многом определяется и предписывается различными социоэтическими правилами, знание и соблюдение которых обязательно. К ним относятся стиль и социальное положение, стиль и пол, стиль и возраст, стиль и профессия [3].

К нарушениям правил речевого этикета относятся выражения, не соответствующие обстоятельствам или партнеру («математичка» вместо

«учитель математики»), нарушение использования речевых формул («Эй, стой!», «Ну извини», «Здарова», «Чао»), внедрение в речь нецензурной лексики, жаргонизмов и т.п. («шмотки», «базарить», «кипиш», быть «в шоколаде»).

Таким образом, этикет и культура речи – это принятые в языке правила и нормы поведения в конкретном обществе, в окружении людей. Нормы поведения, которые, с одной стороны, регулируют, а с другой стороны, раскрывают, показывают отношения членов общества. Не зная этих правил, человек не может найти общий язык с членами социума. В деловом общении особенно важно знать языковые стандарты. Деловой этикет – это установленный порядок поведения в бизнесе и деловых переговорах. Деловая этика, культура профессиональных отношений имеет большое значение для успеха всех начинаний в деловой сфере: будь то управление, политика или образование [6]. И без знаний основных, но таких важных норм и правил этикета, в частности речевого, достижение успеха сводится к нулю. Этикет, если понимать его как установленный порядок поведения, помогает избегать ошибок или смягчить их доступными, общепринятыми способами.

Итак, можно сделать вывод, что соблюдение языковых норм является существенным качеством образованного и успешного человека. Чтобы овладеть грамотной речью, нужно сначала овладеть элементарными принципами речевого этикета и выучить, усвоить общепринятые языковые нормы. Визитной карточкой современного человека, наряду с профессиональными качествами, становится правильная и грамотная речь, отличные манеры поведения. Речевая деятельность человека является одной из самой сложной и самой распространенной. Этической культурой речи важно владеть всем, кто по роду своей деятельности связан с людьми, организует и направляет их работу, ведет переговоры о бизнесе, воспитании, образовании, здравоохранении и различных услугах.

Список литературы

1. Бельчиков Ю.А. Стилистика и культура речи. – 2. изд., испр. и доп. / Ю.А. Бельчиков. – М. : Изд-во УРАО, 2002. – 158 с.
2. Граудина Л.К. Культура русской речи. Учебник для вузов / Ред. Л.К. Граудина, Е.Н. Ширяев. – М. : Наука, 2007. – 560 с.
3. Константинова Л.А. Нормы русского литературного языка: Учебное пособие по культуре речи / Л.А. Константинова, Л.В. Ефремов, Н.Н. Захаров. – М. : Флинта: Наука, 2010. – 168 с.
4. Машина О.Ю. Русский язык и культура речи: Учебное пособие / О.Ю.Машина. – М. : ИЦ РИОР: ИНФРА-М, 2011. – 168 с.
5. Мигель де Сервантес Сааведра. Хитроумный идадьго Дон Кихот Ламанчский / Мигель де Сервантес Сааведра. – М. : Худ. лит.,1968. – 640 с.
6. Харченко В.К. О языке, достойном человека: учебное пособие : материалы для самостоятельной работы по курсу «Русский язык и культура речи» / В.К. Харченко. – М. : Флинта : Наука, 2010. – 157 с.
7. Щербаков Л.В. Безграмотность и её причины / Л.В. Щербаков. – М. : Наука, 2007. – 265 с.

УДК 159.922.27:811'42 - 049.2

РЕЧЕВЫЕ МАНИПУЛЯЦИИ

Роговцев Н.А.

студент II курса,
специальность «Практическая психология»,
ГОУ ВО ЛНР «ЛГПУ»
NARogov22@gmail.com

Научный руководитель: Гринчукова Н.В., старший преподаватель кафедры русского языкознания и коммуникативных технологий филологического факультета ГОУ ВО ЛНР «ЛГПУ».

В статье исследуются способы, методы и приёмы речевого манипулирования в жизни и СМИ. Делается акцент на анализе современных способов манипулятивного речевого воздействия на представителей социума.

Ключевые слова: речевое манипулирование, сознание, осознанность речевых действий, коммуникативная слепота.

Речевое манипулирование – один из аспектов психологического манипулирования – используется практически во всех сферах нашей жизни: в быту, отношениях, рекламных роликах, политической пропаганде, текстах СМИ. Можно сказать, что манипуляции – это своеобразный инструмент, позволяющий влиять на сознание людей. Порой манипулирование возведено на такой высокий уровень, что сразу и не догадаешься, что вас пытаются к чему-то вербально склонить.

Стремление навязать адресату свою точку зрения, определенный взгляд на проблему наблюдается сегодня практически во всех сферах коммуникации. Особенно это касается средств массовой информации. СМИ не только информируют аудиторию о значимых событиях в мире, но и искажают представления о случившемся, а также управляют общественным мнением, используя при этом различные приемы манипулирования информацией.

Существует множество разновидностей речевого воздействия. Классифицировать их можно по различным параметрам:

- по характеру средств;
- по речевой форме;
- по характеру взаимодействия субъекта с объектом различают прямое и косвенное воздействие.;

- по степени осознанности речевых действий;
- в зависимости от интенций говорящего (прагмалингвистический подход);
- в зависимости от целей и отношения к адресату разграничивают манипулятивное и неманипулятивное речевое воздействие. Манипулятор стремится добиться необходимого результата, при этом не учитывает интересы адресата, не желает идти на уступки, но и не идет на открытую конфронтацию с собеседником. В свою очередь «коммуникация с неманипулятивным речевым воздействием – это всегда компромисс, договор»;

Понятие манипуляции разрабатывается многими зарубежными и отечественными исследователями. Манипуляция понимается как:

- «скрытое управление человеком против его воли, приносящее инициатору односторонние преимущества» [7, с. 3];
- эксплуатация, контроль и использование других лиц в качестве объектов, вещей;
- средство социального контроля и управления;
- «игра на особенностях человеческой природы и человеческих слабостях, которые обеспечивают «коммуникативную слепоту» реципиента, делают его пассивно-послушным в признании правоты коммуникатора» [1, с. 125].

Нетрудно заметить, что одни формулировки подчеркивают скрытый ненасильственный характер воздействия, другие – превосходство манипулятора, третьи – расхождение между исходными и внушаемыми желаниями, намерениями. Такое разнообразие обусловлено недостаточной изученностью понятия манипуляции. В связи с этим перед исследователями (лингвистами, психологами и др.) все еще стоит задача осуществить отбор необходимых, достаточных критериев для определения манипуляции. Манипуляция – это психолингвистический процесс. Поэтому для ее изучения требуется интеграция результатов психологических и собственно

лингвистических исследований. В отечественной психологии под манипуляцией понимается «вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями» [2, с. 59].

В своей работе «Психология манипуляции» (1997) Е.Л. Доценко выделил следующие основные критерии манипулятивного воздействия:

- 1) родовой признак – психологическое воздействие;
 - 2) отношение манипулятора к другому как средству достижения собственных целей;
 - 3) стремление получить односторонний выигрыш;
 - 4) скрытый характер воздействия;
 - 5) использование (психологической) силы, игра на слабостях;
 - 6) побуждение, мотивационное привнесение;
 - 7) мастерство и сноровка в осуществлении манипулятивных действий
- [2, с. 58].

В процессе манипуляции важную роль играет также мотивационное влияние. Поэтому следует обратить внимание на такой значимый признак, выделенный Дж. Рудиновым, как побуждение. По его мнению, манипуляция – это «побуждение поведения посредством обмана или игрой на предполагаемых слабостях другого» [2, с. 51]. Манипулятор решает за адресата, что и как лучше делать, поэтому через мотивирование и побуждение ему приходится изменять желания, намерения, представления адресата. «Замысел возникает у манипулятора, а затем с помощью разного рода ухищрений этот план так передается адресату, что тот принимает его как свой» [2, с. 59].

В лингвистике манипуляция (или манипулирование) рассматривается как разновидность речевого воздействия (И.А. Стернин, А.А. Данилова, Г.А. Копнина, К.Ф. Седов и др.). По мнению И.А. Стернина, главным критерием, разграничивающим эти понятия, выступает

сознательность или бессознательность действий адресата: «Речевое воздействие – это воздействие на человека при помощи речи с целью убедить его сознательно принять нашу точку зрения, сознательно принять решение о каком-либо действии, передаче информации и т.д. А манипулирование – это воздействие на человека с целью побудить его сообщить информацию, совершить поступок, изменить свое поведение и т.д. неосознанно или вопреки его собственному мнению, намерению» [6, с. 67].

В процессе коммуникации манипулирование осуществляется с помощью языковых средств и речевых приемов. Поэтому в лингвистике этот процесс называется «речевым (языковым) манипулированием». Несмотря на существование дихотомии «язык – речь», исследователи не разграничивают данные определения: «Речевая (языковая) манипуляция (манипулирование) – разновидность манипулятивного воздействия, осуществляемого путем искусного использования определенных ресурсов языка с целью скрытого влияния на когнитивную и поведенческую деятельность адресата» [4, с. 24]. Особый интерес представляет точка зрения К.Ф. Седова, который относит речевую манипуляцию к предмету суггестивной психологии и понимает ее как «воздействие на человека, управление его чувствами, мыслями, поступками, которое осуществляется помимо его воли», но в том числе и в его пользу.

В процессе воздействия языковая составляющая тесно взаимодействует с психологическими компонентами: «В основе речевого манипулирования лежат такие психологические и психолингвистические механизмы, которые вынуждают адресата некритично воспринимать речевое сообщение, способствуют возникновению в его сознании определенных иллюзий и заблуждений, провоцируют его на совершение выгодных для манипулятора поступков.

Таким образом, манипуляция, будучи разновидностью речевого воздействия, имеет следующие основные признаки:

- скрытый характер воздействия, неосознанность адресатом происходящего;
- стремление подчинить адресата своей воле, чаще всего не учитывая его интересы;
- наличие у манипулятора определенных знаний, мастерства – искусное владение словом и психологическими навыками;
- особая речевая организация текста, способствующая возникновению заблуждений в сознании собеседника;
- создание иллюзии самостоятельности принятия решений у адресата;
- отсутствие защитной реакции у адресата.

На наш взгляд, скрытый характер воздействия является основополагающим признаком манипуляции. Именно в этом состоит сложность данного феномена: манипулятор воздействует не явно, а скрыто, и в связи с этим адресату зачастую не удастся распознать его истинные намерения и защититься от такого рода действий. Очевидно, что этот критерий является решающим фактором успешного манипулирования: адресат не должен догадываться о намерениях говорящего. «Специфика манипуляции состоит в том, что этот прием воздействия относится к средствам принципиально косвенного общения: если говорящий скажет, что его сообщение имеет манипулятивную цель, то произойдет «иллюзивное самоубийство», коммуникация примет несерьезный характер» [3, с. 95]. Манипулятор скрывает свои истинные намерения, применяет отвлекающие приемы, чтобы донести до адресата необходимую информацию, а у объекта манипуляции возникает иллюзия самостоятельности принятия решений. На этот немаловажный признак указывает и Г.А. Копнина: «Сущность манипулятивного воздействия заключается в том, чтобы переложить ответственность за совершаемые действия на адресата, причём так, чтобы у последнего создалась иллюзия свободы в принятии решения» [4, с. 21]. Нельзя забывать и о том, что цели, желания или намерения манипулятора не совпадают с теми, которые имеются у адресата в данный момент, что

собственно и является причиной обращения к манипуляции. Если же распознать намерения автора сообщения, то можно предотвратить процесс манипуляции.

Примеры речевых манипуляций

Свобода выбора

Есть у каждого из нас особенность — никто не любит давления. Поэтому хитрые манипуляторы воздействуют на оппонента наоборот — предоставляя возможность выбора. Например, после просьбы о помощи манипулятор может добавить примерно такую фразу:

«Но вы вовсе не обязаны мне помогать...»

Казалось бы, суть такой речевой манипуляции на поверхности, но эффект достаточно заметный. Так, например, профессор университета западного Иллинойса Кристофер Карпентера провел эксперимент, задействовавший более двадцати тысяч человек – исследователи просили людей о небольшой помощи, например, поучаствовать в благотворительности. После основного обращения к испытуемому экспериментатор «напоминал» о возможности выбора фразами типа «вы не обязаны» или «я не настаиваю». Как результат примерно на 50% больше согласившихся по сравнению с контрольной группой, которой не представлялась возможность «выбора».

Игра на самолюбии

Это как в универсальном гадании – «Вы энергичный и целеустремленный человек...». И это всегда попадает в цель, ведь самолюбие не дает сказать, что это неправда. В рекламных текстах часто обращаются к потенциальному потребителю – «Вы не привыкли тратить время впустую». И зритель думает, что это точно про меня, этот посыл адресован мне.

В бытовых условиях это выглядит схожим образом. Например, обращение «Вы великодушный человек и не откажитесь помочь ближнему

сложившейся ситуации...» не оставит без соответствующего внимания вашего собеседника.

Риторические вопросы

В этой речевой манипуляции собеседнику задают риторический вопрос, подразумевающий только один ответ – «Да». Например:

«Вы же хотите достичь стабильности и благополучия?»

В данном случае достигается несколько целей. Во-первых, это сам положительный ответ. Психологически человек устроен так, что предрасположен отвечать отрицательно. Дать положительный ответ человеку сложно. Но если возникает ситуация, когда мы говорим «да», то в дальнейшем отвечать положительно становится проще. Мы словно «разогреваемся», подготавливаем самого себя к дальнейшему согласию.

С другой стороны, риторический вопрос создает иллюзию – положительный ответ на этот вопрос переходит в следующий вопрос. Например:

«Вы же хотите достичь стабильности и благополучия? Для этого нужно инвестировать в свою страховку...»

Сильное слово

Под сильным словом здесь подразумевается умеренная брань. Тут нужно проявить достаточное внимание и осторожность – все требует меру.

Психологи провели эксперимент. Разным группам слушателей зачитывалась одна и та же речь. Разница была лишь в том, что для одной группы речь была «украшена» бранным «черт возьми». И это дополнение производило соответствующее воздействие – речь казалась более убедительной.

Список можно продолжать долго: лесть, воздействие на чувство гордости, сарказм, намеренное выведение человека из себя (чтобы заставить

его принять решение под воздействием эмоций), молчание, заговаривание зубов, презрение, недовольство, обида (ссоры, слезы и т. п.), использование стереотипов, апеллирование к авторитетам... Каждый день мы сталкиваемся с этими видами манипуляции и используем их сами.

Список литературы

1. Битянова М.Р. Социальная психология: наука, практика и образ мыслей: учеб. пособие / М.Р. Битянова. – М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2001. – 576 с.
2. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е.Л. Доценко. – М.: ЧеРо, Изд-во МГУ, 1997. – 344 с.
3. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В.И. Карасик. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.
4. Копнина Г. А. Речевое манипулирование: учеб. пособие / Г.А. Копнина. – М.: Флинта, 2012. – 170с.
5. Ф. де Соссюр Курс общей лингвистики / Ф. де Соссюр. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 1999. – 432 с.
6. Стернин И.А. Введение в речевое воздействие / И.А. Стернин. – Воронеж: Истоки, 2001. – 252 с.
7. Шейнов В.П. Скрытое управление человеком / В.П. Шейнов. – Минск: АСТ, Харвест, 2008. – 816 с.
8. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием / Г. Шиллер / пер. с англ., науч. ред. Я. Н. Засурский. – М.: Мысль, 1980. – 326 с.

УДК 870613653.3_22.79

КОНЦЕПТ *ТОСКА* В ПОЭТИЧЕСКОМ ТВОРЧЕСТВЕ

В.С. ВЫСОЦКОГО

Сватикова А. В.

студентка 4 курса,
специальность «Русский язык и
литература»,
ГОУ ВО ЛНР «ЛГПУ»

Научный руководитель: Луценко И. В., кандидат педагогических наук, доцент кафедры русского языка и коммуникативных технологий ГОУ ВО ЛНР «ЛГПУ».

В данной статье исследуется специфика представления концепта «тоска» в творчестве В.С. Высоцкого. Выделяются такие составляющие концепта как «скука», «тревога», «сожаление». Главный метод, применяемый в работе – комплексный анализ.

Ключевые слова: *тоска, концепт, авторская индивидуальность, смысловая доминанта.*

По материалам словаря современного русского литературного языка можно выявить следующие парадигматические связи слова *тоска*: грусть, печаль, кручина, скука, уныние, томление, тревога, угнетенность, безысходность, апатия; состояние (психическое: душа), чувство (сердце, грудь), ощущение (физическое: тело, ноги, желудок).

Анализ ближайшего контекста словарных иллюстрационных материалов также позволяет сделать некоторые дополнительные наблюдения над концептом *тоска* в русском языковом сознании.

Дефиниции толковых словарей не устраивают исследователей русской концептосферы, вероятно, потому, что не дифференцируют тоску и подобные состояния и чувства, названия которых используются для

определений самой тоски. В частности, А.Д. Шмелев утверждает, что «словарные определения описывают душевные состояния, родственные тоске, но не тождественные ей», и продолжает: «Пожалуй, лучше всего подходит развернутое описание в духе А. Вежбицкой: тоска – это то, что испытывает человек, который чего-то хочет, но не знает точно, чего именно, и знает только, что это недостижимо. А когда объект тоски может быть установлен, это обычно что-то утерянное и сохранившееся в смутных воспоминаниях: ср.: *тоска по родине, тоска по ушедшим годам молодости*. В каком-то смысле всякая тоска могла бы быть метафорически представлена как тоска по небесному отечеству, по утерянному раю. Но, по-видимому, чувству тоски способствуют бескрайние русские пространства; именно при мысли об этих пространствах часто возникает тоска, и это нашло отражение в русской поэзии, ср.: *Наш путь степной, наш путь – в тоске безбрежной, В твоей тоске, о Русь!* (Блок); *тоска бесконечных равнин* (Есенин); *Что мне делать, насквозь горожанину, с этой тоской пространства?* (Л. Максимов)» [3, с. 92].

Тоска и другие чувства – принадлежность внутреннего мира человека, они не могут быть изучены абсолютно «объективно», так как по сути своей глубоко субъективны. Кроме тоски общечеловеческой и тоски национальной, понятие о которых конструируется в известной степени условно (субъективно!), существует «индивидуальная тоска» – вбирающая и общие составляющие, и неповторимые. Эта тоска воспринимается самим субъектом индивидуально, и сообщать о ней – что вероятнее всего в случае, если данный субъект – поэтическая личность, – он будет тоже совершенно по-своему, что справедливо также и в отношении адресата, воспринимающего поэтическое выражение тоски.

Имеется также опыт концептуального обобщения тоски в поэзии В. Высоцкого: «1. *Тоска как скука*. 2. *Тоска как бесшабашность*. 3. *Тоска как тревога*. 4. *Тоска как сожаление*. 6. *Тоска как совокупность различных чувств*» [2, с. 9 – 11].

Исследователь также отмечает тоску опредмеченную и олицетворенную, являющую собой «сочетание чувства и предмета», «механизм», «жидкость», «тягучее вещество», а также «состояние, обычно предшествующее разгулу» [там же].

Попытаемся на основании анализа словоупотреблений в поэтическом контексте составить наше представление о тоске поэта Владимира Высоцкого.

В «Песне о несчастных сказочных персонажах» употреблено слово *тоскливо*, производное от слова тоска в его словарном значении – «тревога в соединении с грустью»:

*То ли выпь захохотала.
То ли филин заикал,
На душе тоскливо стало У Ивана-дурака.
Начались его подвиги напрасные,
С баб-ягами никчemuшная борьба...
Но однако же ... дремотное
Состоянье превозмог свое Иван...*

Тревога («душевное волнение, вызываемое, в частности, опасениями, страхом»,) обусловлена, возможно, лесными звуками, о которых говорится в тексте. Тоска имеет своим выходом преодоление дремотного состояния, подвиги, борьбу. Итак, слово *тоскливо* характеризует состояние, «непосредственно вызванное внешними проявлениями окружающей среды», «имеющее своим продолжением активное действие».

Тоску в «Военной песне» Высоцкого В.П. Изотов [2, с. 9] определил как «тревогу»:

*Мы ждем атаки до тоски.
А вот альпийские стрелки
Сегодня что-то не в ударе.*

Нам представляется более убедительным другое толкование. Тоска здесь прежде всего – стремление к действию (ср. «тоска по романтике»), к освобождению от бездействия, к выходу из укрытия на свободное для боя пространство. Состояние статики и замкнутости в ограниченном пространстве становится невыносимо – именно потому, что оно затянулось и напряжение перед атакой грозит перейти к спаду.

Тревога – активное по сравнению с описанным внутреннее состояние; здесь же от излишнего промедления происходит затормаживание эмоций, не нашедших развития, выхода – под их прессом становится тесно, тошно.

В «Песенке плагиатора» тоска имеет значение «скука»:

Ушли года, как люди в черном списке.

*Все в прошлом, я зеваю от **тоски**.*

Она [Муза] ушла безмолвно, по-английски...

Добавим только, что, возможно, это состояние как-то связано с тоской по Музе, превратившейся с годами в нечто другое: странно в разлуке зевать, хотя именно такое поведение как нельзя лучше характеризует незадачливого «поэта».

В «Песне о конькобежце на короткие дистанции...» значение слова тоска недифференцированно, можно предположить, что речь идет о скуке:

*Ведь вчера мы только брали с ним с **тоски** по банке, -*

А сегодня он кричит: «Меняй коньки на санки».

Из всех смыслов, сопровождающих тоску в рассмотренных нами текстах, здесь присутствует только «алкоголь». Тоска – общее чувство, по крайней мере, для двух людей. Однако представляется, что это все же не совсем тождественное скуке состояние: в данном употреблении не исключается присутствие семы тревожности, неясного беспокойства и неопределенного стремления, что исключает «скука» в текстах В.С. Высоцкого:

*И могильною **скукой** сквозило*

*Из беззубой улыбки моей
 (Памятник);
 Глотал [грека] упреки и зевал от скуки...
 («По речке жизни плавал честный грека...»);
 Подымайте руки, в урны суйте,
 Бюллетени даже не читав,
 -Помереть от скуки!
 («Подымайте руки...»);*

«...Обыденность, повторяемость, подражание, скованность, конечность жизни вызывают чувство скуки, притяжение к пустоте. Страдание является спасительным в отношении к этому состоянию, в нем есть глубина ... Возникновение тоски уже есть спасение...» [1, С. 44-50]. Тоска понимается как чувство, неотделимое от стремления к изменению порядка жизни, выходу из обыденности, несвободы, застоя, то через страдание.

Концепт «тоска» в творчестве Высоцкого отображает не только лишь душевные метания автора, но и особенности менталитета его современников, что доказывает популярность творчества В.С. Высоцкого и сейчас.

Список литературы

1. Бердяев Н. А. Самопознание. Опыт философской автобиографии / Н.А.Бердяев / – М.: Книга, – 1991, – С. 44-50.
2. Изотов В.П. Словарь языка поэзии Владимира Высоцкого/ В.П. Изотов/ – Ч. Ш. – Орел. – 2002. – 52 с.
- 3.Шмелев А.Д. Русская языковая модель мира: Материалы к словарю / А.Д. Шмелев. – М.: Языки славянской культуры, 2002. – 224 с.

УДК 811.161.1`271.1:17.021.1

ОБРАЩЕНИЯ В УСТНОМ И ПИСЬМЕННОМ ОБЩЕНИИ

Соколенко М. С.

студентка IV курса,
специальность «Русский язык
и литература»,
ГОУ ВО ЛНР «ЛГПУ»
marinesocklenko@yandex.ua

Научный руководитель: Гринчукова Н.В., старший преподаватель кафедры русского языкознания и коммуникативных технологий ГОУ ВО ЛНР «ЛГПУ»

В статье рассматриваются способы обращения между людьми в устном и письменном общении в различных коммуникативных ситуациях, сходства и различия между устной и письменной речью, рассмотрены общепринятые обращения в русской речи.

Ключевые слова: обращение, общение, устная речь, письменная речь.

Обращение – один из элементов связной речи, оно так или иначе связано с речевым окружением. Речевое окружение обращения (контекст) может состоять из одного или из нескольких предложений, составляющих текст, и с каждым из них обращение вступает в ту или иную связь.

Обращение к собеседнику – это самая употребительная языковая единица, связанная с этикетными знаками. Обращение таит в себе бездну речевых возможностей и способностей, поскольку оно не только называет собеседника, говорящего или слушающего (адресата и адресанта), но и характеризует его по тем или иным признакам, то есть обладает оценочно-характеризующим свойством. Эта особенность обращения стала наиболее

интересна для наблюдений и исследований употребления обращений в устной речи, чем и объясняется актуальность выбранной темы.

Цель исследования – рассмотреть способы обращения между людьми в устном и письменном общении в различных коммуникативных ситуациях.

Речь существует в двух формах: письменной и устной. Нельзя считать, что письменная речь – это зафиксированный буквами устный текст или что устная речь – это озвученный письменный текст. Устная и письменная речь изначально создаются в соответствующей форме, а это означает, что они различаются принципами, по которым складывается в них высказывание. Вполне очевидно, что письменная речь – это не «особым образом фиксированная устная речь», а форма речевой деятельности, которая отличается и в психологическом, и в лингвистическом планах, и с точки зрения теории коммуникации.

Устная речь развивается в процессе общения, тогда как письменная является предметом обучения, это речь обдуманная, подготовленная, более сложная синтаксически, соответствует норме – в ней меньше ошибок, но она лишена интонаций, мимики.

Устная речь ограничена в отборе языковых и неязыковых средств для выражения определенного смысла, тогда как письменная обычно предполагает полное и законченное выражение замысла. Устная речь создается в момент говорения, и нефиксированный текст оставляет простор для дополнений и изменений, а письменная речь требует отшлифованной точной фиксации текста; устная речь, в соответствии с законом избыточности, содержит больше повторений и обобщений, которые в письменной речи практически отсутствуют.

Обращение к собеседнику – это самая употребительная языковая единица, связанная с этикетными знаками. Установление речевого контакта, регулирование социальных взаимоотношений – важные общественные функции обращения, поэтому его употребление является предметом заботы и внимания людей. В человеческом обществе придают большое значение

установлению контакта и ориентировки в собеседнике и ситуации. Все виды приветствий, обращений, титулований предназначены для установления контакта и демонстрации социальных отношений, в рамках которых коммуниканты намерены общаться.

Суть обращения составляют языковые формы установления контакта с собеседником при демонстрации взаимных социальных и личностных отношений. Обращения возникают на базе слов – названий, которые указывают на разные признаки: (наличие или отсутствие знакомства или родства адресата с говорящим; возраст адресата в соотношении с возрастом говорящего; социальное положение адресата по отношению к говорящему; профессию, род занятий адресата; функцию адресата в данной житейской ситуации; личные качества адресата, проявляющиеся в его поведении в данной ситуации или известные говорящему из прежнего опыта; свойства адресата как объекта эмоционального воздействия и оценки со стороны говорящего).

В дореволюционную эпоху употребление общепринятых обращений было строго регламентировано и соответствовало социальному рангу людей. Обращение «благородие» указывало на дворянское происхождение человека. «Высокоблагородие» – титул штаб-офицера, майора, полковника и других сходных чинов; «сиятельство или «светлость» – титул князей и графов, их жен и детей. К царям и царственным особам обращались со словом «величество», «высочество». К особам церковного звания обращались (в соответствии со степенью) «преподобие, высокопреподобие, священство, преосвященство и святейшество». Многие сохранились и в современном церковном обиходе [7].

На бытовом уровне ваша милость – было общим вежливым обращением простолюдина к кому-либо по принципу «снизу вверх». «Барин» – всякий господин для тех, кто ему служит, женская форма барыня; «барышня» – девица исконно благородного происхождения. «Девушкой» называли служанку, горничную; известен титул приближенной к госпоже дворовой

девушки – барская барышня [7]. В наше время это обращение активно используется в устной речи, как и обращение «женщина», хотя они являются не совсем корректными с точки зрения этикета, поскольку указывают на возрастную категорию человека.

Обращение используется, прежде всего, для того, чтобы назвать адресата речи, привлечь тем самым его внимание к сообщаемому. Такую роль обращение выполняет всегда. Кроме того, возможны обращения, которые функцию адресования речи совмещают с оценочной характеристикой собеседника, выражая отношение к нему говорящего (пишущего). Таким образом, обращение является носителем двух, обычно совместно реализующихся функций: призывной (апеллятивной) и оценочно-характеризующей (экспрессивной). В неосложненном виде призывная функция обращения выступает в официальных сферах общения (лозунги, воззвания, предписания и т.п.). В обиходно-бытовой сфере, в художественно-изобразительной речи обращение, как правило, выражает не просто призыв к адресату, но и отношение к нему со стороны говорящего. Это отношение может быть положительным, и тогда именование адресата окрашивается чувством приязни, ласки, восхищения, но может быть и резко отрицательным, осудительным, и тогда имя адресата произносится тоном упрёка, издевки, с досадой и угрозой, гневно и презрительно. Экспрессия выражается по-разному: интонацией, повторением обращений, сопровождающими его междометиями или частицами, лексическим значением того слова, которое выступает в роли обращения [7].

Обращение содержит в себе множество речевых возможностей и способностей, поскольку лишь оно называет собеседника (слушающего), т.е. того участника речевого акта, на которого хочет воздействовать говорящий. В то же время сама эта номинация выражает «речевое лицо» говорящего, демонстрируя его вежливость, такт или их отсутствие, а также характеризуя участников коммуникации по тем или иным признакам (полу, возрасту, должности) [7].

Иногда обращение трактуется как специализированное средство речевого контакта, выполняющее только контактирующую функцию. Для обращений-оценок наиболее привычна постпозиция и интерпозиция; к тому же предшествующий контекст подготавливает условия для обращения-характеристики.

Основу системы речевого этикета в русском обществе составляют способы обращения людей друг к другу. В отличие от иностранных, в русском языке можно обратиться к человеку на «ты» с использованием глаголов в единственном числе, и на «вы», с использованием глагольных форм множественного числа. Каждое из двух местоимений – «вы» и «ты» – является сигналом типа отношений между людьми. На «вы» обращаются друг к другу незнакомые или малознакомые взрослые люди. Этот способ принят и при общении в условиях службы, производства, в официальной обстановке. «Вы» говорит младший по возрасту старшему, а также обращением «Вы» можно выразить уважение к собеседнику.

В речи специальные слова – обращения: «гражданин», «господин», «дежурный», «доктор», «профессор», господа депутаты, господин министр, господин Президент и т.д. В речевом этикете, помимо обращения, существует некая форма приветствия, выбор которой определяется сферой общения. Например: «Здравствуйте!», «Доброе утро!», «Добрый день!», «Добрый вечер!», «Добро пожаловать!», «Мое почтение!», «Привет!» и др. Таким образом, приветствие помогает не только выполнить соответствующее этикетное речевое действие при встрече, но и задать некую рамку общения, сигнализировать об официальных или неофициальных отношениях. Например: *«Разрешите Вас поприветствовать!»* Если адресат незнаком субъекту речи, то общение начинается со знакомства. Например: *«Позвольте (разрешите) представиться», «Позволь(те) с вами (с тобой) познакомиться», «Как вас (тебя) зовут?»*. Начальным формулам общения противостоят формулы, используемые в конце общения. Это формулы расставания, прекращения общения. Например: «Всего вам доброго

(хорошего)!», «До свидания», «До завтра», «Надеюсь на скорую встречу», «Пока» и другие.

От того, как будет начато сообщение, зависит отношение собеседника. Обратившись к должностному лицу не так, как того требует этикет, можно оскорбить или создать неприязнь со стороны адресата.

При обращении к собеседнику требуется определиться с формой общения. Если письмо адресуется другу, допускается подпись «*Дорогой друг*», «*Милая...*». Если сообщение предназначено начальнику, стоит подписать «*Уважаемый...*».

Культурная речь в письме станет залогом симпатии и достижением желаемого результата. Должны быть соблюдены все нормы, категорически запрещено употреблять слова - паразиты и непристойные выражения.

Кроме этого, речь должна подчиняться стандартам делового общения, необходимо употреблять формулы общения, клише предложения начинаются с новой строки.

Составляя письмо служебному лицу, коллеге, вышестоящему субъекту, важно сохранять уважительный и корректный тон. Не допускается употребление народных слов или жаргонов. Если же речь идет о друге, допускается привычная для вас форма общения.

К формулам общения относятся извинения, благодарности, согласия, приветствие, прощание. Формулы подбираются индивидуально в зависимости от возраста, пола, статуса и взаимоотношений с адресатом.

Речевой этикет отражает нормы языка, принятые в определенной среде. Соблюдение установленных правил позволяет наладить коммуникацию, избежать конфликтов, донести свою мысль до собеседника. Манера речи определяется социальным статусом, воспитанием, возрастом говорящего.

В молодежной среде особенный речевой этикет. Для общения со сверстниками среди молодежи принято обращение на «ты». В данной среде не обращаются к собеседнику по фамилии и имени, если это происходит, то может означать ироничное или негативное отношение к человеку. Если

приятель хочет дать совет или пожелать что-то сверстнику, используются глаголы повелительного наклонения: «Начинай», «Делай», «Забей».

В речи практически отсутствуют формулы вежливости, выражения из высокого стиля, которые могут использоваться людьми старшего поколения. Вербальное выражение вежливости ограничивается устойчивыми фразами, разбавленными заимствованной или жаргонной лексикой, нередко в общении проскальзывают слова-паразиты.

В процессе разговора в речь часто включается много иностранных слов, что связано с влиянием западной музыки и киноиндустрии. Молодые люди общаются преимущественно резкими, лаконичными фразами, используют грубую лексику. Упрощение языка во многом связано с развитием социальных сетей, ведением переписки, которая требует сокращения слов.

Речевой этикет определяет собой правила поведения в обществе, однако в молодежной среде часто принято отрицать любые нормы. Подростки могут намеренно игнорировать хорошие манеры: грубить старшим, проявлять неуважение, громко разговаривать, использовать ненормативную лексику. Нередко это происходит из-за отсутствия базовых знаний по этикету, но чаще такое некорректное поведение связано с желанием выглядеть «крутым» в глазах сверстников.

Во взаимоотношениях людей обращения нередко играют первостепенную роль. Обращение собеседнику при налаживании контакта, установление межличностных связей обрекают его на изначальную эмоциональность и оценочность, выраженную либо прямо, либо скрыто, тенью смыслом высказывания. Соотношение внеязыковых факторов (исторической изменчивости) и языковых (номинативного и оценочного свойства слова) делают обращение своеобразным индикатором сложностей, возникающих в процессе взаимоотношения людей.

Использование формы речевого этикета в сочетании с местоимением **ВЫ** является наиболее распространенной формой обращений людей зрелого возраста, среди представителей молодого поколения наиболее

распространенной стала форма использования местоимения ВЫ вместо обращения, что говорит о недостаточно высокой культуре общения современных подростков.

Список литературы

1. Гайсина Р.М. Специализированные средства контакта в современном русском языке. Синтаксис и интонация / Р.М. Гайсина – Уфа, 1973. – Вып. 2.
2. Гольдин В.Е. Обращение: теоретические проблемы / В.Е.Гольдин – Саратов, 1987. – с. 125.
3. Маркелова Т.В. Обращение и оценка / Т.В.Маркелова – РЯШ. – 1995. – № 6.
4. Останин А.И. Соотносительность обращений и вопросительных предложений / А.И. Останин – РЯШ. – 1990. – № 2.
5. Формановская Н.И. Вы сказали: "Здравствуйте!". Речевой этикет в нашем обществе / Н.И. Формановская – М., 1982. – с. 95.
6. Формановская Н.И. Обращение / Н.И. Формановская - РЯШ. – 1994. - № 3.
7. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://diplomba.ru/work/79450>, свободный (Дата обращения: 14.02.2021г.)
8. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://etikket.ru/povsednevnyj-etiket/etiket-sovremennoj-molodezhi.html>, свободный (Дата обращения: 14.02.2021г.)
- 9.[Электронный ресурс] – Режим доступа: https://studopedia.ru/9_6828_osobennosti-ustnoy-i-pismennoy-form-kommunikatsii.html, свободный (Дата обращения: 14.02.2021г.)

УДК 385.011:004.6

ОСОБЕННОСТИ ПРОЯВЛЕНИЯ НАЦИЗМА В СМИ

Тюремских У.А.

студентка 1 курса,
специальность « Отечественная филология.

Русский язык и
литература»,

ГОУ ВО ЛНР «ЛГПУ»

Научный руководитель: Мельничук А.И., ассистент кафедры русского языка и коммуникативных технологий.

В данной статье исследуются особенности проявления нацизма в СМИ как следствие интолерантности и информационной войны. Главный метод, применяемый в работе – метод активного наблюдения, метод выборки.

Ключевые слова: национализм, нацизм, СМИ, толерантность.

В коммуникативном действии сходятся социальное и психологическое, «происходит перенос приоритета от конвенций языковых к социокультурным» [6, с. 44]. Толерантность – это миролюбие, терпимость к этническим, религиозным, политическим, конфессиональным, межличностным разногласиям, признание возможности равноправного существования «другого» мнения, поведения, точек зрения и т.д. Подобным же образом определяет данное понятие и большинство современных словарей; например, «Большой энциклопедический словарь» под общей редакцией А.М. Прохорова трактует «толерантность» как «...терпимость к чужим мнениям, верованиям, поведению» [4, с. 694]. Более полным представляется определение терпимости, данное в словаре по этике под редакцией А.А. Гусейнова и И.С. Кона: «Терпимость – моральное качество, характеризующее отношение к интересам, убеждениям, верованиям,

привычкам и поведению других людей. Выражается в стремлении достичь взаимного понимания и согласования разнородных интересов и точек зрения без применения давления, преимущественно методами разъяснения и убеждения...». Именно общение и позволяет нам достигать взаимопонимания [5, с. 351]. Нетерпимость (интолерантность) – это неуважение к привычкам и убеждениям (верованиям) других людей. «Нетерпимость» может подразумевать несправедливое обращение с людьми по причине их религиозных верований, различия полов или даже одежды и прически. «Нетерпимость» не приемлет различий и является одной из основ расизма, антисемитизма, ксенофобии и дискриминации. Она часто может привести к насилию [6]. Эта трактовка понятия «интолерантность» является одной из самых распространенных, поскольку она встречалась во многих работах. Соответственно, интолерантность – это неприятие другого человека, враждебное отношение к другому социальному слою или неготовность к сосуществованию с другими (иными) людьми; проявляется через конфликтное, агрессивное поведение. В русском языке толерантность можно рассматривать в двух аспектах: она понимается, во-первых, как отношение и соотносится со словом терпимость, а во-вторых, понимается как деятельность, поведение, и соотносится со словом ненасилие. Таким образом, толерантность является ядром лингвокультурологического поля, в которое входят все слова, семантически и ассоциативно связанные с терпимостью и ненасилием.

Национализм – это идеология и политика, основа которых – идеи национальной исключительности и национального превосходства, трактовка нации как высшей формы общности. **Национализм** – идеологическая доктрина и политическая практика, направленная на приведение политических границ в соответствие с границами национального сообщества, основанная на идеях национальной исключительности. Современный национализм как идеология выражает политические требования граждан, чьи интересы в повышении социального статуса

связываются с национальной принадлежностью. Национализм используется для создания привилегий для лиц определенной национальности или этнической группы. В этом случае создаются основы для сепаратизма, идей этнического и национального превосходства. Национализм рассматривается и как особая форма этнического сознания, содержанием которого является абсолютизация собственной национальной исключительности, соединенная с недоверием к чужим этническим сообществам.

Следует различать патриотизм и национализм. Патриотизм как чувство любви к Отечеству исторически возникает намного раньше национализма. Без патриотического чувства невозможно нормальное и эффективное функционирование народа как политически организованного сообщества, но патриот своей страны не относится крайне негативно к другим государствам. В национализме главным является этническое начало, именно этнос становится объектом этнического чувства (*«Нация – превыше всего! Слава Украине – смерть врагам! Слава Украине – героям слава!»*).

Реализуется национализм с помощью речевой агрессии. Речевая агрессия – это сфера речевого поведения, которая мотивирована агрессивным состоянием говорящего. Можно говорить о двух вариантах проявления случаев речевой агрессии в текстах. Во-первых, автор прямо призывает адресата к агрессивным действиям. Во-вторых, автор подачей предмета речи вызывает или поддерживает агрессивное состояние адресата [5, с. 45]. В ходе исследования было выявлено следующие проявления национализированной речевой агрессии в СМИ: 1. В гимне Украины есть ростки нацизма, одной из форм проявления: «Будем господствовать и мы, братья, на своей сторонке» – если есть господа, то должны быть и холопы «своей сторонке». Исходный текст гимна в 1863 году содержал строки: *«Ой, Богдан, Богдан, славный наш гетьман, Зачем отдал Украину москалям поганым?!»* (декларируется превосходство Украины и агрессия по отношению к России, слово «поганый» имеет толкование «очень плохой, отвратительный», «москаль – шовинистическое прозвище, употребляемое

по отношению к русским. В русском языке обладает выраженной негативной коннотацией. Обычно употребляется с оттенком презрительности (пренебрежительности), также в ироническом, шуточном смысле») [1].

2. Федеральное агентство новостей, Киев, 23.01.18 г. Свыше сотни украинских националистов вышли к зданию Конституционного суда на улице Жилянской, требуя полностью запретить русский язык на Украине. Об этом сообщает корреспондент **Федерального агентства новостей (ФАН)** с места событий. Неонацисты выкрикивали в адрес русскоговорящих граждан оскорбительные слоганы, а также повесили на забор суда валенки, лапти и канистры с надписями «Боярышник для русского», напоминая о прошлогодней трагедии, когда в России несколько десятков человек отравились суррогатным алкоголем на основе настойки боярышника. Заметим, что после этой трагедии на Украине произошла еще более массовая трагедия с настойкой боярышника, когда отравились уже украинцы, но в России никому не пришло в голову смеяться над этим. Активисты представляли партию «Свобода», которая официально представлена в украинском парламенте и лидер которой, Олег Тягнибок, регулярно и публично призывает к этническим чисткам на Украине. Большая часть активистов общаться с прессой под камеры не пожелала, но без записи мужчины, называвшие себя националистами, не стеснялись заочно угрожать всем русскоговорящим гражданам Украины. *«На русском языке говорят только враги Украины. Если ты хочешь жить здесь, ты должен забыть русский язык. Ни на венгерском, ни на польском, ни на русском! Никаких других языков здесь не будет! Осинový кол вобьем в глотку всем, кто будет мешать развитию нашей родной певучей мовы! Говоришь по-русски – получи по морде! И только так победим!»,* – так ответил один из мужчин на просьбу о комментарии, заданной на русском языке. Впрочем, нападать на корреспондента Дениса Машкина этот активист не стал [3].

Речевая агрессия провоцирует конфликты и информационные войны. Нетерпимость демонстрирует не только нарушение общечеловеческих норм,

но и влияет на имидж стран в том случае, если интолерантные оценки затрагивают национальное достоинство или сферу социально-политической жизни. В силу последних лет именно одной из ключевых тем проявления речевой агрессии является реализация национализма в нарушении толерантности. Интолерантное поведение транслируется средствами массовой информации, обсуждается на форумах и в блогах, то есть получает большой общественный резонанс, что и необходимо СМИ.

Список литературы:

1. Величко М.В. Фашизм, национализм и русофобия на Украине [Электронный ресурс] / М.В. Величко. – Режим доступа к ресурсу: <http://mediamera.ru/post/20008>
2. Гусейнов А.А. Словарь по этике / А.А. Гусейнов / – Политиздат. 1989. – 100 с.
3. Машкин Д. Федеральное агентство новостей, Киев, 23.01.18 г. [Электронный ресурс]/Д.Машкин. – Режим доступа к ресурсу: <https://riafan.ru/1018618-nacionalisty-kieva-esli-ty-hochesh-zhit-zdes-ty-dolzhen-zabyt-russkii-yazyk>
4. Прохоров А.М. Большой энциклопедический словарь. В 2 т. / А.М. Прохоров / – Сов. энциклопедия. 1991. – Т.2. – 896 с.
5. Синельникова Л.Н. Концепт толерантность в проекции на современное общественное сознание / Л.Н. Синельникова / Отв.ред. Л.Н.Синельникова. – Луганск:Альма-матер, 2005. – С. 38–48.
6. Словарь терминов [Электронный ресурс]. – Режим доступа к ресурсу: <http://www.tolerance.ru/slovar.php>

Научное издание

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО ЯЗЫКОЗНАНИЯ

Сборник студенческих научных статей

Корректор – И.В. Луценко

Верстка – И.В. Луценко

Подписано в печать 00.00.2022. Бумага офсетная.
Гарнитура Times New Roman.
Печать ризографическая. Формат 60×84/16. Усл. печ. л. 00,00.
Тираж 00 экз. Заказ № 00.

Издатель
Издатель ГОУ ВО ЛНР «ЛГПУ»
«Книга»
ул. Оборонная, 2, г. Луганск, ЛНР, 91011. Т/ф: (0642)58-03-20
e-mail: knitaizd@mail.ru