

СОВРЕМЕННЫЕ ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ: ПОДХОДЫ И РЕШЕНИЯ



Тамбов
Издательский центр ФГБОУ ВО «ТГТУ»
2023

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Тамбовский государственный технический университет»

СОВРЕМЕННЫЕ ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ: ПОДХОДЫ И РЕШЕНИЯ

Рекомендовано Научно-техническим советом университета
в качестве монографии

Научное электронное издание



Тамбов
Издательский центр ФГБОУ ВО «ТГТУ»
2023

УДК 811
ББК 81.2
С56

Рецензенты:

Доктор филологических наук, профессор,
профессор кафедры зарубежной филологии и прикладной лингвистики
ФГБОУ ВО «ТГУ им. Г. Р. Державина»
Л. А. Фурс

Кандидат филологических наук, доцент,
заведующий кафедрой иностранных языков и профессионального перевода
ФГБОУ ВО «ТГУ им. Г. Р. Державина»
Е. И. Давыдова

Авторский коллектив:

В. С. Григорьева, Н. Ю. Бородулина, М. Н. Макеева, Л. Г. Барашева,
Е. Ю. Воякина, О. А. Гливенкова, Н. А. Гунина, Е. В. Евенко,
И. Е. Ильина, В. И. Копельник, А. Ю. Кутимская, Т. В. Мордовина,
О. Н. Морозова, А. А. Степанова, Г. Н. Чеботарева

С56 **Современные дискурсивные практики:** подходы и решения
[Электронный ресурс] : монография / В. С. Григорьева, Н. Ю. Бородулина,
М. Н. Макеева и др. ; под общ. ред. Л. Г. Поповой. – Тамбов : Издательский
центр ФГБОУ ВО «ТГТУ», 2023. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). –
Системные требования : ПК не ниже класса Pentium II ; CD-ROM-
дисковод ; 4,5 Mb ; RAM ; Windows 95/98/XP ; мышь. – Загл. с экрана.
ISBN 978-5-8265-2660-6

Посвящена вопросам появления новых и переоценке старых дискурсивных практик, акцентирования культурно-аксиологического аспекта новых языковых значений и форм дискурса как отражения определенных когнитивных, культурных и коммуникативных приоритетов современного общественного сознания. Представлены результаты исследований, связанных с цифровизацией современного общества, которая трансформировала процесс профессионального общения, используемые в нем инструменты и технологии, а также изменила его главных участников, профессионалов различных сфер, воплотивших новые ценностные приоритеты.

Предназначена широкому кругу специалистов.

УДК 811
ББК 81.2

*Материалы предоставлены в электронном виде и сохраняют авторскую редакцию.
Все права на размножение и распространение в любой форме остаются за разработчиком. Нелегальное
копирование и использование данного продукта запрещено.*

ISBN 978-5-8265-2660-6

© Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Тамбовский государственный технический
университет» (ФГБОУ ВО «ТГТУ»), 2023

Авторы:

Бородулина Н. Ю. – д.ф.н., профессор, профессор кафедры «Иностранные языки и профессиональная коммуникация», ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный технический университет»

Воякина Е. Ю. – к.ф.н., доцент, доцент кафедры «Иностранные языки и профессиональная коммуникация», ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный технический университет»

Гливенкова О. А. – к.ф.н., доцент, доцент кафедры «Иностранные языки и профессиональная коммуникация», ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный технический университет»

Григорьева В. С. – д.ф.н., профессор кафедры «Иностранные языки и профессиональная коммуникация», ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный технический университет»

Гунина Н. А. – к.ф.н., доцент, зав. кафедрой «Иностранные языки и профессиональная коммуникация», ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный технический университет»

Евченко Е. В. – к.ф.н., доцент, доцент кафедры «Иностранные языки и профессиональная коммуникация», ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный технический университет»

Ильина И. Е. – к.ф.н., доцент, доцент кафедры «Иностранные языки и профессиональная коммуникация», ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный технический университет»

Копельник В. И. – к.ф.н., доцент, доцент кафедры «Иностранные языки и профессиональная коммуникация» ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный технический университет»

Макеева М. Н. – д.ф.н., профессор, профессор кафедры «Иностранные языки и профессиональная коммуникация», ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный технический университет»

Мордовина Т. В. – к.п.н., доцент кафедры «Иностранные языки и профессиональная коммуникация», ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный технический университет»

Морозова О. Н. – к.п.н., доцент кафедры «Иностранные языки и профессиональная коммуникация», ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный технический университет»

Чеботарева Г. Н. – к.ф.н., доцент, доцент кафедры «Иностранные языки и профессиональная коммуникация» ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный технический университет»

Барашева Л. Г. – соискатель кафедры «Иностранные языки и профессиональная коммуникация», ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный технический университет»

Кутимская А. Ю. – соискатель кафедры «Иностранные языки и профессиональная коммуникация», ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный технический университет»

Степанова А. А. – соискатель кафедры «Иностранные языки и профессиональная коммуникация», ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный технический университет»

Редактор

Попова Л. Г. – д.ф.н., профессор, профессор кафедры германистики и лингводидактики, ФГБОУ ВО «Московский городской педагогический университет»

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	6
Глава 1. Тематический подход к изучению дискурсивных практик	
<i>Мордовина Т.В.</i> Научная статья как жанровый канон научного дискурса	9
<i>Барашева Л.Г.</i> Медицинский дискурс	38
<i>Кутимская А.Ю., Григорьева В.С.</i> Немецкий экономический дискурс	46
<i>Ильина И.Е., Морозова О.Н.</i> Профессиональный дискурс индустрии красоты: от терминологии к убеждению	57
Глава 2. Ситуативный подход к изучению дискурсивных практик	
<i>Воякина Е.Ю.</i> Цифровой мультимедийный дискурс как объект лингвистического анализа	74
<i>Степанова А.А., Гунина Н.А.</i> Современный англоязычный медиадискурс: трудности перевода	103
<i>Евенко Е.В., Гливенкова О.А.</i> Цифровые дискурсивные практики в образовательном дискурсе	138
<i>Бородулина Н.Ю., Макеева М.Н.</i> Басенный дискурс как источник трансфера культурных кодов в современные цифровые медиа	152
Глава 3. Личностный подход к изучению дискурсивных практик	
<i>Копельник В.И., Чеботарёва Г.Н.</i> Дискурсы социальных сетей среди подростков	175
<i>Григорьева В.С.</i> Особенности лично ориентированного молодежного дискурса	194
Заключение	219

ВВЕДЕНИЕ

С развитием идей когнитивной и прагмалингвистики центром лингвистических исследований становится языковая коммуникация, что обусловлено ее приоритетным положением во всех современных социальных процессах и явлениях. Осознание того факта, что изучение языка как системы знаков не дает полной характеристики речевого взаимодействия говорящих, их стратегии, способов достижения эффективности речи, использования наиболее адекватных языковых средств для достижения поставленных целей, привело к выделению новой единицы языка – дискурса, актуальность исследований которого не подлежит сомнению. Результаты дискурсивной деятельности человека репрезентируются в дискурсивных практиках, объективирующих знания человека о правилах реализации интенций в той или иной ситуации действительности в рамках конкретных социокультур.

Вопросам изучения объективации знаний в различных дискурсивных жанрах и посвящена монография «Современные дискурсивные практики: когнитивно-прагматический аспект», подготовленная учеными кафедры «Иностранные языки и профессиональная коммуникация» Тамбовского государственного технического университета. Единое по тематике и концептуальной целостности исследование в виде предлагаемой монографии отражает область научных интересов ученых – филологов кафедры и сферу приоритетных интересов современной лингвистики, в которой находят свое выражение соответствующие вербальные и интерпретационные процедуры, при помощи которых человек не только понимает другого человека, но также и продуктивно взаимодействует в вербальной и невербальной формах с другими людьми в социокультурном пространстве общества.

Структура предлагаемого издания представляет собой единое по тематике и концептуальной целостности исследование. Каждая из представленных глав презентует результаты многолетних теоретических изысканий и посвящается рассмотрению той или иной дискурсивной практике как феномена речевой деятельности. Внедрение в современное языкознание когнитивно-коммуникативного подхода с учетом функциональных условий их реализации в цифровом формате явилось продуктивным стимулом для развития новых идей в изучении конвергентного пространства сетевых и комбинированных коммуникаций формата различных сетевых платформ. В монографии предлагаются возможные направления исследований дискурсивного феномена и пути развития дискурсологии в лингвистике.

Тематические подходы к определению понятия **научный дискурс** рассмотрены в статье Т.В. Мордовиной, описаны его формы и представлено его жанровое разнообразие. Особое внимание в работе уделено жанру научной статьи, который многими учеными справедливо рассматривается как прототип научного дискурса: рассмотрены композиционные составляющие жанровой

структуры научной статьи, риторические модели её построения, а также её лексико-грамматические особенности.

Характеристика **медицинского** дискурса в реальном и виртуальном коммуникационном пространстве дается в статье Л.Г. Барашевой. Выделяются группы участников медицинского дискурса с позиции их удаленности от пациента. Освещаются основные этико-деонтологические принципы работы медицинских работников в рабочей среде с коллегами и пациентами, даются краткие характеристики основных способов и приемов общения в медицинской сфере. Анализируются цели медицинского дискурса, используемого как в форме живого общения обеих сторон медицинской коммуникации, так и в цифровой среде, на базе разнообразных интернет-сайтов и иных коммуникационных сетевых площадок.

Исследованию терминологического корпуса **экономического дискурса** посвящена статья А.Ю. Кутимской и В.С. Григорьевой, где показано, что создание терминологической системы определяется такими факторами как научные и технологические знания, культурные и исторические знания, политические и экономические знания, социальные знания.

В статье И.Е. Ильиной и О.Н. Морозовой рассматриваются **дискурсивные практики красоты**, анализируются лексические свойства косметологического дискурса. С помощью языкового материала выявляются наиболее часто встречающиеся категории слов, виды и функции оценочных лингвистических приемов, устанавливается связь косметологического дискурса с рекламным и медицинским.

Ситуативные подходы освещаются в главе 2. **Цифровой дискурс** детально рассматривается с позиций мультимодальности в статье Е.Ю. Воякиной. Проводится лингвистический анализ малых сюжетосодержащих дискурсивных форм цифрового мультимодального дискурса с выявлением основных дискурсообразующих характеристик. Установлено, что лингвистический статус данного типа дискурса и наполняемых его поликодовых элементов обусловлен их способностью структурировать знания об окружающей действительности на основе транслируемых сюжетов, взаимодействия различных семиотических систем и особенностей прагматической и фольклорной ориентации дискурсивных форм.

Медиадискурс как упорядоченное и систематизированное использование языка с целью реализации тех или иных функций анализируется в статье А.А. Степановой и Н.А. Гуниной. Языковая игра рассматривается как одно из средств, необходимых для реализации основных функций СМИ – информирования и воздействия на читателя. Представлены способы создания языковой игры на различных языковых уровнях: фонетическом, графическом, лексическом, морфологическом, синтаксическом и текстуальном, характерном для современной англоязычной прессы. Выявлены трудности перевода языковой игры с английского языка на русский.

Использованию **цифровых технологий** в обучении посвящена статья Е.В. Евенко и О.А. Гливенковой. Показано, что они позволяют учиться в интерактивной и коллаборативной среде, расширять доступ к информации и знаниям, развивать критическое мышление и творческие навыки.

Важность **басенного дискурса** для фольклорного фонда любой нации послужила стимулом для изучения галереи образов, созданных отечественными баснописцами, представленных в виде ряда культурных кодов. Образы-коды параллельно повторяясь и закрепляясь в поговорках, фразеологическом фонде, а также в языке современников, сформировали характеристики социально значимых концептов, сложившихся в результате наблюдений и умозаключений о судьбах и состояниях социума. Резюмируя анализ примеров использования басенных включений в цифровую медиареальность нашего времени, авторы Н.Ю. Бородулина и М.Н. Макеева интерпретировали новое прочтение басен И.А. Крылова как некое терапевтическое средство, некое послание, позволяющее принять и оценить вызовы сложных социально-политических и экономических трансформаций.

Глава 3 раскрывает особенности личностного подхода к исследованию дискурса. В статье В.И. Копельник и Г.Н. Чеботаревой представлено исследование **дискурса подростков** в социальных сетях на примере платформ для социального общения. Проанализированы распространенные дискурсы в социальных сетях со ссылкой на реалии жизни подростков и приведены примеры, как эти дискурсы способствуют более широкой концептуализации социальных и цифровых понятий и расширению контекстов офлайн-взаимодействия для современных молодых людей. Рассмотрены особенности подросткового сленга, используемого в социальных сетях. Выявлены такие как сниженная лексика, междометия, не несущие смысловой нагрузки, слова-паразиты, лексические повторы.

Молодежный дискурс в статье В.С. Григорьевой представлен как язык группы людей одного возраста, которые имеют одинаковые интересы и могут идентифицировать себя друг с другом. Языковые стили молодых людей, по мнению автора, являются выражением групповой солидарности, юношеской идентичности, специфического для молодежи способа критической обработки социокультурных знаний, эмоционализации, стремлением к профилированию и престижному подростковому поведению. Выявлены единые характеристики молодежного языка, такие как: разнообразие словарного запаса, преувеличение, сокращения, ирония, метафоры, слияние слов.

Адресуя монографию филологам, аспирантам и студентам, всем, кто интересуется и занимается исследованиями дискурсивного пространства языка как социокультурного феномена, хотелось бы отметить, что данное издание включает в себя комплекс новых идей и подходов к изучению дискурса и его репрезентаций в социокультурном пространстве речевой деятельности.

Глава 1. Тематический подход к изучению дискурсивных практик

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ КАК ЖАНРОВЫЙ КАНОН НАУЧНОГО ДИСКУРСА

Мордовина Т.В.

1. Общие положения

Научный дискурс (англ. *scientific discourse*, нем. *Wissenschaftlicher Diskurs*) – это многозначный термин, используемый широко с середины 1970-х годов. Он играет важнейшую роль в формировании и развитии научного познания, так как он:

- предоставляет ученым возможность обмениваться идеями, аргументировать свои теории и результаты исследований, а также получать критику и обратную связь от других участников научного сообщества;

- является средством для проверки и подтверждения научных знаний (ученые представляют свои исследования, аргументируют свои выводы и предлагают доказательства в поддержку своих теорий, а в результате обсуждений, критики и дебатов, научное знание становится более обоснованным, точным и надежным);

- способствует развитию новых идей и концепций (обмен идеями и аргументами между учеными позволяет генерировать новые гипотезы, предлагать альтернативные теории и разрабатывать новые методы исследования);

- влияет на широкую общественность и формирует научное мировоззрение (научные открытия и теории распространяются через научные публикации, презентации и общение с общественностью и таким образом через научный дискурс люди получают доступ к новым знаниям, оценивают их достоверность и принимают решения на основе научных данных).

Несомненно, научный дискурс – это форма коммуникации в научном сообществе, которая включает в себя обмен идеями, аргументацию, критику и обсуждение научных тем. Он представляет собой специфический способ представления и организации знаний, который отличается от обычной речи.

Какое же определение научного дискурса можно считать актуальным на сегодняшний день?

Существуют разные подходы к определению научного дискурса. Самые известные из них:

- ***Философский подход***

Философский подход рассматривает научный дискурс как способ построения истинного знания. Он предполагает использование логических аргументов, эмпирических данных и критического мышления для достижения объективной истины.

Философский подход к определению научного дискурса фокусируется на эпистемологических и методологических аспектах научной коммуникации, исследует природу научного знания, его источники, методы и логику. Основными принципами философского подхода к определению научного дискурса являются:

- *объективность* (научный дискурс стремится к объективности и независимости от субъективных предпочтений и мнений, а также выясняет, как научные знания формируются на основе наблюдений, экспериментов, логических рассуждений и проверяемых фактов);

- *рациональность* (научный дискурс акцентируется на рациональности и логической структуре научных аргументов, а также на построении научных знаний на основе логического вывода из аксиом, гипотез и эмпирических данных);

- *универсальность* (научные знания должны быть универсальными, то есть применимыми к различным контекстам и ситуациям);

- *критическое мышление* (подчеркивается важность критического мышления и сомнения в научных исследованиях, а также необходимость проверки, опровержения и/или модифицирования результатов научных исследований на основе новых данных и аргументов);

- *освещение метафизических вопросов* (научный дискурс включает исследование природы реальности, причинности, цели, ценностей, а также исследование того, как научные знания связаны с фундаментальными философскими вопросами о мире и человеческом познании).

Философский подход к определению научного дискурса помогает понять основы научной методологии, логику научных рассуждений и эпистемологические основы научного знания; помогает выявить философские проблемы и дилеммы, связанные с научным исследованием, и философские последствия научных знаний. Этот подход часто используется для анализа философских аспектов научной деятельности и ее влияния на общество и культуру [Фуко 1996].

• *Критический подход*

С точки зрения критического подхода научный дискурс рассматривается как инструмент власти и контроля. Он анализирует роль научных знаний в формировании социальных отношений и иерархий, а также выявляет скрытые предположения и предубеждения, которые могут влиять на результаты научных исследований.

Критический подход к определению научного дискурса фокусируется на анализе властных отношений, социальных и политических аспектов научной коммуникации. Он помогает понять, как научные знания создаются, распространяются и используются в рамках социальных структур и влияют на общество. Основными принципами данного подхода к определению научного дискурса являются:

- *контекстуальность* (научный дискурс при таком подходе рассматривается с точки зрения того, как социальные неравенства, власть и интересы могут влиять на формирование и распространение научных знаний);

- *деятельность* (научный дискурс предполагает активную роль участников научной коммуникации: как ученые формируют свои исследовательские вопросы, выбирают методы, интерпретируют данные и делятся результатами исследований, и как научные институты и организации влияют на процесс научного исследования);

- *идеология* (научный дискурс рассматривается с позиций различных идеологических аспектов научной коммуникации: как научные знания могут быть использованы для поддержки или оспаривания определенных политических или социальных интересов, какие группы и интересы имеют доступ к научным ресурсам и возможности влиять на научный дискурс);

- *критика* (подчеркивается необходимость критической оценки научных знаний и методов и анализа возможных негативных последствий научных знаний, например социальное неравенство, экологические проблемы или этические дилеммы);

5. *постструктурализм* (подчеркивает множественность и неопределенность смысла, рассматривает способы создания научных знаний через язык и символы, и способы интерпретаций этих символов).

Таким образом, критический подход к определению научного дискурса помогает раскрыть социальные и политические аспекты научной коммуникации, а также выявить возможные проблемы и неравенства в процессе создания и использования научных знаний. Этот подход может быть полезным для анализа социальных последствий научных исследований и для развития более ответственной и устойчивой научной практики [Fairclough 1995; Йоргенсен, Филлипс 2008; Чернявская 2018].

• *Социологический подход*

При социологическом подходе научный дискурс рассматривается как социальное явление, которое отражает социальные нормы и ценности научного сообщества. Он представляет собой способ организации взаимодействия между учеными, формирования консенсуса и установления авторитета.

Социологический подход к определению научного дискурса фокусируется на социальных и институциональных аспектах научной коммуникации. Он исследует, как научный дискурс организован, какие социальные структуры и институты влияют на его формирование, и какие социальные факторы влияют на его содержание и распространение. Основные принципы социологического подхода к определению научного дискурса – это:

- *социальная конструкция* (научный дискурс предполагает, что все научные знания и идеи являются социально сконструированными и, соответственно, существует необходимость выявления того, как социальные факторы, такие как политика, экономика, культура и власть, влияют на формирование научных представлений и практик);

- *институциональность* (научный дискурс является частью научной институции, которая включает университеты, исследовательские центры, журналы и т.д., следовательно, важно знать, как эти институции организуют и регулируют научную коммуникацию, какие нормы и правила существуют внутри них и как они влияют на содержание и форму научного дискурса);

- *иерархичность* (данный принцип социологического подхода к определению научного дискурса помогает проанализировать влияние иерархии на процессы формирования и распространения научных знаний, выявить группы и/или индивиды, которые имеют власть определять, что является научным знанием, и как они контролируют доступ к этому знанию);

- *социальные сети*: (рассматривается роль социальных сетей во взаимодействии между учеными, исследуется то, как связи между учеными влияют на обмен идеями, распространение знаний и коллективное конструирование научного дискурса).

То есть, социологический подход к определению научного дискурса помогает понять, как социальные факторы и институциональные структуры влияют на формирование и распространение научных знаний, а также помогает выявить иерархические отношения в научной коммуникации и исследовать социальные последствия научных знаний. Социологический подход применяется для анализа динамики научного сообщества и его взаимодействия с обществом [Швейцер 1998; Карасик 2004; Караулов 2010].

• *Лингвистический подход*

Лингвистический подход к определению научного дискурса предполагает анализ текстов и речи, используемых в научных исследованиях и общении ученых. Он основан на идее, что язык является не только средством коммуникации, но и отражением научной мысли и способом ее конструирования.

Основные принципы лингвистического подхода к определению научного дискурса включают:

- *контекстуальность* (лингвистический анализ научного дискурса учитывает контекст, в котором происходит коммуникация, и понятие «контекста» включает в себя не только лексический и грамматический, но и социокультурный, исторический и институциональный фон);

- *специфичность* (научный дискурс имеет свои уникальные характеристики, которые отличают его от других типов дискурса и ассоциируется с использованием специализированной лексики, терминологии и формализованных структур);

- *аргументативность* (научный дискурс строится на основе аргументации и логического рассуждения, а ученые представляют свои исследования, доказательства и выводы, используя различные стратегии аргументации, такие как цитирование предыдущих работ, приведение данных, анализ результатов и т.д.);

- *нейтральность* (научный дискурс стремится быть объективным и нейтральным, то есть ученые должны избегать субъективных оценок и эмоционального языка, а вместо этого представлять факты и анализировать их без какой-либо предвзятости).

- *коллективность* (научный дискурс является коллективным процессом, в котором через тексты и речь взаимодействуют несколько участников, путем обмена идеями, обсуждения результатов и критики).

Можно сказать, что лингвистический подход к определению научного дискурса помогает понять, как ученые строят свои аргументы, представляют свои исследования и взаимодействуют друг с другом, а также помогает выявить особенности научного языка и его функциональные характеристики [Brown, Yule 1983; ван Дейк 1989; Кубрякова 2000; Вишнякова 2001; Прохоров 2006; Гунина, Воякина, Королева, Мордовина 2021 и др.].

Каждый из этих подходов к определению научного дискурса имеет свои особенности и акценты, но все они признают научный дискурс важнейшим инструментом для производства, распространения и оценки научного знания.

Однако, если обратиться к определениям научного дискурса известных ученых лингвистов более подробно (а нас, прежде всего, интересует лингвистическая сторона вопроса), то легко заметить, что большинство их пониманий дискурса формируется через понятие «текст». Текст и дискурс часто рассматриваются то как взаимозаменяемые, то противопоставляются друг другу. Такой взгляд на научный дискурс называют «узким». При широком толковании научный дискурс включает в себя речь и текст и рассматривается как родовое понятие по отношению к ним.

В данном исследовании мы основываемся на определении научного дискурса в широком значении, согласно которому научный дискурс – это:

- специфический способ речевого поведения представителей научного сообщества, отражающий их цели и мотивы, нормы и стереотипы, ценности и идеологию;
- особый род деятельности по разворачиванию идеи в текстовое сообщение в зависимости от коммуникативной задачи ученого и ситуации научного общения, и определяемой общим контекстом научно-познавательной деятельности и отвлеченно-обобщенным типом мышления, активизируемым в ней;
- продукт, каковым является целостный, связный, организованный научный текст, фиксирующий закономерности познавательной деятельности ученого-автора, в частности, этапы формирования научного знания, и являющийся материалом для деятельности ученого-интерпретатора» [Никульшина, 2008].

2. Формы научного дискурса

Существуют две основные формы коммуникации в научном сообществе – устная и письменная. Соответственно, выделяют устный и письменный научный дискурс. Оба дискурса имеют свои особенности и используются для передачи и обмена научной информацией.

Устный научный дискурс – это форма научной коммуникации, осуществляемая устно, например, на конференциях, семинарах, лекциях и дискуссиях. Он представляет собой обмен идеями, результатами исследований и научными аргументами между учеными и другими участниками научного сообщества.

Такая форма научного дискурса обычно имеет определенную структуру, которая обычно включает в себя представление темы или проблемы исследования, обзор литературы, описание методологии исследования, представление результатов исследования и их интерпретацию, а также выводы и дальнейшие рекомендации.

В устном научном дискурсе внимание акцентируется не только на содержании, но и на способе его представления. Ученые должны уметь выражать свои мысли ясно и точно, использовать аргументацию и доказательства, а также отвечать на вопросы и комментарии аудитории. Здесь также подразумевается активное взаимодействие между участниками. В ходе презентации или дискуссии могут возникать вопросы, комментарии и критика, которые способствуют обмену мнениями и идеями, а также развитию научных знаний.

Если сравнивать устный научный дискурс с письменным, то он, несомненно, имеет свои особенности и преимущества. Устная форма научного дискурса позволяет ученым непосредственно общаться, обмениваться идеями и получать обратную связь от аудитории в режиме реального времени. Он также считается более динамичным и эмоциональным, что способствует лучшему пониманию и восприятию информации.

Но устный научный дискурс имеет и свои слабые стороны. Например, время для презентации или дискуссии может быть ограничено, что требует сжатия и упрощения информации. Кроме того, устный дискурс может быть менее доступным для тех, кто не присутствует на мероприятии или не владеет языком презентации.

Письменный научный дискурс – это форма научной коммуникации, осуществляемая в письменном виде, например, через научные статьи, книги, отчеты и документы. Он также является важным средством передачи научной информации и результатов исследований.

Эта форма научного дискурса имеет свою структуру, которая обычно включает в себя введение, обзор литературы, методологию исследования, результаты и их интерпретацию, а также заключение и рекомендации. Жанры письменного научного дискурса обычно более подробны и детализированы и позволяют автору провести более глубокий анализ исследуемой проблемы, представить более точные и точные данные.

Одно из главных преимуществ письменного научного дискурса состоит в том, что он может быть доступен для широкой аудитории и сохраняться в качестве постоянного источника информации.

Однако, и письменный научный дискурс имеет свои ограничения. Например, он менее интерактивный и динамичный, чем устный дискурс, так как автор не может сразу отвечать на вопросы или комментарии читателей. Кроме того, письменный дискурс может быть сложным для понимания и восприятия, особенно для тех, кто не имеет специального образования или не владеет языком публикации.

Таким образом, как устный, так и письменный научный дискурс имеют свои плюсы и минусы. Устный дискурс способствует живому обмену идеями и стимулирует дальнейшую дискуссию, но может быть ограничен по времени и доступности для широкой аудитории. Письменный дискурс, с другой стороны, позволяет более глубоко изучить исследования и обеспечивает постоянный доступ к информации, но требует более длительного времени для подготовки и публикации. Однако в целом, и устный, и письменный научный дискурс являются важными инструментами для передачи научной информации и обмена знаниями в научном сообществе. Оба дискурса взаимодополняют друг друга и способствуют развитию науки.

3. Жанровая разновидность научного дискурса

Жанровая разновидность научного дискурса относится к различным формам и структурам, которые используются для представления научной информации.

Научный дискурс может принимать различные жанровые формы, в зависимости от целей исследования, аудитории и специфики научной области. Примерами наиболее распространенных жанров научного дискурса являются:

- научная статья – основной жанр научного дискурса, который представляет результаты исследования и анализирует их с помощью научных методов и теорий. В научной статье обычно присутствуют все основные разделы, включая введение, обзор литературы, методологию, результаты и заключение.

- диссертация – объемное научное исследование, которое выполняется в рамках образовательной программы для получения ученой степени. Диссертация обычно содержит все основные разделы научного дискурса, а также более подробное описание и анализ результатов исследования.

- доклад на конференции – форма научного дискурса для представления исследователями своих работ перед аудиторией на научной конференции. Конференции могут включать презентации, доклады, панельные дискуссии и постерные сессии.

- монография – научная работа, которая представляет исследование или обзор определенной научной темы. Монография также должна содержать все основные разделы письменного научного дискурса, а также дополнительные главы, подробно описывающие и анализирующие исследования.

▪ рецензия – жанр научного дискурса, где исследователь анализирует и оценивает другую научную работу. Рецензия обычно содержит краткое описание работы, ее сильные и слабые стороны, а также рекомендации для дальнейших исследований.

▪ лекция – устное изложение научной информации, проводимое специалистом в определенной области знаний перед аудиторией. Лекции обычно имеют цель передать слушателям основные понятия, теории, идеи и результаты исследований в определенной области. Они могут быть организованы в рамках учебного процесса, научных конференций или других мероприятий.

▪ реферат – письменное изложение научной информации, которое представляет собой краткое описание основных идей, теорий и результатов исследования по определенной теме. Рефераты обычно требуют от автора анализа и оценки существующих исследований и представления своей точки зрения на тему. Они часто используются в учебных заведениях для оценки знаний студентов и развития навыков поиска, анализа и представления информации.



*Рис. 1. Жанровые разновидности письменной и устной научной речи
[Колесникова 2006: 267]*

Каждый жанр научного дискурса имеет свои особенности и требования к структуре и содержанию. Например, научная статья обычно состоит из введения, методологии, результатов, обсуждения и заключения. Диссертация включает в себя введение, литературный обзор, методологию, результаты и обсуждение, а также заключение и список литературы.

Каждый жанр научного дискурса также имеет свою цель и аудиторию. Например, научная статья часто предназначена для публикации в научном журнале и адресована другим ученым в данной области. Диссертация, с другой стороны, предназначена для защиты ученой степени и может быть адресована широкой научной аудитории.

Жанровая разновидность научного дискурса также может варьироваться в зависимости от научной области и специфических требований конкретного сообщества. Например, в области биологии может быть распространено использование научных статей, в то время как в области информационных технологий часто используются технические отчеты или протоколы экспериментов.

Важно отметить, что различные жанры научного дискурса могут быть комбинированы или адаптированы в зависимости от конкретной ситуации или цели коммуникации. Например, устная презентация на конференции может сочетать элементы научной статьи и доклада.

4. Типы научного дискурса

Существует также большое разнообразие типов научного дискурса (*описание, рассуждение, повествование, опровержение, объяснение, определение, доказательство, пояснение, сравнение, вывод* и др.), что является следствием смешения признаков различных уровней классификации, поскольку типы научного дискурса не являются однородными.

В этом смысле интересна теория риторического построения научного дискурса Л. Тримбла, который выделяет четыре уровня организации научного дискурса: По Л. Тримбл уровни А и В отражают жанровую структуру научного текста, а уровни С и D – формы или способы организации информации в научном тексте и виды связи между ними. Он выделяет пять специфических риторических функций, присущих научному дискурсу – *описание, определение, классификация, инструкция, визуально-вербальные отношения* (такой тип текста связан с графическим материалом – иллюстрациями и сопровождающим их текстом) [Trimble 1985: 11].

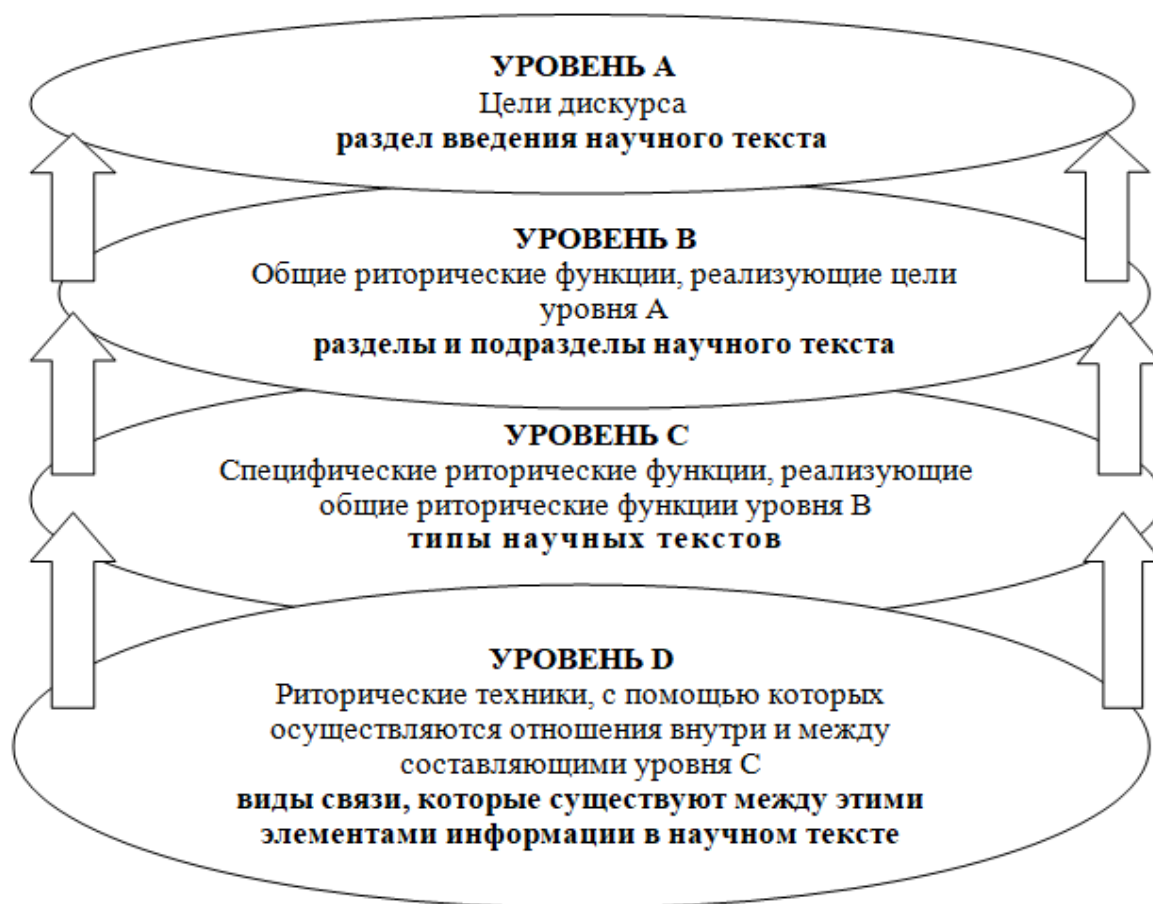


Рис. 2. Риторическое построение научного дискурса

Другой англоязычный методист и лингвист М.Р. Хоуи еще в 1977 году выделил такой тип научного дискурса как «проблема – решение». Его подход основан на диалогическом характере чтения как вида речевой деятельности и является крайне интересным и актуальным по сей день. Хоуи видит в дискурсе «диалог, в котором читатель противопоставляет свои ожидания полученным ответам» [Ноеу 1983] и это диалог с автором научной работы, являющийся отражением процесса постановки вопросов к тексту в определенной последовательности:

«О чем говорится? (в тексте)» ► Ситуация (S)

«Почему об этом говорится (в тексте)?» или «В чем заключается проблема?» ► Проблема (P)

«Что делается/должно быть сделано?» ► Решение (S)

«Насколько верно решение?» ► Оценка (E)

[Ноеу 1983]

Жанровая структура	Риторическая структура	
	Composing letters with a simulated listening typewriter	
вводная информация	<p>With a listening typewriter, what an author says would be automatically recognized and displayed in front of him or <u>her</u>. However, speech recognition is not yet advanced <u>enough</u> to provide people with a reliable listening typewriter. An aim of our experiments was to determine if an imperfect <u>listening</u> typewriter would be useful for composing letters. Participants dictated letters, either in isolated words or in <u>consecutive</u> speech. They did this with simulations of listening typewriters that recognized either a limited <u>vocabulary</u> or an unlimited vocabulary.</p> <p>Results indicated that some versions, even upon first using them, were at least as good as traditional methods of <u>handwriting</u> and dictating. Isolated-word speech with large vocabularies may provide the basis of a useful listening typewriter.</p>	ситуация
цель		проблема
метод		решение
результаты		
выводы		оценка

Рис.3. Пример типа текста «проблема-решение» [Paltridge 1996]

Такая цепочка вопросов выделяет следующие *ситуацию, проблему, решение и оценку* в качестве дискурсивных элементов типа текста «проблема-решение». И, конечно, этот тип текста характерен, прежде всего, для жанра научной статьи.

В дальнейшем другой англоязычный лингвист Б. Пэлтридж, занимаясь изучением жанровой и риторической структуры научного текста, продемонстрировал их сосуществование и соотношение на примере резюме отчета о научном эксперименте (рис. 3).

Такой тип научного дискурса, по нашему мнению, можно считать базовым, так как он в достаточной мере отражает поэтапную научную деятельность ученого, направленную на решение какой-либо научной проблемы.

5. Научная статья

Самым актуальным и в некотором роде прототипичным жанром научного дискурса принято считать жанр научной статьи. В данной работе мы придерживаемся определения научной статьи Е.В. Михайловой: «Научная статья – это первичный письменный жанр научного дискурса, задачей которого является постановка и решение одной научной проблемы, имеющий средний объем, систему ссылок и выходные данные» [Михайлова 1999: 89].

Научная статья – это письменное научное исследование, которое содержит описание проведенного исследования, его результатов, анализа данных и выводов. Она представляет собой формальный документ, который публикуется в научных журналах или сборниках, чтобы быть доступной для научного сообщества.

Научные статьи могут быть классифицированы по различным критериям. Некоторые из наиболее распространенных классификаций включают:

- *По типу исследования:*
 - экспериментальные статьи: описывают результаты исследований, проведенных с использованием экспериментального подхода.
 - статьи-описание: описывают результаты исследований, проведенных с использованием наблюдений и анализа данных.
 - теоретические статьи: представляют новые теоретические концепции, модели или рамки для понимания определенной проблемы.
- *По области знания:*
 - медицинские статьи: относятся к исследованиям, связанным с медициной, здравоохранением и биологией.
 - технические статьи: относятся к исследованиям в области инженерии, технологий и компьютерных наук.
 - гуманитарные статьи: относятся к исследованиям в области гуманитарных наук, социальных наук и искусства.
- *По степени детализации:*
 - обзорные статьи: представляют обзор текущего состояния исследований по определенной теме, анализируют и суммируют результаты предыдущих исследований.
 - оригинальные статьи: представляют новые исследования, результаты и выводы, которые не были опубликованы ранее.
- *По формату:*
 - краткие сообщения: представляют краткое изложение результатов исследования без подробного описания методологии и анализа.

- полные статьи: представляют подробное описание исследования со всеми его компонентами [Троянская 1989; Мальчевская 1998; Одинцов 1980].

Это лишь некоторые примеры классификации научных статей, и в зависимости от конкретной области знания и журнала, могут быть использованы другие критерии классификации.

Рассмотрим более подробно композиционные и лексико-грамматические особенности экспериментальной научной статьи.

5.1. Композиционная структура научной статьи

Первое, на что необходимо обратить внимание, это на композиционную структуру данного произведения. Этим аспектом экспериментальной научной статьи занимались многие исследователи [Hopkins, Dudley-Evans 1988; Swales 1990; Bhatia 1993, Paltridge 1997; Михайлова 1999; Day 2006], и установили определенные элементы текста (разделы), находящиеся в линейно-иерархической взаимосвязи (рис. 4).

Каждый композиционный раздел текста научной статьи по результатам эксперимента можно разделить на определенные шаги, выражающие специфические коммуникативные намерения. Для того чтобы осуществить определенное коммуникативное намерение на уровне шага, автор использует особые тактики, выбор которых зависит от его креативности и новаторства.

Подобную текстовую структуру, состоящую из композиционных разделов, шагов и тактик можно считать условной стандартизованной композиционной организацией научной статьи по результатам эксперимента, которой пользуются члены научного сообщества.

В экспериментальной научной статье прекрасно сочетаются и сосуществуют риторическая структура, выделенная Б. Пэлтриджем (риторические элементы: *ситуация, проблема, решение, оценка*), отражающая последовательность когнитивных этапов научного мышления ученого, и композиционный формат с точки зрения жанра.

Элементы риторической структуры, в свою очередь, разбиваются на определенные *компоненты* (цель исследования, методология, описание результатов и области исследования, обобщение результатов предыдущих исследований, описание лакун, определение задач, методов, действий, описание используемого оборудования, описание используемых материалов и т.д., которые осуществляются посредством использования определенных тактик (таблица 1).



Рис. 4. Композиционная структура экспериментальной научной статьи

элемент риторической структуры	компонент элемента риторической структуры	тактики построения компонента элемента риторической структуры
ситуация	определение области исследования	указание темы
		описание современного состояния проблемы
		описание ключевых характеристик объекта исследования и т. д.

Таблица 1. Элемент риторической структуры «ситуация»

Схема сосуществования и взаимодополнения риторической и жанровой структур экспериментальной научной статьи представлена в таблице 2.

Композиционная структура		Риторическая структура	
элементы композиционной структуры	композиционные шаги/компоненты риторических элементов	элементы риторической структуры	
ВВЕДЕНИЕ	определение области исследования •указание темы •описание современного состояния проблемы •описание ключевых характеристик объекта исследования	СИТУАЦИЯ ПРОБЛЕМА	
	обобщение результатов предыдущих исследований •ссылка на авторов предыдущих исследований		
	описание лакун в предыдущих исследованиях/ постановка научного вопроса		
	формулировка цели исследования,		

Композиционная структура		Риторическая структура	
элементы композиционной структуры	композиционные шаги/компоненты риторических элементов	элементы риторической структуры	
ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ	I. Методы и материалы:	описание используемого оборудования	РЕШЕНИЕ
		описание используемых материалов •одушевленные объекты •вещества естественного происхождения •искусственные материалы, компьютерные модели и т.д.	
		хронологическое описание процедуры исследования	
	II. Результаты и обсуждение:	формулировка результатов наиболее важные открытия	
		комментарии •формулировка выводов исходя из результатов •объяснение возможных причин полученных результатов •сравнение полученных результатов с результатами других исследователей	

Композиционная структура		Риторическая структура	
элементы композиционной структуры	композиционные шаги/компоненты риторических элементов	элементы риторической структуры	
ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНАЯ ЧАСТЬ	подтверждение гипотезы исследования	ОЦЕНКА	
	обзор наиболее важных результатов автора		
	возможные объяснения результатов		
	описание ограничивающих обстоятельств		
	перспективы применения		
	рекомендации для дальнейших исследований		

Таблица 2. Сосуществование риторической и жанровой структур в экспериментальной научной статье

5.2. Риторические модели, используемые в научной статье

Основными риторическими моделями научного изложения, присущими именно научной статье, являются: *описание, сравнение и контраст, классификация, определение, причина и следствие, пример, свидетельство, визуально-вербальные отношения.*

- *Риторическая модель «описание»* используется для передачи информации о предмете и его характеристиках. В этой модели автор стремится создать ясное и живое представление о предмете, описывая его внешний вид, свойства, функции и т.д. Описание может быть объективным, когда автор просто передает факты и детали, или субъективным, когда автор выражает свои чувства и впечатления от предмета. Риторическая модель «описание» часто используется в научных статьях и исследованиях для представления данных, наблюдений или описания экспериментальных условий. Выделяют физическое, функциональное и процессуальное описание.

- *Риторическая модель «сравнение и контраст»* используется для установления сходств и различий между двумя или более объектами, явлениями, идеями или событиями. Эта модель помогает подчеркнуть особенности и характеристики каждого объекта, а также выделить их сравнительные преимущества или недостатки. Основная цель модели «сравнение и контраст» – убедить аудиторию в определенных выводах или установить новые связи и отношения между объектами. В этой модели используются различные приемы и структуры, чтобы организовать

информацию и подчеркнуть важные аспекты сравниваемых объектов. В качестве примеров приемов, которые можно использовать в модели «сравнение и контраст», можно привести:

– *описание сходств*: с помощью такого приема подчеркиваются общие характеристики и особенности между объектами: например, можно сравнить две разные культуры, указывая на общие ценности или традиции, которые они разделяют;

– *описание различий*: здесь акцент делается на отличительных чертах и характеристиках каждого объекта: например, можно сравнить два разных режима управления, указывая на различия в политических системах или в экономических моделях;

– *анализ преимуществ и недостатков*: в этом случае выделяются преимущества и недостатки каждого объекта: например, можно сравнить две разные технологии, указывая на их преимущества и ограничения в различных сферах применения;

– *построение аргументов*: используя модель «сравнение и контраст», можно построить аргументы, поддерживающие определенное утверждение или вывод: например, можно сравнить две разные политические программы, чтобы показать, какая из них лучше соответствует определенным целям или потребностям общества.

Коммуникативные действия внутри этой риторической модели могут быть организованы в виде блоков или цепочки, как показано на рисунке 5.



Рис. 5. Способы организации риторической модели «сравнение и контраст»

• *Риторическая модель «классификация»* используется для организации информации и объектов в определенные категории или группы на основе их

общих характеристик или свойств. Эта модель помогает установить порядок и структуру в анализируемых объектах, а также выделить их особенности и отличия. Основная цель модели «классификация» – систематизировать информацию и объекты, чтобы лучше понять их сущность и значение. В этой модели используются различные приемы и критерии для разделения объектов на категории. Приемами, которыми часто пользуются для создания модели «классификация», являются:

– *определение критериев классификации*: перед началом классификации необходимо определить основные критерии, по которым будут группироваться объекты: например, при классификации животных можно использовать критерии типа питания, места обитания или строения тела;

– *создание категорий*: на основе выбранных критериев создаются различные категории или группы, в которые будут входить объекты: например, при классификации животных по типу питания можно создать категории хищники, травоядные и всеядные;

– *описание объектов внутри категорий*: каждый объект, входящий в определенную категорию, описывается с учетом его общих характеристик и свойств: например, при классификации животных по типу питания можно описать хищников как животных, которые питаются другими животными;

– *сравнение и контраст*: используя модель «классификация», можно также проводить сравнение и контраст объектов внутри различных категорий: например, можно сравнивать разные виды хищников по их особенностям охоты или приспособлениям к окружающей среде.

• *Риторическая модель «определение»* используется для ясного и точного определения понятий, терминов или идей. Она помогает установить основные характеристики и границы понятий, чтобы аудитория могла лучше понять их смысл и значение. Основная цель модели «определение» – уточнить и объяснить понятие или термин, чтобы избежать путаницы и недоразумений. В этой модели используются различные приемы и стратегии для предоставления точного определения. Примерами таких приемов можно считать:

– *определение по сходству*: термин или понятие может быть определено путем указания на сходство с другими известными понятиями или терминами: например, можно определить понятие «демократия» как форму правления, в которой власть принадлежит народу, по аналогии с понятием «республика»;

– *определение по различию*: термин или понятие может быть определено путем указания на его отличия от других понятий или терминов: например, можно определить понятие «автотроф» как организм, который способен синтезировать органические вещества из неорганических, в отличие от

«гетеротрофов», которые получают органические вещества из других организмов;

– *определение по составу*: термин или понятие можно определить путем указания на его составные части или элементы: например, можно определить понятие «экосистема» как совокупность живых организмов (биота) и их неживой среды (абиота), которые взаимодействуют друг с другом;

– *определение по функции*: можно дать определение термину или понятию путем указания на его основную функцию или назначение: например, можно определить понятие «компьютер» как электронное устройство, предназначенное для обработки информации и выполнения различных задач.

Упомянутый ранее лингвист Тримбл выделил два вида определений и описал следующую формулу данной риторической модели:

1) *простое определение*, часто называемое определением в одно предложение, которое может быть представлено в виде выражения:

$T = C + D$, где

T – определяемый термин,

C – класс, к которому принадлежит определяемый термин

D – различия между определяемым термином T и другими представителями класса C

2) *сложное (расширенное) определение*, являющееся своего рода расширением простых определений

[Trimble 1985]

• *Риторическая модель «причина и следствие»* используется для анализа и объяснения связей между событиями, явлениями или идеями. Она помогает установить причинно-следственные связи и показать, как одно событие или явление влияет на другое. Основная цель модели «причина и следствие» – выявить причины определенного явления или события, а также объяснить его последствия. В этой модели используются такие приемы и стратегии и стратегии, как:

– *анализ причины*: в этом приеме основное внимание уделяется выявлению причины определенного явления или события, аргументация основывается на фактах, статистике, исследованиях или экспертных мнениях: например, можно утверждать, что климатические изменения являются причиной увеличения частоты и интенсивности природных катастроф на планете;

– *анализ следствий*: с помощью этого приема объясняются последствия определенного явления или события, аргументация основывается на фактах, примерах или исследованиях: например, можно утверждать, что глобальное потепление приводит к таянию ледников и поднятию уровня морей, что в свою очередь угрожает прибрежным городам и экосистемам;

– *сочетание причины и следствия*: этот прием акцентируется на связи между причиной и следствием, аргументация основывается на логических связях, примерах или исследованиях: например, можно утверждать, что недостаточное финансирование образования приводит к низкому уровню образования населения, что в свою очередь отрицательно сказывается на экономическом развитии страны.

Коммуникативные действия данной модели могут также быть организованы блочно или цепочечно [Panman & Panman 1995], как показано на рисунке 6.

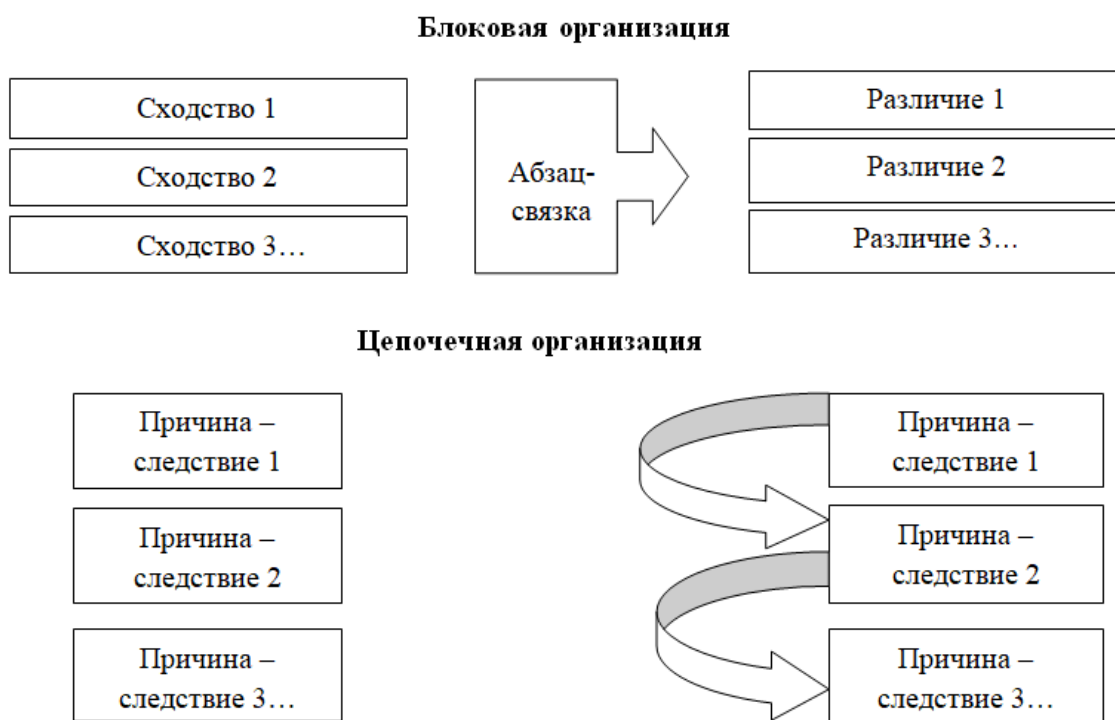


Рис. 6. Риторическая модель построения научного дискурса

Риторическая модель «пример» используется для иллюстрации и подтверждения аргументов или утверждений. Она помогает убедительно представить информацию, предоставив конкретные примеры, которые подтверждают или иллюстрируют основную точку зрения. Основная цель модели «пример» – использовать реальные случаи или ситуации для подкрепления аргументации и убедительности. В этой модели часто используются такие приемы и стратегии для выбора и представления примеров, как:

– *конкретные примеры*: основное внимание уделяется использованию реальных случаев или ситуаций, чтобы проиллюстрировать основную точку зрения: например, можно использовать конкретный пример успешной компании, чтобы подтвердить, что инновации и творческий подход могут привести к успеху в бизнесе;

– *исторические примеры*: акцентируется использование исторических событий или фактов, чтобы подтвердить или проиллюстрировать основную точку зрения: например, можно использовать исторический пример гражданского движения за гражданские права, чтобы показать, как борьба за справедливость может привести к изменениям в обществе.

Структура модели «пример» может включать введение основной точки зрения или утверждения, представление конкретных примеров, их анализ и объяснение, а также заключение, которое связывает примеры с основной точкой зрения. Важно выбирать релевантные и убедительные примеры, чтобы убедить аудиторию в правильности основной точки зрения.

• *Модель «свидетельство»* также используется для иллюстрации и подтверждения аргументов или утверждений. Она основывается на использовании свидетельств, т.е. мнений, фактов, исследований или экспертных заключений, чтобы убедительно подтвердить основную точку зрения. Основная цель модели «свидетельство» – использовать авторитетные и достоверные источники информации для подкрепления аргументации и убедительности. В этой модели используются различные приемы и стратегии для выбора и представления свидетельств. Примерами таких приемов могут служить:

– *экспертные мнения*: когда основное внимание уделяется использованию мнений или заключений экспертов в определенной области, чтобы подтвердить или проиллюстрировать основную точку зрения: например, можно использовать мнение известного ученого о климатических изменениях, чтобы подкрепить утверждение о необходимости принятия мер по охране окружающей среды;

– *исследования и статистика*: когда основное внимание уделяется использованию научных исследований или статистических данных, чтобы подтвердить или проиллюстрировать основную точку зрения: например, можно использовать результаты исследования о влиянии табакокурения на здоровье, чтобы подкрепить утверждение о вреде курения;

– *цитирование авторитетных источников*: когда основное внимание уделяется использованию цитат из авторитетных источников, таких как книги, научные журналы или официальные документы, чтобы подтвердить или проиллюстрировать основную точку зрения: например, можно процитировать законодательный акт о защите прав потребителей, чтобы подкрепить утверждение о необходимости защиты прав потребителей.

Структура модели «свидетельство» обычно состоит из введения основной точки зрения или утверждения, представления свидетельств, их анализа и объяснения, а также заключения, которое связывает свидетельства с основной

точкой зрения. Важно также выбирать авторитетные и достоверные источники информации, чтобы убедить аудиторию в правильности представляемой точки зрения.

- *Модель «визуально-вербальные отношения»* используется для иллюстрации и объяснения взаимосвязи между текстом и изображением. Она основывается на использовании визуальных элементов, таких как фотографии, рисунки или графики, в сочетании с вербальными элементами, такими как слова или текст, чтобы передать определенное сообщение или идею. Основная цель модели «визуально-вербальные отношения» – использовать визуальные и вербальные элементы вместе, чтобы создать более полное и понятное представление информации. В этой модели используются следующие приемы и стратегии:

- *иллюстрация*: этот прием предполагает использование изображений для иллюстрации или объяснения определенной идеи или концепции: например, можно использовать фотографию пустынного пейзажа для иллюстрации темы одиночества или опустошения;

- *сочетание*: этот прием предполагает использование визуальных и вербальных элементов вместе, чтобы создать более полное представление информации: например, можно использовать график с подписями и пояснениями, чтобы объяснить тенденции или результаты исследования [Trimble 1985].

В целом, все описанные модели помогают создать более полное и понятное представление информации и являются важными инструментами в риторическом анализе и коммуникации, позволяя усилить понимание и воздействие на аудиторию, передавая нужную информацию.

Следует отметить, что описанные здесь риторические модели являются условной, все они используются в комплексе, так, что иногда очень трудно определить, какая именно модель является доминирующей.

5.3. Лексико-грамматические особенности научной статьи

Не менее важной характеристикой научной статьи является ее лексико-грамматический состав. Выделим основные черты данного аспекта научной статьи:

- Научные статьи пишутся в формальном стиле: субъективные выражения и эмоциональные оценки здесь присутствовать не должны. Такой стиль письма концентрируется на представлении фактов, данных и анализе результатов. Слова должны быть отобраны с большой тщательностью для максимально точной передачи мысли.

ВВЕДЕНИЕ

Grammar: артикли, сложносоставные словосочетания по типу «существительное + существительное», формы глаголов в Present Simple, Past Simple, Present Perfect, глаголы в значении предположения, модальные глаголы, неопределенные местоимения (*few, little, some, many, much*) и союзы (*however, but, although, while, whether, if*) в качестве сигнальных слов

Vocabulary:

X states that ' . . . As X states, ' . . .
 X argues that ' . . . As X claims, ' . . .
 Kotler et al. (2000) have suggested that . . .
 . . . as observed by Midler (2006), who argues that . . .
 Hack (1984) claims that . . .
 As Leyden (1985) points out . . .
 According to McDonald (1992), . . .
 As highlighted by McDonald (1992), . . .

Verbs:

articulate, comment, mention, maintain, note, point out, say, state, suggest, indicate, refer, hypothesise, predict, theorise, conceptualise, understand, demonstrate, show, convey, portray, support, substantiate, corroborate, verify, confirm investigate, research, experiment, conduct, administer, observe, acknowledge, assert, claim, argue, challenge, compare, contradict, contrast, counteract, debate, defend, refute, hold, comprise, consist, constitute, embody, characterise, define, identify, recognise, diagnose, create, construct, develop, generate, produce, evolve, manufacture, synthesise, coordinate, cooperate, correspond, collaborate, contribute, share, exclude, include, situate, locate, place, condemn, deny, decline, negate, dominate, segregate, subordinate, affect, influence, transform, conclude

МЕТОДЫ И МАТЕРИАЛЫ

Grammar: формы глаголов в Present Simple, Past Simple, образование активного и пассивного залога (в том числе и кратких ПАССИВНЫХ КОНСТРУКЦИЙ), модальные глаголы.

Vocabulary:

Before <u>this</u>									metal.
Prior to <u>this</u>				X is made	of	aluminum.			
Previously, ...						long			
When				X	is	6 cm			high
After									width
Following this, ...									
When ...				The	height	of X	is	6 cm	
<u>Subsequently</u>				The	weight	of X	is	6 Kg.	
When doing our research,...									triangular
While doing our research,...					X	is			semi-circular
in shape									
During our research,...									spherical
During this period, ...				X	is	shaped	like	a	square
on the right of									
elastic									
A is on the left of	B			X	is	flexible			
X is screwed	to Y by Z			X	mounted	on	Y		
						fixed			
X	held in place	by	Y						
	consists of	Y	and	Z					X is pale red.
The	purpose of	the	thermometer	is to	measure	the	temperature.		
The	objective of	the	tripod	is to	hold	the	beaker.		
The	thermometer	is	used for	measuring	the	temperature.			
<u>tripod</u>									holding the beaker.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЯ

Grammar: формы глаголов в Past Simple, Present Simple, образование пассивного и активного залога, модальные глаголы *can* и *may*

Vocabulary:

To assess X, the Y questionnaire was used.
To distinguish between these two possibilities.....
Changes in X and Y were compared using.....
The average scores of X and Y were compared in order to.....
From the data in Figure 9, it is apparent that the length of time left between.....
From this data we can see that Study 2 resulted in the lowest value of.....
The histogram in Fig 1. indicates that.....
What is interesting in this data is that.....
Strong evidence of X was found when.....
There was a significant positive correlation between.....
There was a significant difference between the two conditions.....
There was no increase of X associated with.....
There were no significant differences between.....
The most striking result to emerge from the data is that.....
Over half of those surveyed reported that.....
70% of those who were interviewed indicated that.....
Almost two-thirds of the participants (64%) said that.....
It was hypothesized that participants with a history of.....
The present study was designed to determine the effect of.....
X provided the largest set of significant clusters of.....

ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНАЯ ЧАСТЬ

Grammar: структура сложноподчиненных предложений с именным придаточным, формы глаголов в Present Simple, Past Simple, модальные глаголы, глаголы предположения

Vocabulary:

This paper has given an account of and the reasons for the widespread use of X.....
This study set out to determine.....
The present study was designed to determine the effect of.....
This study has shown that.....
These findings suggest that in general.....
The X that we have identified therefore assists in our understanding of the role of.....
These findings enhance our understanding of.....
Further work needs to be done to establish whether.....
It is recommended that further research be undertaken in the following areas:.....

Таблица 3. Лексико-грамматические особенности научной статьи

▪ Научные статьи часто содержат большое количество специальных терминов, связанных с определенной областью знаний. Эти термины используются для точного и ясного описания и объяснения концепций, методов и результатов исследования.

- Особое значение в научных статьях отводится аббревиации как особому типу номинативных знаков.

- Научные статьи часто содержат ссылки на предыдущие исследования и цитаты для подтверждения утверждений. Они помогают установить контекст исследования и подтвердить его надежность и значимость.

- Научные статьи характеризуются использованием глаголов, особенно глаголов из области академического письма для описания действий, процессов и результатов исследования: например, “to conduct an experiment” (провести эксперимент), “to analyze data” (проанализировать данные), “to draw conclusions” (сделать выводы).

- Научным статьям присущи определенные грамматические конструкции: такие как условные предложения, пассивный залог и сложные синтаксические структуры, причем их выбор часто зависит от местоположения в тексте статьи.

- Большой удельный вес в научных статьях имеют служебные слова (предлоги и союзы) и слова, обеспечивающие логические связи между отдельными элементами высказываний (например, наречия).

Перечисленные лексико-грамматические особенности научной статьи помогают достичь точности, ясности и объективности в передаче научной информации. Они обеспечивают единый стандарт коммуникации в научном сообществе и позволяют исследователям эффективно обмениваться знаниями и результатами исследований.

В таблице 3 приведены лексико-грамматические особенности экспериментальной научной статьи, присущие каждому разделу ее макроструктуры.

6. Заключение

Актуальность научного дискурса не подлежит сомнению и все еще находится под пристальным вниманием ученых различных областей.

В данном исследовании были рассмотрены основные подходы к определению понятия «научный дискурс». Все они признают научный дискурс важнейшим инструментом для производства, распространения и оценки научного знания.

Научный дискурс характеризуется устной и письменной формой, каждая из которых имеет свои достоинства и ограничения: устная форма научного дискурса способствует живому обмену идеями и стимулирует дальнейшую дискуссию, но ограничивается по времени и доступности для широкой аудитории, в то время как письменный дискурс позволяет более глубоко изучить исследования и обеспечивает постоянный доступ к информации, но требует более длительного времени для подготовки и публикации.

Разнообразие научного дискурса реализуется в его жанрах. Жанр научной статьи справедливо рассматривается многими учеными как прототип научного дискурса. Многочисленные научные статьи, выходящие в различных изданиях, по их мнению, формируют модель жанра, своего рода жанровый канон, в соответствии с которым строятся последующие.

Научная статья характеризуется определенными композиционными и лексико-грамматическими особенностями. Её «макроструктура» состоит из конкретных разделов, которым присущи особые формы или способы организации информации в научном тексте и виды связи между ними.

С точки зрения риторического построения для научной статьи характерны такие риторические модели, как описание, сравнение и контраст, классификация, определение, причина и следствие, пример, свидетельство, визуально-вербальные отношения.

Лексико-грамматические особенности научной статьи включают в себя все атрибуты формального стиля: отсутствие субъективных выражений и оценок, большое количество специальных терминов и аббревиатуры, а также ссылок и цитат. Научные статьи характеризуются использованием определенных грамматических конструкций, речевых клише, служебных слов и слов-линкеров.

Литература

Вишнякова С.А. Моделирование научного текста в обучении иностранных учащихся: автореф. дис.... д-ра пед. наук. СПб., 2001. 41 с.

Голев Н.Д., Григорьева О.С. Взаимодействие научного и учебного дискурсов в аспекте коммуникативных стратегий и тактик // Экология языка и коммуникативная практика. 2017. № 1. С. 64–87.

Гунина Н.А., Воякина Е.Ю., Королева Л.Ю., Мордовина Т.В. Предметно-языковой интегрированный подход к обучению иностранному языку студентов инженерных направлений подготовки (на английском языке) // Вопросы современной науки и практики. Университет имени В.И.Вернадского. Тамбов: Тамбовский гос. техн. ун-т. 2021, №2 (80) С. 107-127.

Гуренко М.А. Гуренко П.А., Деркач Т.П. Some features of discourse as one of the forms of scientific style (based on the speech of Frank Elderson «The International Conference on Financial Inclusion») // Молодой ученый. 2016. № 2 (5). С. 18-20. URL: <https://moluch.ru/young/archive/5/319/> (дата обращения: 04.10.2023).

Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. М.: Прогресс, 1989. 311 с.

Йоргенсен М. В., Филлипс Л. Дж. Дискурс-анализ. Теория и метод / Пер. с англ. 2-е изд., испр. Х.: Изд-во «Гуманитарный центр», 2008. 352 с.

Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. М.: Гнозис, 2004. 390 с.

Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. 7-е изд. М.: Издательство ЛКИ, 2010. 264 с.

Колесникова Н.И. От конспекта к диссертации: учеб. пособие по развитию навыков письменной речи. М.: Наука: Флинта, 2006. 288 с.

Кубрякова Е.С. О понятиях дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике // Дискурс, речь, речевая деятельность: функциональные и структурные аспекты: сб. обзоров / отв. ред. С.А. Ромашко. М., 2000. С. 7-29.

Мальчевская Т.Н. Научный текст как объект исследования при разработке стилистических проблем теории речевой коммуникации // Чтение, перевод, устная речь. М., 1977. С. 3-12.

Менджерщицкая Е.О. Термин «дискурс» в современной зарубежной лингвистике // Лингвокогнитивные проблемы межкультурной коммуникации. М., 1997. С. 130-133.

Методология науки и дискурс-анализ / Рос. акад. наук, Ин-т философии. Отв. ред. А.П. Огурцов. М.: ИФ РАН, 2014. 285 с.

Миронова М.Ю. Научный дискурс: эволюция теоретико-методологических подходов и концепций // ДИСКУРС. 2023. Т. 9, № 2. С. 137–155.

Михайлова Е.В. Интертекстуальность в научном дискурсе: на материале статей: автореф. дис. ... канд. филолог. наук. Волгоград, 1999. 22 с.

Никульшина Н.Л., Гливенкова О.А. Письменный дискурс как объект моделирования в учебных целях // Альманах современной науки и образования. № 2 (9): Языкознание и литературоведение в синхронии и диахронии и методика преподавания языка и литературы: в 3 ч. Тамбов, 2008. Ч. 3. С 173–177.

Одинцов В.В. Стилистика текста. М.: Наука, 1980. 263 с.

Прохоров Ю.Е. Действительность. Текст. Дискурс: учеб. пособие. М.: Флинта: Наука, 2006. 224 с.

Сычева, Е.В. К проблемам понимания термина «дискурс» // Молодой ученый. 2011. № 3 (26). Т. 2. С. 42-46. URL: <https://moluch.ru/archive/26/2852/> (дата обращения: 04.10.2023).

Троянская Е.С. Обучение чтению научной литературы. В помощь преподавателю иностранных языков. М.: Наука, 1989. 272 с.

Фуко М. Археология знания: Пер.с фр.; общ. ред. Бр. Левченко. Киев: Ника-Центр, 1996.

Чернявская В. Е. Дискурсивный анализ и корпусные методы: необходимое доказательное звено? Объяснительные возможности качественного и количественного подходов // Вопросы когнитивной лингвистики, 2018. № 2. Р. 31-37.

Швейцер, А.Д. Теория перевода: статус, проблемы, аспекты М. : Наука, 1998. 215 с.

Bhatia V.K. Analyzing genre: language use in professional settings. London; New York: Longman, 1993. 246 p.

Brown G., Yule G. Discourse analysis. Cambridge: CUP, 1983. 288 p.

Day R.A., Gastel B. How to write and publish a scientific paper. Westport: Greenwood Press, 2006. 302 p.

Fairclough N. Media Discourse. London: Edward Arnold. 1995.

Hoey M. On the Surface of Discourse. London: George Allen and Unwin, 1983. 219 p.

Hopkins A., Dudley-Evans T. A genre-based investigation of the discussion sections in articles and dissertations // English for Specific Purposes. 1988. № 7 P. 113-121.

Paltridge B. Genre, text type, and the language learning classroom // ELT Journal. 1996. Vol. 50, № 3. P. 237–242.

Paltridge B. Genre, Frames and Writing in Research Settings. Amsterdam: J. Benjamins Pub., 1997. 192 p.

Panman S., Panman R. The Active Reader for Writers. New York: Active Learning Corporation, 1995. 268 p.

Swales J. Genre analysis: English in academic and research settings. Cambridge: CUP, 1990. 260 p.

Trimble L. English for science and technology: A discourse approach. Cambridge: Cambridge University Press, 1985. 180 p.

Claude Sionis. Written scientific discourse beyond words. URL: <https://journals.openedition.org/asp/3198> (date of treatment: 04.10.2023)

МЕДИЦИНСКИЙ ДИСКУРС

Барашева Л.Г.

1. Введение

Скорость научно-технического прогресса нового тысячелетия, эволюция научной мысли, перестройка экономико-политического строя мирового сообщества в ответ на вызовы современности в совокупности необратимо влияют на фундаментальные сферы человеческой деятельности, меняя их, адаптируя под те требования современного общества, что неизбежно к ним предъявляются. Одной из таких областей человеческой жизни является медицина. Важность ее не требует доказательств, однако ее положение в современном мире иное, нежели в предыдущие эпохи. В нашей работе исследуется состояние и особенности современного медицинского дискурса, традиционные и новейшие способы его организации как в форме реального общения, так и с использованием современных цифровых ресурсов.

Целью нашей работы является исследование медицинского дискурса в современном мире.

Актуальность исследования обуславливается растущей востребованностью медицины в современном обществе, и, как следствие, интересом к состоянию ее коммуникативной области со стороны исследователей-лингвистов, а также ученых, специализирующихся в медицине, социологии, психологии.

Для выполнения заявленной цели в работе реализуются следующие задачи: дать определение медицинскому дискурсу, выделить и охарактеризовать виды медицинского дискурса согласно участникам коммуникации и сфере его применения.

Для решения поставленных задач использовались методы: прагматический анализ, описательный метод, метод наблюдения.

Теоретическая база исследования представлена трудами исследователей в области лингвистического и дискурсивного анализа, медицинской социологии, преподавания в медицинских вузах.

Практическая значимость научного исследования видится в применении полученных результатов в процессе преподавания курсов по дискурсивной лингвистике, теории языка, теории и практики профессиональной коммуникации в медицинской сфере.

2. Основные характеристики медицинского дискурса

Проблемы, касающиеся областей исследований профессиональных видов дискурсов, в частности, медицинского дискурса, в отечественной лингвистике

находятся в состоянии достаточной степени разработанности. Специфика же и понимание медицинского дискурса освещается исследователями с различных аспектов. Так, Карасик В.И. в труде «Языковой круг: личность, концепты, дискурс» определяет медицинский дискурс как тип институционального дискурса, или дискурса, обслуживающего интересы, с одной стороны, агента института – врача, с другой – клиента института (пациента) [Карасик 2002: 239]. Маджаева С.И. под медицинским дискурсом понимает «акт речемышления, включающий в себя процесс ввода знаний о заболеваниях, явлениях, с ними связанных, их свойствах и качествах» [Маджаева 2015]. Шуравина Л.С., вслед за Карасиком В.И. понимает медицинский дискурс как тип институционального дискурса, где основными участниками являются врач-пациент, но добавляет, что также в нем могут принимать участие родственники пациента, младшие медицинские сотрудники. *Целью является оказание больному медицинской помощи* [Шуравина 2013]. На наш взгляд, именно определение конкретной цели коммуникации является основным критерием, по которому можно отнести исследуемый вид дискурса к тому или иному типу. Поэтому цель помощи больному будем считать центральным компонентом профессионального медицинского дискурса.



Рис. 1. Участники медицинского дискурса по степени удаленности от его основного объекта – пациента.

Здесь важным видится уточнить, что в медицинском дискурсе могут принимать участие не только его центральные (врач, пациент, медсестры) либо периферические компоненты (родственники пациента), но и случайные участники, косвенно вовлеченные в процесс оказания помощи больному (фармакологические компании). Подобное смешение ставит вопрос о более четком определении медицинского дискурса как профессионального институционального вида дискурса. Поэтому представляется необходимым охарактеризовать современное состояние медицинского дискурса с позиции его использования применительно к различным группам участников (см. рис.1).

На рисунке 1 представлена схема взаимодействия агентов медицинской деятельности (врач, родственники пациента, иные лица) с клиентом (пациентом) по степени удаленности от клиента. Таким образом, чем дальше позиция агент от клиента, тем в меньшей степени агент сотрудничает с конкретно взятым пациентом, вплоть до отсутствия с ним полной коммуникации. Медицинский дискурс в таком случае имеет опосредованную форму.

3. Традиционный медицинский дискурс

Итак, основными участниками медицинского дискурса являются врач и пациент, а также медицинские сотрудники разных иерархических ступеней (врач – медсестра, опытный врач – ординатор). Лечащий врач, медсестра непосредственно участвуют в лечебных мероприятиях конкретного пациента. В ряде случаев медицинский дискурс включает в себя, помимо врача либо пациента, участие иных лиц и структур (врач– родственники пациента, врач – правоохранительные органы, преподаватели учебных курсов в медицинских институтах, работники рекламы, фармакологические компании и пр.). Вышеперечисленные группы лиц не участвуют напрямую в лечебных мероприятиях, но в определенной мере связаны с лечением конкретного пациента. Наконец, наиболее удаленные группы не имеют дела с конкретным пациентом, однако их основная деятельность направлена на поддержание и улучшение уровня общественного состояния здоровья. Следует отметить, что указанная цель медицинского дискурса – оказание больному медицинской помощи – сохраняется для каждой группы участников коммуникации.

Содержание медицинского дискурса определяется участниками коммуникации. Так, для коммуникации в диаде «врач-пациент» в первую очередь не характерно обилие медицинских терминов, что объясняется, с одной стороны, стремлением врача облегчить понимание пациентом его состояния. С другой же стороны врачом явно демонстрируется желание сохранить

закрытость, сакральность профессии и не вводить в нее «непосвященных» что часто выражается, например, фразой «Вы что, врач?» на неудобный ему вопрос или замечание пациента. Врачом используются речевые конструкции, демонстрирующие его доминирующее положение (управление диалогом, постановка вопросов пациенту, рекомендации, своего рода угрозы «во благо пациента», отвлечение внимания детей для выполнения болезненных манипуляций «это не больно, как комарик укусил»).

Неравность статусов врач-пациент в медицинском дискурсе вполне оправданна, т. к. успешное лечение пациента возможно лишь при полном доверии пациентом врачу, и, как следствие, добровольном подчинении пациентом своей воли воле врача. Для создания подобного рода отношений между врачом и пациентом исторически сложилась особая модель поведения врачей, коммуникативные приемы, невербальные знаки отличия врачей от остальных лиц, непрямых к медицине (белые халаты, знак красного креста, печати врачей и пр.) [Карасик 2002: 239].

Важной характеристикой устного медицинского дискурса, имеющего место между врачом и пациентом, является наличие в нем компонентов суггестивности. В своем исследовании о суггестивности медицинского дискурса Гончаренко Н.В. этот факт объясняет тем, что для проведения лечения врачу важно укрепить свой авторитет в глазах пациента через внушение пациенту необходимых врачу идей, ярких образов, максимально повлиять на выбор лечения пациента в пользу того, что рекомендуется врачом [Гончаренко 2008].

Непосредственно медицинский язык в виде употребления сложных медицинских терминов, описания патологических процессов в коммуникации врач-пациент используется дозированно, в той мере, которую способен понять пациент.

Напротив, медицинский дискурс в паре врач-врач характеризуется терминологической насыщенностью, как в родном языке, так и употреблением терминов латинского языка при ведении медицинской документации (выписки лечебных рецептов, составление истории болезни). Существуют специальные схемы, по которым составляется тот или иной медицинский документ: медицинский рецепт, справка, история болезни, разнообразные журналы регистраций состояния больных, проведенных лечебных манипуляций, листы учетов, направления и пр.

Медицинский дискурс в диаде старший медицинский сотрудник-младший медицинский сотрудник характеризуется наличием субординации: авторитетное положение старшего сотрудника по отношению к младшему, что

выражается подчинением ему младшего сотрудника, выполнением указаний старшего сотрудника.

Итак, традиционный медицинский дискурс характеризуется ритуальностью, преемственностью, иерархичностью, наличием собственного терминологического аппарата, своеобразного медицинского языка, этического кодекса медицинского работника. Его формирование продолжалось столетиями, в результате чего сложились стереотипные модели поведения медицинского работника, влияющие на реализацию дискурса.

4. Медицинский дискурс в сетевом пространстве

Уникальной формой медицинского дискурса является дискурс посредством сети интернет. Медицинский сетевой дискурс охватывает многообразные формы и жанры текстов, новейшие формы коммуникативных практик, ориентированных на определенную группу пользователей, нередко вовлекает в себя и случайных пользователей, которые невольно становятся ее участниками. Видится целесообразным систематизировать медицинскую коммуникацию, реализуемую с помощью цифровых технологий, сообразно ее участвующим сторонам.

Учебный медицинский дискурс

Учебный медицинский дискурс, используемый в высших учебных заведениях при подготовке специалистов медицинского профиля, может быть отнесен к традиционному медицинскому дискурсу лишь опосредованно, т.к. основной ее участник – пациент – на начальных этапах обучения отсутствует. Однако медицинский терминологический аппарат, невербальные знаки отличия врача, специальная научная медицинская информация коммуникантами используется.

За последние пару десятилетий цифровые и интернет-возможности уверенно вошли в мировую медицину, адаптируя и трансформируя ее к требованиям современного общества. Эта тенденция проявляет себя уже в период обучения студента медицинского вуза, который все больше специальной информации получает через использование цифровых технологий. К примеру, проведение учебных экспериментов на животных традиционно выполнялись на живом организме. Теперь же сторонники защиты прав животных призывают к гуманному отношению и предлагают высшим учебным заведениям использовать видеоматериалы для проведения подобных занятий в форме просмотра учебного видеофильма. Целью такой тенденции является максимальная «заочная» тренировка медицинских навыков с исключением болезненных и затратных мероприятий с участием животных. Впрочем,

отношение опытных врачей и преподавателей к этой практике скорее консервативное, прослеживается нежелание исключать малопривлекательный вид работы из учебных программ, что аргументировано необходимостью получения подобного опыта работы для будущего врача. Специалистами видится необходимым сохранение традиционных способов подготовки медицинского работника, однако же введение новых технологий в процесс обучения приветствуется [Чиркова 2020]. Так, видеоматериалы, презентации, короткие ролики все чаще используются в медицинских институтах на практических занятиях, где демонстрируется проведение разнообразных медицинских техник, практических манипуляций с больным, хирургических операций и пр., и тем самым вымещается выполнение болезненного вмешательства в организм животного и человека. Кроме того, существуют специальные компьютерные программы-симуляторы, разработанные для студентов медицинских вузов старших курсов, на базе которых студент тренируется проводить прием виртуального больного, выполнять хирургические операции, осуществлять различные медицинские манипуляции без прямого участия пациента. За рубежом для подготовки будущего врача используются ролевые компьютерные игры как средство обучения постановке диагноза, хирургическим навыкам [Чиркова 2020].

Цифровые технологии, входя в учебное пространство, меняют внутри него способы коммуникации врача-наставника и студента-медика. С одной стороны, интернет-ресурсы предоставляют будущему врачу безграничные возможности в поиске учебной медицинской информации, с другой стороны, настоящий, живой опыт коммуникации с реальным пациентом сокращается. Этому способствовала ситуация с пандемией ковид-19 и вынужденными социальными ограничениями. Выход из режима работы онлайн был длительным и сопряженным с рядом трудностей для студентов, в числе которых – нежелание переходить вновь в энергозатратный процесс работы и учебы оффлайн. Тем не менее, современные преподаватели медицинских учебных заведений стремятся совмещать в своей работе традиционный, практический и инновационный, цифровой подходы к преподаванию в подготовке медицинского специалиста.

Коммерческий медицинский дискурс

Растущая коммерциализация медицинской деятельности, основное руководство которой в недалеком прошлом в нашем государстве являлось прерогативой государственной власти, в настоящее время задает новый путь, вводит новые правила для реализации предлагаемых медицинских услуг. В свою очередь, это меняет способы коммуникации, вводит в нее новых участников, расширяет возможности встречи поставщика услуг, агента

дискурса и потенциального клиента – врача и пациента, во многом благодаря интернету, предлагающему с каждым годом все более разнообразные варианты сотрудничества в медицинской сфере.

Так, для интернет-пользователей с проблемой здоровья существуют тематические интернет-площадки, форумы, консультационные сайты, где возможно обсудить в режиме онлайн свою ситуацию с посетителем, имеющим похожую проблему. Ряд интернет-сообществ, не посвященных собственно медицинским проблемам, содержит дискуссии пользователей на медицинские темы. Отзывы и комментарии на официальных сайтах государственных и коммерческих лечебных учреждений, оставленные теми пациентами, которые имели опыт обращения в соответствующие учреждения, позволяет будущим пациентам составить свое мнение о больнице, поликлинике, медицинском центре.

Инновационные цифровые технологии позволяют перевести коммуникацию врач-пациент в новые формы на специализированных интернет-площадках, среди которых медицинские чат-боты, сайты частных врачей общей практики, паблики и блоги врачей в социальных сетях и на видеохостингах. Удобством для пациента является многообразие информации по интересующему его вопросу и возможность сравнивать множество примеров самых разнообразных медицинских ситуаций, включая узкоспециализированные и редкие вопросы, и находить подходящее лично ему решение.

Отличительной особенностью медицинской коммуникации в сетевом пространстве является то, что ее цель в большей степени заключена в продвижении товаров и услуг медицинского назначения, чем при традиционном способе коммуникации. Исследователями отмечается тенденция к медиализации общества – проникновение отдельных черт медицинского дискурса в форме медицинской терминологии, обсуждения болезней, медицинских препаратов и пр. во все большее количество областей социальной жизни, напрямую не связанных с медициной: политику, экономику, культуру и пр. [Макарова 2015; Рассказов 2016]. Характерны статьи и тексты публицистической, просветительской, рекламной направленности, адресованные потенциальным клиентам (пациентам), которые охватывают наиболее актуальные для общества проблемы климата, экологии, расстройства здоровья, лечения детей и пр. В подобной форме коммуникации медицинский дискурс тесно переплетается с коммерческим дискурсом. Здесь нельзя однозначно утверждать, что коммерческий дискурс вымещает медицинский, однако именно на цифровых площадках наиболее явно проявляется коммерческая цель коммуникации. Ниже представлена рисунок,

демонстрирующий взаимопроникновение коммерческого и медицинского дискурсов на базе коммуникативных площадок в интернет-пространстве:

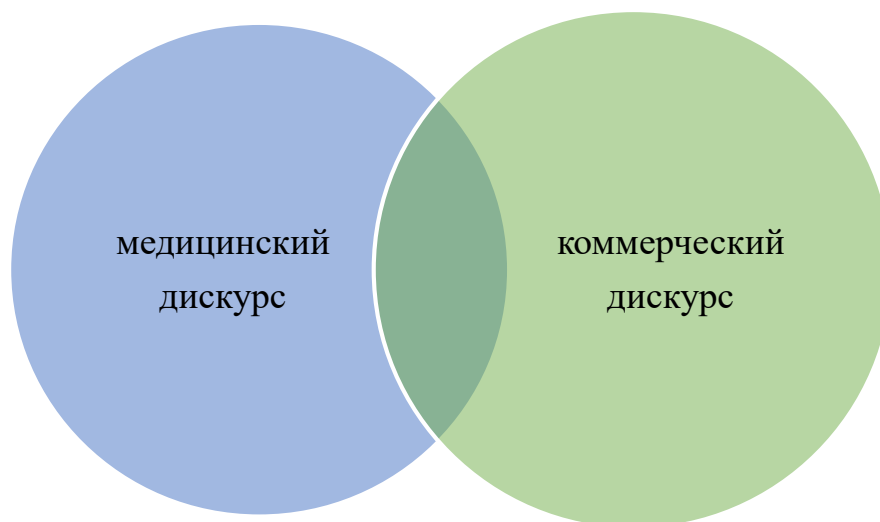


Рис. 2. Взаимопроникновение медицинского и коммерческого дискурсов в интернет-пространстве.

Таким образом, в настоящее время существуют разнообразные возможности организации медицинской помощи, улучшения медицинского образования, встречи поставщика и потребителя медицинских услуг посредством интернет-пространства. Следствием последнего является то, что в медицинский дискурс вливается иной вид дискурса – коммерческий, влияющий, в свою очередь, на расширение функциональности дискурса: добавляется коммерческая цель коммуникации.

5. Заключение

На сегодняшний день медицинский дискурс в той или иной мере может присутствовать в разнообразных сферах человеческой деятельности, прямо или косвенно затрагивающих тему здоровья и жизни человека, его физического и психического благополучия. Медикализация способствует, с одной стороны, просвещению общества в сфере медицины, с другой стороны, стиранию границ между врачом и пациентом, которые выстраивались эпохами, и, как следствие, потерей медицинским работником своего сакрального статуса в глазах пациента. Цифровое пространство как площадка для реализации коммерческих медицинских услуг неизбежно влияет на современный имидж врача. Тем не менее, кажется необходимым организовывать современный тип общения врача и пациента таким образом, при котором наилучшим способом будет реализована ключевая задача врача – помощь больному.

Литература

Богатикова Е.П., Каменева А.Д. Коммуникативные особенности сетевого медицинского дискурса // Проблемы романо-германской филологии, педагогики и методики преподавания иностранных языков. 2022. №18. С. 14-19.

Гончаренко Н. В. Суггестивность медицинского дискурса // Известия ВГПУ. 2008. №2. С. 1-5.

Гусева И. И., Спиридонова Е. П. Медицинский дискурс в ракурсе социального конструктивизма // Манускрипт. 2021. №9. С. 1861-1865.

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

Маджаева С. И. Специфика медицинских терминов в медицинском дискурсе // Научный результат. Вопросы теоретической и прикладной лингвистики. 2015. №3. С. 27-35.

Макарова О. С. Лингвистический аспект медиализации: постановка проблемы // Ученые записки НовГУ. 2015. №2 (2). С. 1-3.

Рассказов Л. Д. Медиализация общества: философский анализ актуальных кризисных явлений // The Newman in Foreign policy. 2016. №33 (77). С. 1-7.

Чиркова В. М. Современные технологии в медицинском образовании как средство обучения студентов нового поколения // КНЖ. 2020. №1 (30). С. 40-42.

Шамне Н. Л., Шишкина Е. В. Репрезентация доверия в медицинском рекламном дискурсе // Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание. 2021. №5. С. 167-174.

Шуравина Л. С. Медицинский дискурс как тип институционального дискурса // Вестник ЧелГУ. 2013. №37 (328). С. 65-67.

НЕМЕЦКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ДИСКУРС

Кутимская А.Ю., Григорьева В.С.

В современной лингвистике до сегодняшнего дня не существует однозначного определения дискурса. Л.В. Щерба определял его как «совокупность всего говоримого и понимаемого в конкретной обстановке в ту или другую эпоху жизни данной общественной группы» [Щерба 2004]. По мнению Н.Д. Арутюновой, «дискурс есть речевая практика, направленная на понимание участниками коммуникации смысла контекста и условий, в которых создается текст с определенными языковыми единицами» [Арутюнова 1999:

136]. В когнитивной лингвистике дискурс определяется более широко и рассматривается как основной элемент языкового познания и коммуникации, как когнитивный механизм, связывающий язык, мышление и контекст в процессе общения и понимания. Дискурс включает в себя понятия, концепты, фреймы, метафоры и другие когнитивные средства, которые используются для выражения и структурирования мышления и коммуникации. Он представляет собой организованный когнитивный процесс, который объединяет содержание высказываний и их аргументацию в единый контекст.

Другими словами, дискурс включает концептуальные структуры, которые формируют основу нашего понимания и составляют смысловые рамки, на основании которых мы интерпретируем информацию, общаемся и взаимодействуем. Дискурс в когнитивной лингвистике обобщает также идеи о продвижении определенных когнитивных фреймов и метафор, которые влияют на способ мышления и коммуникации. Например, экономический дискурс могут представлять фреймы, связанные с рынком, спросом и предложением, которые влияют на наше восприятие экономических процессов. Важно отметить, что когнитивная лингвистика изучает дискурс не только на уровне отдельных предложений, но и на уровне когнитивных идеологий, культурных фреймов и социокультурного контекста, которые определяют и ограничивают наше мышление и коммуникацию. Таким образом, в когнитивной лингвистике дискурс рассматривается как когнитивный механизм, который объединяет язык, мышление и контекст в процессе коммуникации и понимания. Он включает в себя понятия, концепты, фреймы и метафоры, которые служат основой для общения и понимания мира в рамках когнитивного подхода.

Экономический дискурс – это область изучения, которая фокусируется на языковых высказываниях и коммуникации, связанных с экономикой и бизнесом. Он исследует влияние языка и взаимоотношения участников процесса общения на экономические процессы. В рамках экономического дискурса исследуются различные типы текстов и коммуникативные акты, связанные с экономикой, такие как деловые переговоры, пресс-конференции, экономические отчеты, реклама и другие важные для данной области человеческой деятельности составляющие. Анализируются их языковые особенности, структура, специфические лексические и грамматические конструкции, используемые этикетки и жанровые ожидания. Исследования экономического дискурса включают в себя следующие аспекты:

1. Семантика и лексикология. Изучение экономического дискурса включает в себя анализ специфической терминологии и лексических конструкций, используемых в рамках экономической коммуникации. Анализируются значения, коннотации и употребление экономических

терминов, а также их влияние на понимание и оценку экономических концепций (см., например: [Бородулина, Ильина, Макеева 2020]).

2. Прагматика и риторика. Исследование экономического дискурса также содержит в себе анализ коммуникативных стратегий, таких как аргументация, убеждение, манипуляция и представление информации. Исследователи изучают то, как экономический дискурс используется для достижения целей, воздействия на аудиторию и формирования определенных представлений об экономике и бизнесе.

3. Контекст и социальная сфера. Исследование экономического дискурса учитывает контекстуальные факторы, такие как социальные, политические и экономические условия, которые влияют на языковую коммуникацию. Оно также анализирует роль власти, идеологии и социальной доминации в экономическом дискурсе.

4. Исторический и сравнительный анализ. Исследования экономического дискурса могут также включать в себя изучение исторического развития экономической коммуникации и сравнительный анализ экономических дискурсов различных стран и культур. Научная проработка экономического дискурса имеет практическую значимость для бизнеса, политики и общества в целом. Она помогает понять, как языковая коммуникация влияет на экономическое поведение, принятие решений и рыночную динамику, а также может помогать в эффективном использовании языка и коммуникации. Изучение экономического дискурса имеет долгую историю развития, и его методологические подходы продолжают совершенствоваться.

1. Изучение экономического дискурса началось в конце XIX – начале XX века, в тот момент, когда экономика становится одной из важнейших социальных наук. В это время анализ экономического языка и коммуникации был в основном связан с общей и политической экономикой.

2. Структурализм и лингвистический поворот. В середине XX века структурализм и лингвистический поворот влияли на изучение экономического дискурса. В поле зрения ученых попали язык и его роль в конструировании экономических понятий, категорий и представлений. Экономический дискурс рассматривался с точки зрения семантики, прагматики и лексико-грамматического анализа.

3. Дискурсивный поворот. В конце XX века и начале XXI века произошел дискурсивный поворот в изучении экономического дискурса. Были разработаны подходы, основанные на постструктурализме, критической дискурсивной аналитике и социолингвистике. Ученые стали интересоваться

социокультурными аспектами экономического дискурса, включая власть, идеологию, социальные неравенства и репрезентацию.

4. Когнитивный поворот. В рамках когнитивной лингвистики и когнитивных наук произошел когнитивный поворот в изучении экономического дискурса. Современные исследователи интересуются когнитивными механизмами, которые лежат в основе экономического мышления и коммуникации, включая использование метафор, метонимии, концептов и фреймов. Например, изучение понятий, связанных с банковской сферой, помогает понять принципы и механизмы функционирования экономики, особенности финансовых инструментов и инвестиций, а также роль банков в различных аспектах жизни. Кроме того, изучение банковской терминологии может помочь понять социальные отношения и их влияние на экономику и общество в целом.

Изучение данной терминологической системы проходит в рамках антропоцентрической теории языка, способной «синтезировать достижения лингвистической науки различных направлений, исследовать процесс общения в наиболее полном объеме, от формирования и хранения информации, ее передачи, в основе которой лежат законы коммуникации, до извлечения смысла полученной информации на основе ее интерпретирующего потенциала и когнитивного контекста. Когнитивный контекст, включающий ментальные, психолингвистические, социально-культурные характеристики речевой коммуникации, свидетельствует о распределении когниции на все названные уровни» (см. подробнее: [Григорьева 2018: 87]). Концепты, используемые в немецком языке банковского дела, связаны с финансовыми операциями, услугами, инструментами, организациями и другими аспектами, которые относятся к банкам и банковской деятельности. Приведем примеры некоторых из наиболее распространенных концептов банковского дела в немецком языке:

1. KONTO (счет) – это основной концепт, используемый для обозначения банковского счета, на котором клиент может хранить деньги и проводить финансовые операции.

2. ÜBERWEISUNG (перевод) – это концепт, связанный с переводом денежных средств с одного банковского счета на другой.

3. KREDIT (кредит) – этот концепт используется для описания процесса предоставления финансовой поддержки или заемных средств клиентам банков.

4. ZINSEN (проценты) – это концепт, относящийся к процентным ставкам, которые банки устанавливают на свои финансовые продукты, такие как кредиты или сберегательные счета.

5. SICHERHEIT (безопасность) – этот концепт относится к мерам, предпринимаемым банками для обеспечения безопасности и защиты финансовых операций клиентов.

6. INVESTITION (инвестиции) – это концепт, связанный с вложением денежных средств в различные активы с целью получения прибыли или роста капитала.

7. GIROKONTO (расчетный счет) – это концепт, используемый для репрезентации банковского счета, предназначенного для повседневных финансовых операций, таких как оплата покупок и снятие наличных.

8. BÖRSE (фондовая биржа) – это концепт, относящийся к рынку акций и других финансовых инструментов, на котором происходят торги и инвестиционные операции.

В контексте банковской сферы концепты могут включать такие понятия, как: "банковский счет", "кредитные условия", "финансовый рынок", "риски и выплаты", "клиентское обслуживание" и другие. Концепты позволяют структурировать и организовывать знания о банковской деятельности и представляют собой базовые единицы смысла, на основе которых строится понимание и коммуникация в банковской сфере. Хранение знаний о банковской сфере на уровне концептов позволяет легко извлекать и использовать эти знания в различных ситуациях, а также обеспечивает гибкость и адаптивность в обработке информации.

Концептуальный подход к хранению и получению знаний позволяет более эффективно организовывать информацию и быстро находить связи и паттерны между различными аспектами банковской сферы. Применение концептов в изучении банковской сферы может основываться на когнитивных моделях и анализе специфических когнитивных механизмов и процессов. Например, когнитивные фреймы и схемы могут быть использованы для описания и структурирования концептуальных сетей в банковской сфере. Когнитивные модели также позволяют изучать взаимодействие концептов и их роли в решении задач и принятии решений в банковской деятельности. Использование концептов как основного средства хранения и получения знаний о банковской сфере позволяет более эффективно анализировать и интерпретировать информацию, а также способствует развитию более глубокого понимания банковских процессов и операций. Таким образом, репрезентация понятий банковской сферы служит источником знаний и улучшает понимание различных аспектов современного общества и его функционирования.

На коммуникацию и понимание в экономическом дискурсе могут оказывать влияние экстралингвистические факторы. Они могут включать в себя культурные, социальные и политические аспекты.

На сегодняшний день существуют различные исследования [Бачаева 2009; Кара-Мурза 2015; Лату 2015], касающиеся экстралингвистических факторов и различные их классификации. Мы придерживаемся мнения М.Н. Лату о том, что «некоторые экстралингвистические факторы могут быть справедливы в отношении определенных групп терминологической лексики, и даже конкретных терминов, а не большинства единиц терминологии» [Лату 2015: 128]. Выбор исследуемой терминосистемы определяется соответствующими экстралингвистическими факторами. Как показало проведенное исследование, для терминологической системы немецкого банковского дела характерны следующие:

1. *Научные, тематические и технологические знания*, требующие создания новых терминов для описания новых явлений и процессов. (О тематических знаниях см. подробнее: [Григорьева 2006]).

По замечанию Н.Н. Болдырева, «в любом познавательном процессе неизбежно выявляются две его стороны: статичная, отражающая определенные результаты (знания) и динамическая, связанная с самими мыслительными операциями, ведущими к достижению этих знаний, а также направленными на их интерпретацию или переосмысление» [Болдырев 2002: 8]. На примерах *Bargeld* (наличные деньги), *Kreditkarte* (кредитная карта) и *Plastikgeld* или *EC-Karte* (пластиковые деньги, электронные деньги, деньги на кредитной карте) можно наглядно увидеть, как эти термины взаимопроникают друг в друга и подвергаются переосмыслению. Термин *Kreditkarte* определяется как: «*von einem Unternehmen für Finanzierungen an eine kreditwürdige Person ausgegebene, äußerlich einer Scheckkarte ähnliche kleine Karte, mit der der Inhaber der Karte gegen Vorlage bargeldlose Zahlungen tätigen kann*». [Duden 1983: 738]. (Карта, выданная кредитной организацией кредитоспособному лицу, внешне напоминающая чековую книжку небольшая карта, с помощью которой владелец может совершать безналичные платежи по предъявлении). Это профессиональное слово, которое, несомненно, является основной частью банковской лексики, уже настолько вошло в повседневный язык, что ни один пользователь языка не воспринимает его как предметно-ориентированное, относящееся только к сфере банковского дела. Причина этого заключается в том, что произошло значительное увеличение использования этого современного платежного средства (платежной карты), причем наряду с термином *Plastikgeld* используются *EC-Karte* и *Scheckkarte*, однако частотность использования термина *Kreditkarte* гораздо выше, чем остальных. В языковой

практике действует правило, согласно которому чем чаще используется термин, тем больше вероятность того, что он войдет и в повседневный язык и закрепится в нём (что и произошло с термином *Kreditkarte*).

2. *Культурные и исторические знания, определяющие использование терминов в определенных областях жизни.* В средневековой Европе ростовщичество существовало в еврейской среде, так как христианам было запрещено брать проценты со сделок. Вплоть до начала XVIII-го века католическая церковь запрещала взимать проценты. Само слово ростовщик – *Wucher* (m.), (mhd. *wuocher*, ahd. *wuochar*) изначально обозначало фрукт или потомство, в дальнейшем в переносном смысле значение изменилось на «прирост, прибавление» [Duden 1983: 1455]. Очень рано это слово получило негативную окраску, которая показывала характер деятельности ростовщика: при займе денег ростовщик получал очень большие доходы. Само слово считается устаревшим, но все еще не исчезнувшим из употребления. Его иногда используют, когда говорят о высоких доходах, ценах, процентах. (*Das ist ja Wucher! – Это же грабеж!*).

В XII–XIII веках отдельным купцам начали выдавать *Wechsel*. Так называемые *Geldwechsler* (менялы) меняли деньги в различных местах и занимали деньги в различных валютах за проценты (*Pfand*) или залог (*Zins*). Так появилось так называемое банковское письмо – *Wechselbrief*, которое представляло собой краткосрочный кредит. Первые векселя были в обращении уже в XII веке в средневековой Италии. В настоящее время слово *Wechsel* используется в другом контексте: *Schuldschein, auf dem der Aussteller verspricht oder einen Dritten anweist, eine bestimmte Geldsumme zu einer bestimmten Zeit an eine bestimmte Person zu zahlen* [Duden 1983: 1421] – вексель, в котором эмитент обещает или поручает третьей стороне выплатить определенную сумму денег определенному лицу в определенное время.

3. *Политические и экономические знания, которые могут влиять на выбор терминов.* Например, в странах с разными языками могут использоваться разные термины для описания одного и того же понятия, что может создавать языковые барьеры в международном общении. Одним из важнейших источников пополнения немецкого словарного запаса в сфере банковской деятельности являются заимствования из иностранных языков. В то время как немецкий язык со времен средневековья был обогащен заимствованиями из латыни и итальянского, в XVII и XVIII веках большое влияние оказал французский. С XIX-го века и по настоящее время широко распространены заимствования из английского языка [Polenz 2011: 77]. На процесс заимствования из других европейских языков повлияло экономическое развитие Европы и историческая периодизация.

Заимствования из латинского языка:

Auktion – [лат.augere];

Brutto – [лат.brutus];

Debet, Debitor – [лат. debere];

Offerte, Referent – [лат.ferre];

Filiale – [лат.filia];

Netto – [лат.nitodus];

Import, Export, Transport – [лат.portare].

Заимствования из французского языка:

Usanse – [фр.usance];

Renommee – [фр.renommee];

Rentier – [фр.rentier];

Tarif – [tarif];

Emballage – [фр.emballage].

Для появления англицизмов в немецком языке банковского дела существует много причин. В основном этому послужили неязыковые обстоятельства (новая экономическая политика, ведущее положение Англии и США как промышленных и торговых держав), связанные с новыми социальными факторами экономические названия, такие как *Job*, *Manager*, *Investment* и др. Англо-американское влияние, естественно, распространилось и на банковское дело и финансовую политику (особенно после Второй мировой войны в связи с появлением американских банков в Германии), и с тех пор английский язык занял доминирующее положение в качестве важного средства коммуникации международных банковских учреждений.

Самые современные банковские технологии, реагирующие на новые требования современного банковского дела, не остаются без влияния на коммуникативное поведение, отношения партнеров по общению и на языковые средства коммуникации. В связи с распространением самых современных технологий в современном банковском языке появляется много новых слов, которые, как правило, носят международный характер:

Home Banking,

Internet-Banking,

Online-Banking,

das Internet-Depot,

Internet Bank-live,

Börsencrash,

Bankteam,

Bankclearing.

4. Социальные знания, профессиональные сообщества и общественное мнение могут влиять на выбор терминов и их распространение в социуме.

Внутренняя и внешняя коммуникация различаются, особенно на лексическом уровне. Внутренняя банковская коммуникация включает в себя все коммуникации между сотрудниками банка (возможно, других банков). Она отличается высокой степенью специализации и профессионализма, что предполагает высокую профессиональную компетентность двух партнеров по коммуникации и служит для обмена или передачи технической информации [Gläser1990: 97]. В сфере внешних коммуникаций снижается уровень специализации и профессионализма: на него в значительной степени влияют стратегии продаж, поскольку агрессивное использование инструмента банковских коммуникаций может положительно повлиять на рейтинг банка. Именно поэтому банковские учреждения придают все большее значение правильному подходу к своим клиентам, достаточному информированию и, таким образом, побуждению их к дальнейшему сотрудничеству. Банковское общение является отражением отношений между клиентами и банками. Среди задач банка, таких как оптимизация доходов и дальнейший рост, задача сделать банковский язык доступным и понятным для клиентов, занимает одно из первых мест.

Л. Hoffmann указывает на вертикальное членение специальных языков. При этом решающее значение имеет то, кто (пользователь языка), о чем (объект коммуникации) и как (способ выражения) общается. В качестве критериев определения могут применяться следующие четыре критерия, предложенные этим автором [Hoffmann 1983: 65]:

- уровень абстракции;
- внешняя форма речи;
- среда;
- партнер по общению.

В качестве подходящей стратификационной схемы для банковского языка можно было бы использовать трехуровневую схему, которая суммирует перечисленные выше характеристики следующим образом:

- 1-й уровень: язык науки (также: язык теории банковских экспертов);
- 2-й уровень: профессиональный разговорный язык;
- 3-я уровень: общение между банковскими служащими и клиентами.

На первом уровне между собой общаются специалисты банковского дела, студенты колледжей и университетов, интересующиеся денежной сферой. Они способны обсуждать абстрактные вещи, используя специализированные термины.

На втором уровне между собой общаются банковские эксперты и консультанты. Банковские клерки обмениваются друг с другом практическими знаниями на высоком уровне абстракции. В их языке много специализированной терминологии, внутрибанковских сокращений, символов и т.д.

На следующем уровне сотрудники банков используют жаргон в общении с клиентами банка по поводу конкретных банковских продуктов и процедур. Но в этом случае коммуникация скорее приближается к повседневной, возможно, граничит с ней, поскольку использование терминов должно быть существенно сокращено до устаревших терминов, сокращения должны быть заменены полными формами и т.д.

Л. Хофманн определяет профессиональное общение с когнитивно-коммуникативной точки зрения как «внешнее или внутреннее влияние систем знаний и когнитивных процессов, направленных извне или изнутри, мотивированных или стимулированных, направленных на профессиональные события или последовательности событий, которые приводят к изменению систем знаний у отдельного специалиста и в целых сообществах профессионалов» [Hoffmann 1983: 46].

5. *Коммуникативные знания*, такие как нужды и ожидания аудитории, которые могут влиять на выбор терминов и их понимание.

Банковская коммуникация в значительной степени формируется определенными фактическими условиями, из которых вытекают его основные характеристики: она носит предметный характер. Фактическое содержание, предназначенное для рассылки, в основном имеет двойкий характер: с одной стороны, информационный характер, который отражается, например, в банковских отчетах, заявках на открытие счета и договорах, банковских выписках и т.д., а, с другой стороны, рекламный характер, который встречается, например, в текстах, сопровождающих банковскую коммуникацию. Смысл коммуникации заключается и остается не только в том, чтобы фиксировать как можно более точные и соответствующие действительности конкретные области деятельности, но и в том, чтобы передавать клиентам уникальную информацию. Банки обслуживают самых разных клиентов – с одной стороны, это относительно небольшая группа профессиональных игроков, например, банковских служащих и биржевых трейдеров, но, с другой стороны, также значительное количество тех, кто не имеет более глубокого представления о финансовых операциях. Однако на практике представление информации чаще всего основывается на требованиях специалистов, в то время непрофессионалы не могут ее понять. Банковское общение привязано к конкретным ситуациям, связанным с действиями, и происходит в определенных местах. Традиционно оно происходит в кассе банка, напротив банковского служащего.

Заключение

Концепты и дискурс взаимосвязаны и являются ключевыми понятиями для языка и коммуникации. Концепты используются для организации и понимания мира вокруг. Дискурс – это более широкий термин, включающий в себя все формы коммуникации, такие как разговоры, письма, статьи, речи и т.д. Он связан с созданием и передачей значений и представлений через язык. Дискурс исследует, как язык используется для оперирования властью и выражения мыслей и идей. Таким образом, концепты и дискурс являются взаимосвязанными и важными понятиями для анализа языка и коммуникации.

Экономический дискурс связан с коммуникацией, информированием, влиянием на общественное мнение, разработкой теорий, принятием политических и экономических решений. Он играет важную роль в формировании политики и взаимодействии участников экономической сферы и общества. Поэтому дискурс экономики и связанные с ним концепты требуют дальнейшего серьезного изучения, которое позволит понять принципы конструирования смыслов и создания социальной реальности.

Литература

Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия, 1990. С. 136-137.

Бачаева С.Е. О некоторых аспектах изучения земледельческой терминологии в монгольских языках // Вестник Калмыцкого института гуманитарных исследований РАН. 2009. № 2. С. 85-87.

Болдырев Н.Н. Когнитивная семантика: курс лекций по англ. филологии. – 3. изд., стер. Тамбов: Изд-во ТГУ, 2002. 122 с.

Бородулина Н.Ю., Ильина И.Е., Макеева М.Н. Нравственно-этический потенциал языка бизнеса в метафорическом отражении картины мира // Вопросы современной науки и практики. Университет имени В.И.Вернадского. Тамбов: Тамбовский гос. техн. ун-т. 2020, №4 (78) С. 045-054.

Григорьева В.С. Тематическая организация диалогического дискурса // Язык. Текст. Дискурс. 2006. № 4. С. 151-156.

Григорьева В.С. Интегративность формата речевого взаимодействия в диалогическом дискурсе : дис. ...докт. филол. наук. Тамбов, 2018. 349 с.

Кара-Мурза Е.С. Экстралингвистические факторы формирования рекламы и ее направлений // Верхневолжский филологический вестник. 2015. №3. С. 92-99.

Лату М.Н. Экстралингвистические факторы терминологической номинации // Вестник КИГИ РАН. 2015. №3. С. 126-131.

Щерба Л.В. Языковая система и речевая деятельность. М.: Едиториал УРСС, 2004. 432 с.

Duden. Deutsches Universalwörterbuch A – Z. Mannheim, Wien, Zürich Bibliographisches Institut, 1983. 1504 S.

Gläser R. Fachsorten im Englischen // Forum für Fachsprachen Forschung. 1990. № 13. Tübingen: Narr. S. 93-99.

Hoffmann L. Kommunikationsmittel Fachsprache. Eine Einführung. Sammlung Akademie Verlag Sprache. 1987. № 44. Berlin. Akademie-Verlag. 308 S.

Polenz P. Deutsche Sprachgeschichte vom Spätmittelalter bis zur Gegenwart / Von Peter von Polenz. Berlin; New York: de Gruyter, 2011. 1684 S.

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ДИСКУРС ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ: ОТ ТЕРМИНОЛОГИИ К УБЕЖДЕНИЮ

Ильина И.Е., Морозова О.Н.

1. Введение

Исследования темы дискурса продолжают уже почти 50 лет, но популярность этой концепции, похоже, не уменьшается из-за ее неопределенного характера, что, прежде всего, связано с отсутствием четкой лежащей в ее основе теории.

Дискурсивная практика возникает и преобразуется в речевой практике говорящих. Для успешного поиска и классификации дискурсов важно четко понимать, что такое дискурсивная практика и ее основные характеристики, необходимые для ее изучения и анализа. Дискурсивная практика включает в себя использование языка и коммуникационных стратегий, которые формируют и влияют на дискурсы. Она может быть связана с областями деятельности, такими как политика, медиа, наука, образование и другие. Одним из подходов к классификации дискурсов является их разделение на основе функциональных характеристик. Например, можно выделить информационный дискурс, который передает фактическую информацию, аргументативный дискурс, который представляет аргументы и доказательства, который используется для осуществления действий или изменения реальности и является, по сути, перформативным дискурсом (см.: [Григорьева 2007: 57]). Кроме того, дискурсы могут быть классифицированы по их целям, структуре, стилю и контексту использования.

Важно отметить, что классификация дискурсов не является статичной и окончательной. С появлением новых социокультурных и технологических изменений появляются новые типы дискурсов, требующие дальнейшего исследования и классификации. Поэтому, для полного понимания дискурсивной реальности, необходимо продолжать исследования и развивать методы анализа дискурса.

Объектом проведенного исследования являются тексты, относящиеся к сфере рекламы косметических средств и медицинского дискурса.

Материалом послужили словарные статьи, содержащие описания косметической продукции, рекламные тексты, объявления.

Актуальность изучения дискурса красоты, представляющего собой разновидность институционального общения, заключается в возможности лингвистической диагностики и рассмотрения специфики профессиональной коммуникации, в границах которой актуализируются профессиональные знания, умения и навыки, аксиологические смыслы, правила и установки, направленные на адресатов дискурса красоты.

Его **целью** является выявление наиболее часто встречающихся категорий слов, видов и функций оценочных лингвистических приемов; установление связи косметологического дискурса с рекламным и медицинским.

В соответствии с поставленной целью поставлены следующие **задачи**:

- 1) дать характеристику понятия дискурс;
- 2) рассмотреть дискурсивные практики красоты;
- 3) проанализировать лексические свойства косметологического дискурса;
- 4) выявить наиболее часто встречающиеся категории слов, виды и функции оценочных лингвистических приемов;
- 5) установить связь рекламного косметологического дискурса и медицинским.

Для решения поставленных задач в работе были использованы такие исследовательские **методы** и приемы анализа, как: метод теоретического анализа научных концепций и подходов, метод дефиниционного анализа, методы концептуального и дискурс-анализа, метод контекстуального анализа.

Теоретической базой проведенного научного исследования являются фундаментальные труды по:

- теории языка [Арутюнова 2002; Болдырев 2014],
- общему языкознанию [Кодухов 1974; Вендина 2002; Гречко 2003],
- стилистике рекламного текста [Детинкина 2006, 2009; Григорьева 2020],
- когнитивным исследованиям дискурса [Кибрик 1994; Григорьева 2015;

Дискурсивные практики современной институциональной коммуникации 2015; Болдырев 2018].

2. Профессиональный дискурс и реклама в индустрии красоты

Практика – это деятельность, которую люди выполняют, чтобы изменить материальный мир и общество, а также для получения опыта. Она включает в себя применение различных навыков и методов работы, а также занятия, которые помогают развить опыт и умения в определенной области. Как и все практики, дискурсивная практика определяется как деятельность и социальный опыт, полученный посредством непосредственного наблюдения. Дискурсивная практика может интерпретироваться под разными углами в контексте нескольких методологических подходов через дисциплинарную призму. Во-первых, она является неотъемлемой частью социальной практики, определяющей эволюцию общественной жизни. Во-вторых, она определяет методы производства, интерпретации и восприятия текстов в определенном культурном контексте. В этом контексте также проводится анализ синтаксических конструкций, метафорических моделей, эвфемизации и деэвфемизации, а также разных языковых приемов. Рассмотрение дискурсивной практики обычно концентрируется на применении существующих дискурсов и жанров авторами текстов при их создании, а также на том, как реципиенты текстов используют свою коммуникативную компетентность при их восприятии и интерпретации (см., например: [Карасик 2015]). Это позволяет лучше понять, каким образом тексты влияют на общественное мнение, формируют определенные представления и конструкты в сознании людей. Однако дискурсивная практика не ограничивается только текстами. Она также включает в себя устную коммуникацию, невербальные выражения и другие формы общения, которые влияют на взаимодействие и восприятие информации.

Например, в политическом дискурсе особое внимание уделяется риторике и манере выступления, которые могут повлиять на восприятие и понимание политических идей. Дискурсивная практика также не является статичной, она постоянно развивается и изменяется в соответствии с социокультурными и политическими изменениями. Новые технологии и средства коммуникации также оказывают влияние на дискурсивную практику, создавая новые возможности и вызовы для коммуникации и восприятия информации. Итак, дискурсивная практика является важным аспектом нашей жизни, она помогает нам взаимодействовать, понимать и интерпретировать информацию, а также формировать наше сознание и представления о мире. Понятие дискурсивной практики позволяет нам более осознанно и критически подходить к анализу текстов и коммуникации в целом.

Дискурсивная практика представляет собой общую тенденцию людей вести себя похожим образом в различных ситуациях, особенно в аспекте речи. Культурные особенности и социальные нормы могут влиять на способ выражения определенных значений и идей. Например, в русской культуре принято не говорить прямо о финансовых ограничениях. Вместо этого используются косвенные тактики, такие как эвфемизация, чтобы позиционировать недорогие товары и услуги в рекламе. Дискурсивные практики — это динамичная сущность, которая меняется в ответ на социальные, экономические и культурные влияния. Новые коммуникативные каналы и носители информации, такие как SMS-сообщения или реклама на транспорте, скамейках или в лифтах, также влияют на формирование новых дискурсивных практик. Примером обновления "дискурса улицы" может служить рекламная компания питьевой воды. Слоганы о воде появились на крышах зданий, в подземных переходах, на дверях общественного транспорта. Это пример того, как изменение коммуникативных каналов и носителей информации может влиять на дискурсивные практики. Аналогичным образом, изменение модальности может сильно повлиять на дискурсивные практики. Дискурс не является статичной средой. Обзор материала выявляет множество дискурсивных изменений, которые обнаруживаются на разных уровнях нашей повседневной жизни. Таким образом, дискурсивная практика является динамичной и изменчивой структурой, которая формируется под влиянием различных факторов. Новые коммуникативные каналы, изменение дискурса и социокультурные особенности оказывают влияние на способы выражения и взаимодействия в речи. Понимание этих динамических процессов помогает нам лучше понять и анализировать дискурсивные практики, которые формируют нашу коммуникацию. В данной институциональной сфере появляются коммуникативные стратегии увещевания и совета, которые не являются типичными для данного типа дискурса. Эти дискурсивные феномены воспринимаются как внешние и отличные от основного дискурса, их можно охарактеризовать понятием интердискурсивности.

Не менее важным параметром для характеристики современных дискурсивных практик является интеркодовость, которая сочетает различные семиотические системы в конкретном виде дискурса. Наличие интеркодирования следует из разнородности текста на уровне его формы, что обусловлено комбинацией различных семиотических систем, например вербальной и невербальной, из-за чего и возникает разнородность.

Интеркодирование проявляется в наименованиях, рекламе и объявлениях, где можно комбинировать различные системы знаков независимо от языка. На сегодняшний день выделяются несколько источников заимствований среди

новых дискурсивных практик. К ним относятся, в первую очередь, буквенно-пиктографические системы, где одна из букв заменяется пиктограммой.

Например, кафе «Чайковский», где буква В заменена изображением скрипичного ключа.



Рис. 1. Буквенно-пиктографическая замена музыкальным знаком

Супермаркет «Чудодей», где буква О заменена изображением.



Рис. 2. Буквенно-пиктографическая замена схематическим изображением

Магазин «Мандарин», где буква Д заменена долькой мандарина, а буква Р кусочком мандарина.



Рис. 3. Буквенно-пиктографическая замена рисунком

Источниками заимствования могут быть гетерографические системы, такие как числовые системы, телефонные коды и компьютерные коды. Магазин «Виллок.Net», где готовят и доставляют суши, роллы.



Рис. 4. Буквенно-пиктографическая замена компьютерным кодом

Название магазина компьютерной техники «www.Ваш магазин.ru».



Рис. 5. Буквенно-пиктографическая замена доменом

Таким образом, новые дискурсивные практики включают в себя интердискурсивность и интеркодность, а также заимствования из различных систем, таких как пиктограммы, правила дорожного движения, числовые и компьютерные коды. Эти явления обогащают дискурс и создают новые способы коммуникации.

Рекламный дискурс создает лингвокультурную общность внутри конкретного рекламного дискурса, в результате чего создается уникальный мир, различающийся языковыми, этнокультурными и социальными характеристиками. Современные рекламные дискурсы актуализируются и

модифицируются с помощью конкретных норм и стандартов, существующих в определенном языковом сообществе, и в дальнейшем совершенствуются под влиянием дискурсов и их модификаций.

Рассмотрим данное явление на примере дискурсивной практики рекламы косметических средств, обратим внимание на ее социокультурные и языковые особенности. Дискурсивная практика этого вида относится к рекламному дискурсу, целью которого является продвижение товаров. Целевой аудиторией этого продукта обычно являются женщины, что приводит к возможности индивидуализированного диалога, о чем свидетельствуют методы диалогизации (*Твое лицо – твое дело! Получите кожу, которую хотите почувствовать! Для всех возрастов, всех рас, для всех девочек!*). Тон коммуникации может быть побудительным, который присущ рекламному дискурсу (*Sale! Последняя цена! До 50%!*), или нейтральным, передающимся через дополнительную и/или познавательную информацию и имплицитно отражающий воздействующую функцию текста (Органическая косметика «*Organic Зеленая косметика ЕСО*», на странице которой представлены овощи и фрукты).

Работа косметолога непосредственно связана с устранением дефектов кожи и улучшением ее внешнего вида, всевозможные сайты, странички в соцсетях – это идеальные места для продвижения косметологических услуг, следовательно, данная специализация врачей активно участвует в рекламном дискурсе. Так как рекламные тексты имеют определенную цель – продать услуги и товары, авторы используют приемы речевого воздействия на адресата. Это проявляется в гиперболизации ценности внешней привлекательности: *“ты женщина, а значит заслуживаешь самого лучшего. Стань роскошной!”*

Для рекламного дискурса характерно осмысление красоты не как дара при рождении, а как результата каждодневного ухода: *“24 дня профессиональных процедур преобразят вашу кожу”*; *“улучшить контуры, добавить объем, исправить асимметрию, а иногда и избавиться от ямочки или складки – все это возможно”*.

В рекламном дискурсе обнаруживается связь концепта КРАСОТА со следующими концептами:

1) ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ ЭМОЦИИ – УДОВОЛЬСТВИЕ, ВДОХНОВЕНИЕ: *“Чистая кожа – символ вдохновения, совместными усилиями можно вылечить акне любой стадии и наслаждаться безупречной кожей”*, *“красивая кожа – источник вдохновения”*.

2) МОЛОДОСТЬ: *“сияющая увлажненная кожа без преждевременного старения”*, *“лицо и тело ответят Вам благодарностью и красотой, потому*

что Здоровье и Молодость – наш капитал”; “пилинг PRX- T33 – это революционный метод омоложения кожи”.

3) ЭТАЛОН, ИДЕАЛ: *“крем-маска для контура глаз скрывает несовершенства”; “мягкое отшелушивание и обновление кожи для идеального макияжа”.*

4) ЗДОРОВЬЕ, БЕЗОПАСНОСТЬ, КОМФОРТ: *“космецевтика DMK глубоко работает с кожей, а не просто маскирует дефекты”; “Dermadrop – безинъекционная мезотерапия, доставляет витамины и гиалуроновую кислоту, не травмируя кожу”; “процедура Doublet безопасна и эффективна”.*

5) ЕСТЕСТВЕННОСТЬ И ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬ: *“результат – молодая здоровая кожа, сияющая естественной красотой”, «косметология – это когда женщина умылась, а красота осталась”.*

Таким образом, содержание концепта КРАСОТА несколько меняется в зависимости от того, в каком дискурсе он функционирует. В медицинском дискурсе красота ассоциируется с соответствием норме и отсутствием патологий, а в рекламном дискурсе – с молодостью и идеалом. Также нельзя не отметить разные способы реализации концепта в речи: медицинский дискурс активно использует научную медицинскую терминологию, в то время как в рекламном дискурсе наблюдается применение речевого воздействия с помощью эмоционально окрашенной лексики, а также слова с оценочным компонентом значения, намеренное упрощение медицинских терминов.

Рекламный, журналистский и научный дискурс взаимодействуют друг с другом в данной дискурсивной практике, в которой их собственные слова используются для информирования и продвижения потребительских расходов и рекламы.

1. Используется лексика из рекламного дискурса: *специальные низкие цены, распродажа, отличное качество, отличная цена, единственное в своем роде, отличное предложение, эксклюзивное предложение, супервыгода, суперраспродажа, удачные покупки, суперпредложение, уход, увлажнение, питание, чистота, долговечность, успокаивающий, против пятен, разглаживание морщин, апельсиновая корка, челюсти, складка горечи, гусиные лапки, растяжки, целлюлит, темные круги под глазами, пилинг, варикозное расширение вен, Долина слез, носогубная складка, лечение растяжек с помощью карбокситерапии (инъекций угольного газа), подтяжка внутренней части лица, продольное уменьшение мимических морщин, нижняя блефаропластика без рубцов, подтяжка кожи и восстановление дермы, увеличение объема с помощью инъекций гиалуроновой кислоты, коррекция птоза, медицинская ринопластика, периокальные морщины, омоложение, удаление опухолей кожи.*

Косметические средства: *ночные, дневные кремы, кремы для области вокруг глаз, кремы для губ, средства против морщин, масла для ухода, эмульгатор, маски для лица, скрабы, антиоксидант, молочко для тела, тоник, дезодорант, средства против прыщей, против растяжек.*

Ингредиенты косметических средств: *трипептид, нефтепродукты, нефтехимия, вазелин, силиконы, полиэтилен, гликоль, сульфат натрия.*

Распространенные прилагательные: *безвредный, вяжущий, пенообразующий, смягчающий, освежающий, смягчающий, ненасыщенный, отшелушивающий, осветляющий, увлажняющий, кератолитический, поверхностно-активное, разглаживающий, сияющий, ультраэффективный.*

Часто используется экспрессивная оценочная лексика, как положительная, так и отрицательная. Красота женщины, пользующейся косметикой, проявляется через такие лексемы: *совершенная, нереальная, сногшибательная, обворожительная, идеальная* и т.д.

Большинство элементов, используемых в дискурсивной практике красоты, уже известны постоянным покупателям, но в рекламе используется повседневный язык, понятный большинству, а термины используются лишь дополнительно.

Для описания косметической продукции большое место занимают заимствования, прежде всего из английского языка: *Derma Balance, Care, Anti Aging, Cell Energy, Universal Face Care* и другие.

Проанализированные лексемы разделены на группы, которые были отнесены к различным лексическим единицам и могли быть разделены на функциональные тематические группы, связанные с аргументами, с использованием лексической единицы по их выбору.

- кожные проблемы: *жирный блеск кожи, раздражение кожи, покраснение, гиперчувствительный, морщины, воспаление, повреждения кожи.*

- воздействие косметических средств: *выведение шлаков, регенерация, обновление кожи, активизация, стимулирование;*

- значимость и избирательность косметической продукции: *жизненно важная, люксовая, высшего класса, высокоэффективная;*

- ожидаемый эффект: *повышение эластичности, уменьшение пор, успокаивающий эффект, охлаждающее действие, уход за кожей.*

Лексику, вызывающую положительные эмоции у покупателя, можно условно разделить на несколько классов: благодаря эффективности применения, эксклюзивности косметики данной фирмы, наличию определенных компонентов, ее натуральности, способностью изменить состояние кожи. Часто используются такие термины как: *«натуральные морские экстракты», «высококачественная эксклюзивная косметика»,*

«оптимально подходящий к любому типу кожи», «новейшие косметические тенденции и инновации в области красоты».

Не менее важны отзывы покупателей, которые оценивают не только качество косметики, но и скорость доставки, если товар был заказан через интернет, обслуживание в магазине, компетентность продавцов, качественное консультирование:

- У меня очень проблемная кожа, а уход за такой кожей с косметикой фирмы ... — это единственное средство, которое очень хорошо помогает справиться с проблемами. Даже аптечные средства не смогли этого сделать. Один косметолог мне посоветовал это. Всем рекомендую.

- Товары великолепны. Я очень довольна. Доставка товара была быстрой, и он был великолепно упакован.

- Поставка продукта быстрая, без проблем, вовремя.

- Обслуживание: быстрое, отличное обслуживание клиентов, хороший совет, четкая рекомендация

- Качество упаковки: отличная упаковка, очень хорошо упаковано.

Анонс нового товара представлен, словно анонс номера журнала или газеты: *скоро во всех магазинах, с 20 сентября скидка 50 % на весь товар.*

2. Использование запоминающихся и броских слов: *Твой внешний вид – это твой залог успеха. Попробуй новый аромат от Givenchy, и твой успех вырастет вдвое, а то и втрое. Givenchy – теперь во всех магазинах страны. Каждая женщина хочет увеличить количество своих воздыхателей в 2 или 3 раза?* Идея рекламы этого парфюма лежит на поверхности – получить максимум мужского внимания – вечная. Была актуально 3000 лет назад, работает сейчас, и будет востребована в будущем. *«Изысканный. Богатый. Больше, чем блеск. В этих кубиках заключен соблазнительный, чувственный, фантастически сияющий блеск для губ».* Основная цель рекламного текста – донести до покупателя тот образ, который он желает видеть в себе. Так, парфюмерия вдохновляет женщин на смелость, которая может потеряться перед лицом реальной жизни. Сущность, качество и объективность, сексуальность, привлекательность, стремление, интерес, сила, власть, стабильность, доверие, аромат, тайна, уверенность, слава, знаменитость, гордость и настойчивость — все это эмоции, которые должны быть симфонией в тексте парфюмерной индустрии. Текст должен быть броским с самого начала, вызывать в мозгу запоминающиеся ощущения, и потребитель сможет воспроизвести их в местном парфюмерном магазине.

3. Использование цифровых показателей: *длинные и пушистые ресницы в 2 раза, 90 % женщин уже используют этот крем, 100% стойкий аромат.* В некоторых рекламах однозначно указывается на то, что покупается не товар, а

результат от его использования: *Head & Shoulders* делает волосы лучше и дарит чувство 100 % уверенности.

4. Разъяснение некоторых терминов, дополнительная информация и объяснение некоторых слов: крем с жирными кислотами *Omega 3* и *Omega 6* активизирует восстановление клеток, активизирует синтез коллагена, улучшает естественный цвет лица, превосходно увлажняет и питает кожу лица.

5. Взаимодействие семиотических систем (интеркодовость). В данной дискурсивной практике используются как вербальные, так и невербальные коды: используется многозначность языковой единицы, которая поддерживается вербально. *Выйди из тени – найди свой стиль!* – реклама теней, дополняется палитрой теней. Иногда используется интеркодовость с включением элементов разных знаковых систем: «*Сделано во Франции!*» дополняется государственным флагом Франции.

6. Социолингвистические параметры:

Субъекты дискурсивной практики: продавец – покупатель. Огромное количество побудительных глаголов. «*Выйди из тени – найди свой стиль!*» «*Подчеркни свой стиль.*» «*Измени себя, не изменяя себе.*» Выявленные позиции субъектов дискурсивной практики: наличие множества советов. «*Хотите измениться – сделайте это сейчас!*» «*Позвольте ослепить себя сияющими блондами... Ярко блестят, долго сверкают. Новшество Recital Preference. Цвет высокой устойчивости, высокого блеска.*»

7. Лингвокогнитивные структуры (фреймы, сценарии, метафорические модели, базовые концепты).

Продукция некоторых косметических компаний не относится к люксовой, несмотря на это, дискурсивная практика косметики очевидна. Она предполагает, что использование косметических продуктов повышает статус обычной женщины до статуса успешной, продвинутой, богатой женщины. Вырисовываются следующие когнитивные модели:

- женщина, пользующаяся данной косметикой, становится красивой, стильной, модной;

- женщина, покупающая данную косметику, станет или уже есть хорошая жена, мать, бабушка;

– женщина, использующая данную косметику, заботится не только о себе, хорошо и дорого выглядит, но и экономит семейный бюджет, тем самым имеет возможность потратить деньги и на членов своей семьи.

8. Коммуникативные стратегии и тактики.

Несмотря на включение элементов из различных дискурсов, дискурсивная практика косметики в первую очередь ориентирована на продажу

товаров и создание у целевой аудитории ощущения, что их покупка поддерживает бренд, что является частью рекламного дискурса. Языковая манифестация рекламы товаров содержит в себе как эксплицитную, так и имплицитную информацию. Главная цель рекламного дискурса – уточнение при помощи некоторых советов, инструкций, цитат. Огромное количество глаголов в побудительном наклонении, притяжательных местоимений, эмоционально окрашенной лексики имплицитно создает доминирование над потенциальным клиентом или покупателем. (*Принимая душ, погрузитесь в мягкость кашемира. Подчеркни свой стиль. Твой стиль – твои правила!*)

9. Гендерные различия. В женских рекламных текстах в отличие от рекламы мужской косметики, большой упор делается на использовании лексемы «антивозрастной». Каждая женщина всегда хочет оставаться как можно дольше молодой. Но со временем кожа начинает стареть, и появляются морщинки, поэтому используются следующие выражения: *антивозрастная туалетная вода для лица, антивозрастной комплекс для красивых глаз*. Для женщин важно, чтобы их кожа имела ухоженный вид, поэтому довольно часто в рекламных текстах встречаются лексемы, обозначающие данный признак: *ухоженный, ухаживающий, уход, ухоженность*, в рамках различных словосочетаний: *чувство ухоженной бархатистой кожи, идеальный уход, легкий увлажняющий уход*. Характерными чертами косметики для женщин являются нежность и легкость текстуры используемой продукции: *нежный очищающий мусс, нежный крем-пилинг, легкая текстура крема*.

10. Невербальные средства. К невербальным средствам относятся шрифт, цвет, фон текста, средства орфографии, пунктуации и словообразования, пиктограммы, графическое оформление вербального текста.

11. Речевые жанры. Речевым жанрам присущ определенный набор дискурсивных практик собственно косметологического дискурса (эстетическая медицина): *больничный лист, предписание врача, заключение, направление на консультацию, направление на анализы, лист о нетрудоспособности, рецепт врача, справка о прохождении лечения, рецепт, заключение, рецепт на консультацию, рецепт на обследование, больничный лист, рецепт врача, справка о состоянии здоровья, справка о взаимном страховании, удостоверение личности пациента, медицинское обследование*.

Это могут быть: *анонс, вывеска, афиша, табличка, расписание работы, объявление, листовка, путеводитель, рекламное сообщение, флайер, вкладыш, листовка, пригласительный билет, брошюра, буклет, постер*.

12. Стилистические приемы. Они обусловлены возможностью выражения экспрессии.

Характерными стилистическими средствами дискурсивной практики красоты считают:

1. ирония

- *к каждому шраму нужен свой подход, почти как к человеку.*

- *большинство операций проваливаются еще до того, как кто-либо берется за скальпель.*

Ирония не является характерной чертой косметологического дискурса, поскольку профессиональные аспекты медицинской сферы не предполагают сочетания юмора и сознательного вмешательства в организм человека. Использование иронии поможет завоевать одобрение целевой аудитории, повысить доверие клиента и снять напряжение в сложной ситуации.

2. метафора

- *липoplastика, иногда называемая скульптурированием тела, — это способ удалить жировые отложения, такие как «любвные ручки», которые не соответствуют вашему идеальному образу тела.*

Метафоры представлены в значительном количестве в косметологическом дискурсе. Клиенты полагаются на них при создании образов, необходимых для отрасли, и установлении стандартов красоты в рамках данной культуры, что позволяет использовать их как можно шире.

3. эпитеты

- *работа с невидимым наполнителем; гладкая, безупречная работа.*

Наиболее распространенным стилистическим элементом, используемым в косметологическом дискурсе, являются эпитеты. Используя множество терминов, в том числе и сложные медицинские термины, можно привнести в текст эмоциональный настрой. Эстетику тела нельзя просто сформулировать в профессиональных терминах, которые являются безличными или отстраненными и могут включать идеи красоты, молодости и хорошего здоровья. Эпитеты, несомненно, играют важную роль в достижении рекламных целей.

4. гипербола

- *После процедуры вы должны выглядеть исключительно свежее и лучше, а не просто моложе.*

- *Каждый стежок имеет решающее значение.*

Гипербола усиливает эмоциональную глубину косметологического дискурса. Красота и стандарты красоты диктуют желание общества принять посредственность в пользу улучшенной версии эстетики или здоровья.

5. антитеза

- *Баланс имеет решающее значение, — говорит он, — но также важно внимательно прислушиваться к тому, чего хочет пациент.*

– Принцип прост, но часто это делается плохо.

Антитеза хорошо подчеркивает необходимость стилистической образности, подчеркивая необходимость стилистической образности в композиции.

б. риторические вопросы

– Все, что он делает, это растворяет эмаль. Что плохого в чашке чая?

- Доли расщеплены или неразвиты?

Наиболее успешный и часто используемый подход к формулированию восприятия клиентом любого объекта или явления – это использование риторического вопроса. Косметологический дискурс часто включает в себя риторический вопрос в той же речи или тексте, но скрытый ответ на тот же вопрос имеет возможности высказать свою точку зрения на индивидуальный выбор. Таким образом, можно утверждать, что в косметологическом дискурсе активно представлена стилистическая выразительность.

Дискурсивная практика красоты связана и с медицинским дискурсом, который включает в себя не только лечение, поддержание здоровья, но и удовлетворяет культурные запросы, т.е. как надолго остаться молодым и красивым, как поддержать и улучшить внешнюю красоту и стабилизировать эмоциональное состояние. Таким образом, медицинский дискурс выходит за пределы своей первоначальной направленности, и границы между медицинскими и смежными дискурсами расширяются, например, с рекламным, продвигающим продукты для лечения тела.

Некоторые исследователи выделяют косметологический дискурс, характеризующийся объединением медицинского дискурса, ключевые концепты которого ЗДОРОВЬЕ, БОЛЕЗНЬ, имеющий черты научного стиля, с рекламным (практическая направленность на привлечение внимания к предмету). Уникальное сочетание данных видов дискурсов, возраст и пол лиц, участвующих в дискурсе, а также уникальная языковая манифестация вербальной и невербальной коммуникации требуют особого внимания. Основной темой дискурсивной практики красоты в данном контексте является внешняя красота отдельных частей тела, например кожи лица, глаз, носа, ушей, шеи, ног, пальцев рук и ног, рук и т. д. Ключевыми концептами являются КРАСОТА, МОЛОДОСТЬ И ЗДОРОВЬЕ. Целью является не только подчеркнуть красоту, но и привлечь клиентов к косметической продукции компании и убедить их в необходимости совершить покупку. Существуют два способа достижения красоты – создание и поддержание, т.е. уход. Одним из составляющих концепта МОЛОДОСТЬ становится концепт КРАСОТЫ. Многие косметические компании отреагировали на данную ситуацию и

разработали антивозрастные программы по уходу «60+». Дискурсивные практики красоты могут включать разнообразные диалоги врача-косметолога и клиента, продавца отдела косметики и покупателя, сайты различных компаний, каталога журналов по уходу за телом и лицом, различных буклетов и рекламных слоганов, беседу двух знакомых или подруг о косметических средствах.

Косметологический дискурс характеризуется такими составляющими:

1. Участники (адресанты): врачи, косметологи, дерматологи, технологи, дизайнеры, стилисты, журналисты. Клиенты (адресаты): клиенты, пациенты, заказчики. Для адресанта ФКД характерны компетентность и информированность. Он представляет информацию как специалист-профессионал. Образ адресата. Для адресата типичными являются многоликость, анонимность, заинтересованность, многочисленность (массовость), с одной стороны, и индивидуальность, конкретный человек – с другой стороны.

2. Место: кабинет врача дерматолога, кабинет косметолога, лаборатория технолога, интернет-магазин, обычный магазин, журнал, каталог.

3. Цель: помощь пациенту, оказать косметологическую услугу, проинформировать профессиональное сообщество и/или потребителя, получателя косметологических услуг, потенциального покупателя о создании нового косметического продукта, запустить рекламную кампанию.

4. Ценности: создание позитивного эмоционального настроения.

5. Ключевой концепт: ЗДОРОВЬЕ, КРАСОТА, МОЛОДОСТЬ.

6. Стратегии: информирующая, стимулирующая к покупке, воздействующая, мотивирующая.

«Если у вас нет духа... Накрасься помадой и уходи!» (Коко Шанель).

"Красота — это одна из немногих вещей, которая не заставляет сомневаться в Боге» (Жан Ануй).

"Красота-это вечность, которая длится всего мгновение!" (А. Камю).

Уход по мере необходимости! Не прячьтесь больше, у вас новое лицо!

Безусловно, самая красивая! Соблазнение на все времена!

Мне нужна внешняя красота, чтобы я мог восстановить свой внутренний покой.

Красота не бесполезна, она помогает мне жить лучше.

Прикосновение к телу — это прикосновение к жизни, это прикосновение к жизни, чтобы человек вернулся на путь уверенности, здоровья и удовлетворения.

3. Заключение

Таким образом, дискурсивная практика красоты представляет собой объединение различных видов дискурса, речевых классификаций, что облегчает реализацию рекламного плана конкретной компании. Реализация стратегии является успешной, поскольку целевая аудитория имеет четкое представление о своих радостях и болях и эффективно использует их в вербальных и невербальных средствах массовой информации.

Сравнительный анализ корреляции структуры концепта КРАСОТА в медицинском и рекламном дискурсах показал, что этот концепт объединяет в себе маркеры медицинского (научного) и рекламного дискурсов. Медицинский дискурс активно использует научную медицинскую терминологию, в то время как в рекламном дискурсе наблюдается применение речевого воздействия, убеждения с помощью эмоционально окрашенной лексики, а также слов с оценочным компонентом значения, намеренное упрощение медицинских терминов. Концепт КРАСОТА имеет эклектичную структуру, пересекаясь с концептами ЗДОРОВЬЕ, ЕСТЕСТВЕННОСТЬ и ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬ, НОРМА, ЧИСТОТА, МОЛОДОСТЬ, СВЕЖЕСТЬ, БЕЗОПАСНОСТЬ, СЧАСТЬЕ и КОМФОРТ, цель которых в анализируемой дискурсивной практике – привлечение внимания окружающих.

Литература

Арутюнова Н.Д. Дискурс. Речь // Лингвистический энциклопедический словарь / глав. ред. В.Н. Ярцева. Москва, 2002. С. 136-137.

Болдырев Н.Н. Когнитивная семантика. Введение в когнитивную лингвистику: курс лекций. Тамбов: Издательский дом ТГУ им Г.Р. Державина, 2014. 236 с.

Болдырев Н.Н. Язык и система знаний. Когнитивная теория языка. М.: Языки славянской культуры, 2018. с.

Вендина Т.И. Введение в языкознание: Учебн. пос. для пед. вузов. – М.: Высш. шк., 2002. С.47-48, 59-61.

Гречко В.А. Теория языкознания: Учеб. пособие. М.: Высш. шк., 2003. С. 27-28; 267-326.

Григорьева В.С. Структура интегративного формата речевого взаимодействия в диалогическом дискурсе – Вопросы современной науки и практики. Университет им. В.И. Вернадского. №4 (58). Тамбов: Тамбовский гос. техн. ун-т, 2015. С. 86-97.

Григорьева В.С. Рекламный дискурс через призму когнитивных доминант его организации // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. № 62. 2020. С. 283-297.

Григорьева В.С. Дискурс как элемент коммуникативного процесса: прагмалингвистический и когнитивный аспекты: монография. Тамбов, 2007. 288 с.

Детинкина, В.В. К вопросу о функциях и жанрах рекламного текста // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: межвуз. сб. науч. тр. Вып. 3 / Отв. ред. А.Г. Пастухов. Орел: ОГИИК, Полиграфическая фирма «Картуш», 2006. С. 229-234.

Детинкина, В.В. Эксплицитная и имплицитная информация в рекламном дискурсе // Актуальные проблемы лингвистики: сб. науч. статей. Вып. 8 / Сост. и отв. ред. д.ф.н. А.Х. Мерзлякова. Ижевск : Изд-во «Удм. ун-т», 2009. – С. 42–48.

Дискурсивные практики современной институциональной коммуникации: монография / редкол.: Л. В. Куликова. Красноярск, 2015. 182 с.

Карасик В.И. Языковая спираль: ценности, знаки, мотивы: монография. Волгоград: парадигма, 2015. 432 с.

Кибрик, А. А. Когнитивные исследования по дискурсу // Вопросы языкознания. 1994. №5. С. 126-139.

Кодухов В.И. Общее языкознание. Учебник для студентов филол. спец. ун-тов и пед. ин-тов. М.: Высш. школа, 1974. С. 82-83; 162-185.

Глава 2. Ситуативный подход к изучению дискурсивных практик ЦИФРОВОЙ МУЛЬТИМЕДИЙНЫЙ ДИСКУРС КАК ОБЪЕКТ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

Воякина Е.Ю.

Введение

Анализ современного цифрового дискурса лежит на пересечении языковых ресурсов, социальных ориентиров и технологий. В связи с этим исследователи цифрового дискурса могут опираться на целый спектр разнообразных социально-ориентированных языковых дисциплин, методы, инструменты и исследования которых могут привлекаться при проведении эмпирических исследований. Так, социологи анализируют дискурс социальных медиа в контексте современной науки и практики медиакommunikаций, а также возможности коммуникантов гибко изменять свои социальные роли [Крысин 2021; Hudson 2005]; психологии изучают дискурсивную цифровую личность, которая является своего рода виртуальной копией реального человека, обладающей особыми признаками [Войскунский 2010; Hall 2018]; философы и культурологи обращаются к анализу ценностных установок цифровой эпохи и изучают философию цифровой цивилизации в целом [Дзялошинский 2020; Тоффлер 2009]; лингвисты исследуют языковые особенности наполнения цифрового дискурса, языковую личность в цифровом пространстве, коммуникативные роли, выполняемые человеком в цифровой среде и т.д. [Ахренова 2018; Галичкина 2021; Горошко 2007; Макеева, Бородулина 2021; Crystal 2011].

Все больше и больше работ, посвященных цифровой коммуникации, свидетельствуют о том, что цифровая среда значительно влияет на язык, мышление и поведение современного человека. Научные изыскания в этой области опираются на рубрики традиционной лингвистики, но в то же время обладают междисциплинарным характером, используют терминологию и методологию смежных наук.

Формирующийся терминологический аппарат, описывающий цифровую коммуникацию, также приобрел мультипарадигмальный статус, подразумевающий возможность рассмотрения аспектов данного вида коммуникации с различных точек зрения, с опорой на многие, а не единственную теорию. В контексте цифровизации современные междисциплинарные исследования используют такие термины, как «цифровая

коммуникация», «интернет-коммуникация», «цифровое пространство», «цифровая среда», «цифровая культура», «цифровое общество», «цифровая грамотность», «цифровая этика», «интернет-дискурс», «цифровой дискурс», «цифровая личность», «цифровая личность», «цифровая реальность», «гипертекст» и т.д., закрывающие лакуны, появившиеся в языке в результате возникновения новых явлений и, соответственно, необходимости их наименования.

Приведенные терминологические номинации свидетельствуют, с одной стороны, о функциональном аспекте цифровой коммуникации, ее опосредованности современными информационными технологиями, с другой стороны, о необходимости со стороны человечества преодолевать вызовы, связанные с овладением данных технологий, позволяющих органично вписаться в новую цифровую реальность.

Согласно Н. Фэркло, дискурс связан с «социальной практикой» [Fairclough 2003] и цифровой дискурс не является исключением. Дискурсивные вопросы цифровой коммуникации впервые были освещены в работах американского лингвиста и специалиста по коммуникациям С. Херринг, которая занимается изучением гендерных различий в использовании возможностей цифровой коммуникации, а также характеристик, функций и возникающих норм, связанных с языком, общением и поведением в новых онлайн-формах [Herring 1996]. Современные ученые говорят о дискурсивной реальности цифровой коммуникации, электронном дискурсе как новой разновидности языка, подчеркивается компьютерно-опосредованный характер данного типа коммуникации, рассматривают трансформационные процессы новых медиа в рамках цифрового дискурса, проводят анализ цифровых дискурсивных практик и т.д. [Галичкина 2021; Jones et al. 2015].

В настоящем исследовании мы эксплуатируем термин **«цифровой дискурс»**, включающий многообразие «цифровых текстов», обращая внимание не столько на канал распространения информации, сколько на цифровой характер ее распространения – посредством передачи информации в универсальном цифровом виде. На наш взгляд, терминологическая номинация «цифровой дискурс» осмысливается гораздо шире и выступает как родовое понятие, объединяющее все конститутивные признаки и особенности, характерные для перечисленных выше номинаций (способ коммуникации, опосредованность, привлечение технических устройств, гипертекстуальность, интерактивность, мультимодальность, анонимность, виртуальность, устно-письменный характер общения, слияние семиотических систем, наличие специфических дискурсивных практик и т.д.).

Мультимодальность и цифровой мультимодальный дискурс

Одним из ключевых дискурсообразующих признаков современного цифрового дискурса, несомненно, является *мультимодальность*, поскольку большая часть информации в цифровой среде представлена с использованием кодов различных семиотических систем, а ее восприятие и интерпретация проходит путем задействования различных каналов и органов чувств человека. Любое человеческое общение мультимодально по своей природе. Цифровая коммуникация благодаря использованию широкого спектра информационных технологий характеризуется еще большей степенью мультимодальности, комбинируя письмо, изображения, звуки и другие семиотические режимы в едином контексте. Различные медиа-платформы, Интернет-порталы, социальные сети, форумы, транслируют различного рода информацию, оказывая определенный эффект через различные каналы (фильмы, театральные постановки, танцы, музыку, литературные произведения, объекты искусства и т.д.).

Мультимодальность вошла в лингвистику благодаря новаторским работам Г. Кресса и Т. ван Левена в работах «Чтение изображений» [Kress, van Leuven, 2020] и «Мультимодальный дискурс» [Kress, van Leeuwen 2001]. Хотя многие работы по мультимодальному дискурс-анализу были основаны на системно-функциональной теории Холлидея [Halliday 1994], объединяющей подходы к дискурсу с мультимодальными аспектами коммуникации и позволяющей анализировать дискурс с позиций визуальной семиотики в рамках создания смысла. Исследования цифрового мультимодального дискурса в целом опираются на концептуализацию семиотических модусов как социально сформированных ресурсов, которые используются в качестве инструментов создания значений и обмена значениями. При применении мультимодального подхода к анализу цифрового дискурса изучаются коммуникативные ситуации, связанные с взаимодействием визуализированной информации на реципиента, семиотические модусы, реализующие данные коммуникативные ситуации, дискурсивные формы, формирующие семиотические модусы, и др.

Что касается цифрового дискурса, мультимодальность предлагает аналитическую основу, которая позволяет изучать дискурс как комплексное проявление взаимодействия различных семиотических систем, где язык является лишь одной из них. Цифровые форматы навязывают сложные форматы коммуникации, которые отражают конвергенцию, наложение всех дискурсивных форм цифровой коммуникации и семиотических ресурсов (например, пост в социальной сети одновременно может включать вербальный текст, видеоряд, изображения, музыкальное сопровождение, речь, жесты и др.).

Настоящее исследование посвящено анализу лингвистических особенностей цифрового мультимодального дискурса на примере *малых сюжетосодержащих дискурсивных форм* (далее – МССДФ), представляющих собой малоформатный текст (по сравнению с большими по объему и содержательному наполнению текстами), выступающими как единицы цифровой информации и отражающими определенную сюжетную линию. Данные формы часто имеют поликодовую структуру и обладают рядом специфических особенностей, а именно насыщенностью визуализированными образами, массовым тиражированием информации, большой скоростью распространения, лаконичностью, прагматическим воздействием и др.

Среди наиболее распространенных МССДФ выделяются интернет-мемы, демотиваторы, эмодзи, гиф-изображения, цифровая реклама, демонстрирующие в своей репрезентации и интерпретации насыщенность визуализированными образами, полисемантичность, полидискурсивность, мультимодальность, полифункциональность, аттрактивность, клиповость, гипертекстуальность, интерактивность, медийность, лаконичность, образность, прагматический потенциал и другие дискурсообразующие характеристики. Сюжет МССДФ может быть выражен в вербальном, визуальном, видеоаудиальном, паралингвистическом планах, что еще раз отсылает нас к поликодовости и мультимодальности данных форм цифровой коммуникации.

Важно учитывать то, что анализируемые МССДФ сложились непосредственно в цифровой среде, для которой характерна поликодовость, мультимодальность подачи и восприятия информации. Для обозначения текстов, основанных на комбинации кода естественного языка с элементами других семиотических систем, используются разнообразные термины: видеовербальные (О.В. Пойманова), поликодовые (А.-М. Ариас, Г.В. Ейгер, В.Л. Юхт, О.И. Максименко, А.Г. Сонин, В.Е. Чернявская), полимодальные (Е.Д. Некрасова, О.С. Иссерс), контаминированные (Ю.А. Бельчиков, А.П. Сковородников), лингво-визуальные (Л.Н. Большаянова и др.), видео-вербальные (Т.Г. Добросклонская), семиотически осложненные тексты (А.В. Протченко) синкретичные сообщения (Р.О. Якобсон), изовербальные комплексы (А.А. Бернацкая), изовербы (А.В. Михеев) и другие.

В зарубежной лингвистике тексты, включающие разнообразие семиотических кодов, обозначаются как мультимодальные [Forceville, Urios-Aparisi 2009; Kress, van Leeuwen 2001]. Теория мультимодальности, подхваченная и российскими лингвистами [Ирисханова 2012; Кибрик 2010], позволила ученым говорить об актуализации различных каналов восприятия

информации при интерпретации анализируемых текстов, в процессе которой представление о центральном положении речи в социально-семиотическом мире не является доминирующим.

Одним из популярных терминов для обозначения текстов, «фактура которых состоит из двух негомогенных частей данного типа текстов в современной отечественной лингвистике является термин «креолизованный текст», предложенный Ю.А. Сорокиным и Е.Ф. Тарасовым [Сорокин 1990: 180]. Далее данный термин был уточнен как «особый лингвовизуальный феномен, текст, в котором вербальный и невербальный компоненты образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функционирующее целое, обеспечивающее его комплексное прагматическое воздействие на адресата» [Анисимова 2003: 71].

Отмечая неточность понятия «креолизованный текст», лингвисты все чаще используют термин «поликодовый текст», который в последнее время приобрел большую популярность и закрепился в российской лингвистической терминологии. О.И. Максименко, отдавая предпочтение последнему термину, подчеркивает, что «изображение не является такой же четко выраженной единицей, как слово, а его семантика по сравнению с последним характеризуется значительно меньшей определенностью, расплывчивостью, размытостью своих границ, сочетание вербального и иконического компонентов в пределах текста позволяет дополнить, обогатить и уточнить передаваемую с их помощью информацию людям XXI в.» [Максименко 2012: 100-101]. А.А. Бернацкая предлагает употреблять термин «поликодовый текст» для обозначения негомогенных, синкретических сообщений (текстов), в которых наблюдается комбинация элементов разных знаковых систем, но в то же время сохранить метафорический термин «креолизация» для обозначения самого процесса создания подобных текстов, а также степени использования в них элементов разных семиотических систем [Бернацкая 2000]. На наш взгляд, номинация «поликодовый текст» является наиболее обоснованным термином для обозначения текста как целостного образования, состоящего из нескольких семиотических кодов. Выбор данного термина связан, в первую очередь, с тем, что в анализируемом типе текстов доминирует языковой семиотический код как средство конструирования смыслов и интерпретации заложенной в них информации.

Обилие терминов для описания текстов, включающих элементы из разных семиотических систем, позволяет говорить об их широкой востребованности в качестве объекта лингвистического анализа. Подобный интерес объясняется стремительным ростом визуальной информации в современной цифровой

коммуникации, которой присуща информационная емкость и высокий прагматический потенциал. Визуальный ряд воспринимается как единое целое с наименьшими умственными затратами в плане обработки информации по сравнению с чисто вербальным текстом. Кроме того, информация, полученная с помощью визуальных средств, хранится в памяти дольше и извлекается быстрее и проще, нежели вербальная информация.

Исследуя степень соотношения разносистемных знаков в поликодовых текстах, ученые проводили разнообразные классификации в зависимости от наличия изображения в тексте и его связи с вербальной частью. Так, Е.Е. Анисимова выделила три группы данного типа текстов: тексты с нулевой креолизацией, в которых отсутствует один из компонентов (вербальный и невербальный); тексты с частичной креолизацией, в которых вербальная часть независима от изображения, а изобразительная часть оказывается «факультативной»; тексты с полной креолизацией, где изображение выступает как обязательный элемент текста [Анисимова 2003]. А.А. Бернацкая приводит похожую классификацию, выделяя сильную, умеренную и слабую степень креолизации [Бернацкая 2000]. Рассматривая существующие классификации по отношению к цифровому дискурсу, стоит отметить, что в цифровой среде сложно найти «чистые» тексты с абсолютно нулевой креолизацией, так как практически в любом тексте имеется цветовая поддержка, использование различных шрифтов, паралингвистических средств и других визуальных эффектов, выполняющих аттрактивную, эстетическую, символическую, смысловыделительную и другие функции.

В рамках исследования цифрового дискурса лингвисты говорят о важности и актуальности изучения дискурсивных феноменов, в которых используется несколько семиотических кодов разных модальностей [Иссерс 2012: 247]. Диапазон поликодовых дискурсивных форм в современной цифровой коммуникации многообразен – от публицистических и художественных до научно-технических, инструктирующих и рекламных текстов, а также МССДФ, которые на сегодняшний день находятся на пике популярности и отвечают требованиям нового времени, в котором «эскалация» изображения не только характеризует современный процесс развития речевой коммуникации и первостепенные потребности развития общества, но и содержит сюжетную линию, на основе которой и строится текст.

Для того, чтобы понять процесс создания и функционирования МССДФ в цифровой коммуникации, обратимся к более детальному рассмотрению наиболее распространенных МССДФ.

Интернет-мем

Понятие мема рассматривалось в антропологии, психологии, социологии, лингвистике с различных позиций. Само понятие «мем» было введено биологом Ричардом Докинзом, который в 1976 году определил мемы как небольшие культурные единицы передачи [Dawkins 1976]. Аналогия с генами была преднамеренной и отражалась не только в звучании термина – мем рифмуется с геном. Что еще более важно, Докинз признал, что мемы подобны репликаторам, и они подвержены вариациям, конкуренции, отбору и сохранению точно так же, как гены. Мемы соревнуются за внимание хозяина, но выживают только те мемы, которые способны вписаться в их социокультурную среду. Аналогия с генами идет еще дальше, поскольку Докинз понял, что коадаптивные мемы реплицируются вместе, тем самым усиливая друг друга.

Р. Броуди, рассматривавший мемы с позиций когнитивной психологии, понимает мем как единицу информации, содержащуюся в человеческом сознании и воздействующую на события таким образом, чтобы в сознании других людей возникло большее количество его копий или репликаций [Броуди 2007]. Согласно М.А. Кронгаузу, явление подобное мему уже существовало задолго до появления интернета в виде крылатых фраз или речевых клише [Кронгауз 2017]. В настоящем исследовании используется понятие «интернет-мем» для того, чтобы показать канал связи, посредством которого распространяются данные единицы, хотя на сегодняшний день при упоминании мема сразу становится ясным, что речь идет о мемах, циркулирующих именно в сети Интернет. Таким образом, к интернет-мемам можно отнести любую единицу культурной информации, передающуюся от одного пользователя к другому в цифровой среде.

С позиций семиотики, опираясь на общепринятую классификацию знаков Ч. Пирса, можно определить статус интернет-мемов как гибридный знак, обладающий свойствами всех трех типов знаков, а именно иконичностью, индексальностью и символичностью. Иконичность мемов, основанная на отношениях сходства означающего и означаемого, заключается в отождествлении субъектов, объектов или явлений, используемых в невербальном компоненте мема, субъектам, объектам или явлениям реальной действительности. Характеристикой индексальности интернет-мема может выступать как его вербальный компонент, использующий такие знаки-индексы, как личные местоимения, так и его невербальная часть (жесты, язык тела). Символизм интернет-мемов проявляется, прежде всего, в образности данных форм коммуникации, реализуемой посредством механизмов метафоризации,

гиперболизации, метонимизации и других способов интерпретации окружающего мира, порождающих множественные интерпретации описываемых явлений действительности. Следует также отметить тот факт, что каждый отдельный интернет-мем в разной степени может обладать описанными свойствами знаков, а также изменять свою знаковую сущность, трансформируясь из знака-иконы в знак-символ, демонстрируя семиозис знаковых систем, характерный для современной цифровой коммуникации. Интернет-мем «Красноармеец», представленный на рис. 1, существует в многочисленных текстовых вариациях и демонстрирует результат данной трансформации. Мем содержит изображение, копирующее советский плакат художника Д. Моора времен Гражданской войны, содержащего призыв записаться добровольцем в Красную армию. Сегодня мем приобрел символичность и означает любой общественный призыв, хотя зачастую содержит комическую направленность или абсурдную идею.

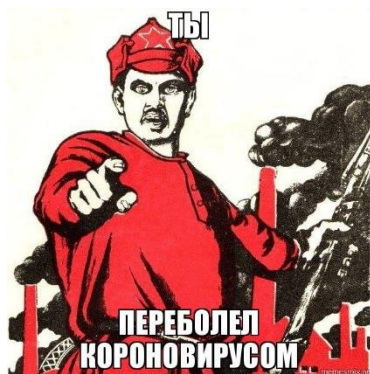


Рис. 1. Интернет-мем «Красноармеец»

Интересно отметить, что интернет-мемы выполняют компенсаторную функцию эмотивных знаков, эмоционально обогащая опосредованный техническими средствами вид общения и осуществляя прагматическое воздействие на предполагаемую целевую аудиторию. Восприятие интернет-мема проходит таким образом, что сначала мем воспринимается как целостный знак, а затем происходит расшифровка заложенной в нем информации.

С точки зрения когнитивизма, мем представляется как своего рода комплексная идея, которая формирует себя в виде чего-то определенного и запоминаемого [Dennett 1996]. Для получения полной информации о содержании интернет-мема участники коммуникации осуществляют когнитивную деятельность по интерпретации заложенных в нем смыслов.

Исследователь медиа Д. Рашкофф включил мемы, используемые для быстрого распространения идей и образов с помощью медиа, в категорию «медиавирусов», изменяющих восприятие локальных и глобальных событий и

косвенно или прямо воздействующих на общество, манипулируя общественным мнением [Рашкофф 2003].

Интернет-мемы рассматриваются и с позиций теории прецедентности как разновидность прецедентных феноменов, хорошо известных представителям лингвокультурного сообщества. Прецедентность, традиционно выражаемая в аллюзиях, крылатых выражениях, мотивах произведений художественной литературы, музыки и других видов искусства, в современной цифровой коммуникации стала реализовываться по-новому, в том числе и в интернет-мемах, многие из которых «становятся хрестоматийными, т.е. узнаваемыми в широкой среде интернет-пользователей» [Канашина 2018: 122].

Обращая внимание на такие дискурсообразующие признаки интернет-мемов, как поликодовость, мультимодальность, сюжетность, саморепликация, клиповость, медийность, интерактивность, гипертекстуальность, аттрактивность, шаблонность, комизм, специфический лингвистический дизайн, лаконичность, прагматическое воздействие на реципиента и др., лингвисты составляли многочисленные классификации мемов, учитывая способ их выражения, источник зарождения, семиотические признаки, структуру, воплощение в медиаобъектах, смысловые доминанты, форму отображения, эффект воздействия и т.д. [Бабикова 2019; Щурина 2014].

Интернет-мемы всецело проявляют себя в сюжетном измерении. Сюжеты МССДФ открыты для множества интерпретаций. При этом при анализе интернет-мемов следует учитывать, что каждый мем имеет свой жизненный цикл, включающий несколько этапов от зарождения и развития мема до его угасания: появление мема на какой-либо цифровой платформе для общения (форум, социальная сеть, сообщество); распространение, когда мем начинает выходить за пределы платформы возникновения и обрастать новыми смыслами и контекстами; использование мема, означающего его стабилизацию, когда скорость его распространения снижается, но при этом он продолжает использоваться в повседневной жизни пользователей; угасание мема, когда мем перестает быть актуальным и интересным и впоследствии исчезает из употребления.

Лингвистическая интерпретация интернет-мемов, как и других поликодовых текстов, всегда включает анализ отношений вербального и невербального компонентов, на основе которых определяется степень их креолизации: слабая, частичная и полная. Кроме того, за счет комбинации вербального и невербального компонентов интернет-мемов, использования паралингвистических приемов, языкового каламбура, тропов работает свойство аттрактивности.

Согласно классификации В.Е. Чернявской, корреляцию между вербальным и невербальным компонентами интернет-мема можно выразить следующими отношениями: дополнительные отношения, при которых изображение и текст в целом выражают одно и то же, конкретизируя и усиливая прагматический эффект друг друга; интегративные взаимообуславливающие отношения, возникающие в поликодовом тексте при невозможности разделения вербальной и визуальной составляющих; отношения двойного кодирования, при которых текстовая часть однозначно может интерпретироваться адресатом, а визуальный компонент передает то же содержание параллельно вербальному, усиливая его прагматическое воздействие [Чернявская 2009].

Таким образом, взаимодополняя друг друга, вербальный и невербальный компоненты интернет-мема создают общий сюжет, который разворачивается и интерпретируется в зависимости от типа отношений между указанными компонентами. Причем невербальная составляющая интернет-мема выполняет не только важную визуализирующую функцию, но и реализует коммуникативную функцию, в полной мере раскрывая сюжет.

Рассматривая вербальный компонент интернет-мемов, необходимо учитывать их сферу распространения, представленную в основном социальными сетями, форумами, блогами, в которых доминирует неформальный стиль общения, и целевыми коммуникативными установками, ориентированными по большей части на развлечение потенциального реципиента, либо привлечение его внимания к затронутым темам, либо стремление к самовыражению. Сленг, просторечные и жаргонные выражения, аббревиатуры, шаблонная орфография и синтаксис, часто встречающиеся в текстах интернет-мемов, осознанно используются автором в попытке подстроиться под свою целевую аудиторию, стать ее частью. Источниками мемов часто выступают прецедентные фразеологические единицы, крылатые выражения, цитаты, афоризмы, известные латинские и греческие крылатые изречения, англицизмы. Указанные языковые особенности интернет-мемов также выступают аттракторами, привлекающими внимание реципиента и повышающими их популярность.

Другим аттрактором мема является его диалогичность: происходит как бы обращение автора к реципиенту: «Эй, парень!», «А теперь представь себе...», «Идешь такой...» и т.д. В целом, с точки зрения клипового мышления, в МССДФ цифровой коммуникации прослеживается тенденция к диалогизации. Исследуемым дискурсивным формам присущ диалогический характер. Так, вербальный компонент интернет-мемов часто содержит диалог, придавая сюжету динамизм и создавая эффект живого, реального общения. Интернет-мем, представленный на рис. 2, описывает «репетицию» сдачи ЕГЭ с

родителями с использованием камеры слежения «как на экзамене». Вербальная составляющая интернет-мема принимает структура диалога (диалог родителей с сыном), что придает описываемой комической ситуации динамичность и тем самым повышает аттрактивность текста.



Рис. 2. Интернет-мем «Репетиция ЕГЭ»

Таким образом, интернет-мемы как МССДФ цифровой коммуникации, обладая специфической структурой и поликодовым характером, представляют собой гибридное сюжетосодержащее образование в семиотическом, дискурсивном и семантическом плане, образующее структурно-смысловое сюжетное единство. Наличие совокупных свойств, содержательных и формальных параметров построения, средств внешнего оформления вербальных и невербальных компонентов, выступающих в качестве аттракторов, позволяет говорить о данной форме коммуникации как о сюжетосодержащей дискурсивной форме, имеющей отчасти фольклорную, народную направленность и отражающей клиповый характер мышления современного человека.

Демотиватор

Демотиватор как относительно новая дискурсивная форма цифровой коммуникации относится к МССДФ поликодовой структуры, композиционно состоящей из изображения на черном фоне, краткого текстового комментария-слогана, выполненного крупным белым шрифтом, и комментария-пояснения (теглайна), представленным опционально более мелким шрифтом белого цвета.

Возникновение демотиватора связывают с началом использования манипулятивных технологий управления персоналом в США в конце XX века, когда были популярны плакаты-мотиваторы как элементы социальной рекламы или пропаганды, нацеленной на повышение производительности труда населения, позитивного мышления, активной жизненной позиции и т.д. Демотиватор стал своего рода пародией на позитивные мотиваторы, которые молодое поколение находило нелепыми и скучными. Изначально демотиваторы или демотивационные постеры выполнялись по тому же стандарту, что и мотиваторы, однако, вызывали абсолютно противоположные эмоции (отчаяние, уныние, печаль, бесполезность, апатия, обреченность и др.), демонстрируя отход от пропагандистских тем и приобретая комическую направленность.

В современной лингвистической науке демотиваторы являются актуальным объектом исследования с точки зрения их полимодального характера, жанровой соотнесенности, специфики структурных элементов, функционала, стилистических особенностей и др. [Бугаева 2011; Лутовинова 2016].

Вопрос выделения демотиватора в отдельный жанр остается дискуссионным. Так, некоторые исследователи говорят о жанре демотиватора, определяя его четкой композиционной структурой и содержанием, иронической модальностью, анонимностью, в разной степени связностью вербального и иконического компонентов на содержательном, языковом и композиционном уровнях [Бугаева 2011; Сурикова 2020]. Другие лингвисты утверждают, что демотиватор является разновидностью интернет-мема в связи с наличием сходных жанровых признаков (спонтанное распространение, использование сети Интернет, оперативная реакция на происходящие в мире события, лаконичность, ориентация на массовую аудиторию и др.) [Баслина, Ухова 2014].

На наш взгляд, несмотря на наличие жанровых признаков, характерных для интернет-мема, демотиватор может рассматриваться как отдельный вторичный гетерогенный жанр, поскольку данная форма цифровой коммуникации обладает рядом особых структурных элементов, составляющих ее композицию. Жанровую гибридность можно отнести к основным дискурсивным признакам демотиваторов. Интержанровое взаимодействие заключается во включении визуальных компонентов, содержащих элементы других жанров (объявление, поздравление, страница дневника, фрагменты личной переписки, комикс, экзаменационный билет и др.).

С точки зрения сюжетной концепции демотиватор несет в себе определенный сюжет, зачастую основанный на комическом, ироническом представлении действительности. Здесь можно отметить сходство

демотиватора и интернет-мема, основанное как на признаке поликодовости, так и на сюжетной структуре.

Следует учитывать, что сюжет демотиваторов отличается семантической парадоксальностью, так как построен на контрасте вербальной части и изображения с характерной иронической модальностью (от мягкой насмешки до сарказма). Данный контраст служит аттрактором, притягивая внимание реципиента. К примеру, части вербального компонента демотиватора «Кто рано встает, тот всех бесит», представленного на рис. 3, находятся в отношениях контраста. Причем здесь создается эффект обманутого ожидания, когда реципиент ожидает увидеть вторую часть фразы в привычном виде – «Кто рано встает, тому Бог подает», что и создает комический эффект.



Рис. 3. Демотиватор, основанный на контрасте комментария-слогана и комментария-пояснения

Несмотря на наличие контраста в сюжетах большинства демотиваторов, встречаются и формы, в которых в отрыве от текста невербальный компонент, носит нейтральный характер, не вступая в противоречие с вербальной частью, однако, часто выражает определенную эмоциональную окраску в сочетании с вербальным компонентом. Так, следующий демотиватор (рис. 4) содержит изображение квитанций, которое само по себе не несет какую-либо оценку, но в сочетании с текстовым комментарием «Судя по квитанции за ЖКХ, из крана у меня течет «Баржоми», мусор вывозят на «Лексусе», домофон в РОУМИНГЕ, а снег чистит сам глава администрации» данное изображение метафорически воплощает необоснованно большие платежи за коммунальные расходы. Таким образом, изначально нейтральная оценка невербального компонента трансформируется в негативную в комбинации с вербальной частью демотиватора.



Рис. 4. Демотиватор, иллюстрирующий нейтральную зависимость вербального и невербального компонентов в плане выражения оценки

Демотиваторы участвуют в процессе формирования цифровой или виртуальной картины мира, описывая актуальные явления под другим углом зрения и предлагая неожиданные интерпретации знакомых явлений действительности. Социологи даже отмечают формирование у молодого поколения так называемого «демотиваторного стиля мышления», направленного на «разрушение традиционных ценностей, высмеивание всего и всех, разрушение авторитетов, шутовское отношение к серьезным вещам», чему как раз и способствует контраст между вербальным и невербальным компонентами демотиватора, зачастую нарушающий объективную логику [Бугаева 2011: 153].

Среди основных функций демотиваторов отмечается и когнитивная функция, поскольку демотиватор служит своего рода каналом передачи определенных знаний о мире с помощью информации, заложенной в семантике его сюжета. Как отмечает В.В. Красных, изобразительная часть речи опирается на когнитивные категории языкового сознания, включающие нарратив, фреймы, концепты, символы, культурные коды и стереотипы [Красных 2003]. И.М. Беляков описывает демотиватор как особый способ передачи информации, для полного понимания которого требуется пресуппозиция [Беляков 2009].

Языковые и стилистические особенности вербального компонента демотиватора, представляющие собой сюжетные аттракторы, по большей части направлены на создание комического эффекта, осуществляемого с помощью использования приема каламбура, основанного на единстве вербального и невербального компонентов. Следующий пример (рис. 5) демонстрирует каламбур, проявляющийся в использовании слова 'евро' в нескольких

значениях (вербальная часть содержит лексему 'евроремонт' в значении ремонт помещения, выполненный с применением современных материалов и имеющий актуальный дизайн, а изображение иллюстрирует стену, оклеенную денежными банкнотами евро).



Рис. 5. Демотиватор, основанный на каламбуре

Грамматическая структура вербального компонента оформляется в двух синтагмах, последняя из которых подводит неожиданный итог, подчеркивая контраст и парадоксальность демотиватора и создавая эффект обманутого ожидания. Сами высказывания в вербальной части демотиваторов могут быть монологическими и диалогическими, включать односоставные и двусоставные, полные и неполные, распространенные и нераспространенные предложения, выражающие различные коммуникативные цели (повествовательные, восклицательные, вопросительные, побудительные предложения). Стилистические особенности демотиваторов выражаются в употреблении тропеических средств создания образности сообщения и стилистических фигур.

Таким образом, анализ дискурсообразующих признаков, языковых и стилистических особенностей позволяет рассматривать демотиватор как МССДФ, в структуре сюжета которой преобладает имплицитная вербально-визуальная информация, позволяющая передавать знания об окружающем мире и интерпретировать их в соответствии с коммуникативными установками автора и реципиента.

Гиф-изображение

В последнее время невербальные средства цифровой коммуникации становятся частым объектом лингвистического анализа, среди которых, помимо интернет-мемов и демотиваторов, выделяются гиф-изображения (от англ. GIF или Graphics Interchange Format). Данные феномены цифровой коммуникации

изучаются с точки зрения их национально-культурного, функционально-семантического, жанрового, лексикографического, правового, прагмалингвистического, семиотического аспектов. В зарубежной лингвистике исторические обзоры и исследования культурной специфики гиф-изображений граничат с более крупными традициями анализа новых медиа, включающими качественные эмпирические исследования гиф-изображений с точки зрения их пользователей и создателей, а также количественные исследования, анализирующие популярность гиф-изображений на платформах по сравнению с другими медиа-форматами [Jiang et al. 2018; Wagener 2021].

Поскольку визуализация является неотъемлемой особенностью новых медиа, появляются новые и обновляются уже существующие формы передачи эмоционального состояния коммуникаторов в процессе общения. Одной из таких поликодовых форм цифрового контента и является гиф-изображение, представляющее собой анимированное цифровое изображение в виде зарисовки невербального характера, содержащее сюжет и выражающее определенную эмоциональную реакцию или интенции коммуникантов (одобрение, стыд, недовольство, агрессия, удивление, испуг и др.) (рис. 6).



Рис. 6. Гиф-изображения, выражающие эмоциональную реакцию стыда и одобрения

Применимо к гифам как малым дискурсивным формам цифрового контента можно выделить повторение определенных характеристик, присущих жанру анимации: яркость, образность, динамичность, лаконичность, анимизм, комбинация реального и вымышленного, эталонность или шаблонность. В основе гифов лежат механизм фиксации определенного спектра эмоций. Повтор изображения пользователями в сети позволяет информации, сопровождаемой гиф-изображениями, отложиться в памяти на длительный период. Именно свойство повторяемости сделало гиф-анимацию одним из носителей медиапамяти. Эталонный характер гиф-изображений проявляется в шаблонности выражаемых ими эмоциональных реакций и служит своего рода готовой меркой для интерпретации каких-либо явлений действительности и в то же время аттрактором для реципиента в процессе коммуникации. Так, эталонным способом выражения состояния паники является образ кричащего

человека с выпученными глазами, хватающегося за голову от безысходности (рис. 7).



Рис. 7. Гиф-изображение, выражающее состояние паники

Несмотря на утверждения разработчиков о том, что гиф-изображения вскоре выйдут из массового употребления, они еще эффективны в цифровой медиасфере: существуют сервисы по созданию гиф-изображений специализированные выставки, онлайн-галереи, где представляют различные направления гиф-арта (синемаграфы, гипноабстракции, микроистории, 8-бит и пиксель-арт-гифы, оптические иллюзии, гиф-граффити и др.). Их актуальность и широкое распространение в сети обусловлены не только их эмоционально-экспрессивной нагрузкой и аттрактивностью для пользователей, но и тем фактом, что гифы не используют интернет-трафик в большом количестве, что характерно для тяжеловесных видео форматов. Данный формат цифровой коммуникации интересен не только обывателям, но и специалистам в области маркетинга, PR-менеджмента, поскольку являются уникальным способом мгновенного донесения мыслей и чувств до целевой аудитории и побуждения ее к совершению определенных действий.

Гиф-изображения по своей композиционной структуре включают классические зацикленные короткие видео, состоящие из картинок с фоном; гиф-стикеры, представляющие собой зацикленные короткие видео с прозрачным фоном; и гиф-надписи, включающие только анимированный текст.

Сюжет, реализуемый гиф-изображениями, не отличается сложностью восприятия и свободно интерпретируется реципиентом. Обычно сюжет гиф-изображений содержит визуальный компонент с каким-либо персонажем, либо анимированную текстовую надпись, передающую эмоциональное состояние автора. Однако, гиф-изображения обладают способностью передавать простой сюжет, «рассказывать микроистории», характеризующие эмоциональное состояние автора. Причем данные сюжеты будут понятны носителям любого языка, что означает возможность идентифицировать себя с определенным сюжетом гифа независимо от его происхождения. Следует отметить пересекаемость сюжетов разных МССДФ. Так, гиф-изображения активно

эксплуатируют сюжеты и персонажи интернет-мемов и демотиваторов в своих анимационных форматах.

В плане своей функциональности гиф-изображения, помимо основной эмоционально-экспрессивной функции, выполняют такие функции, как информационная (информируют пользователей о каких-либо событиях, в том числе в целях рекламного характера), коммуникативная (устанавливают контакт между интернет-пользователями), комическая (разбавляют порой сложный для восприятия текст анимационным изображением, облегчающим процесс интерпретации), аттрактивная (сообщение, включающее яркую картинку, привлекает внимание реципиента и задерживает его на более длительный срок по сравнению с сообщением, содержащим исключительно вербальный текст), иллюстративная (визуально обогащают контент любого рода изданий). Все разновидности гиф-изображений также выполняют функцию экономии языковых средств в процессе коммуникации, поскольку могут замещать достаточно объемные тексты. Например, вместо составления пожелания в день рождения можно отправить готовый гиф, таким образом, экономя время.

Отмечается значимость контекста при интерпретации гиф-изображений. Семантика гиф-изображений напрямую зависит от входящих в них кумулятивных слоев и от того, как пользователи выделяют и получают доступ к частям этих слоев. В этом случае контекст никогда не удаляется полностью, а является ресурсом, который постоянно трансформируется. Можно сказать, что гиф-изображения обладают свойством трансконтекстуальности, заключающемся в смешении контекстов, таким образом, что старый исходный контекст становится точкой отсчета для понимания новых контекстов. В некотором роде данное свойство способствует расширению смысловой организации визуальной номинализации в гиф-изображениях. Однако идентичность не стирается полностью, а служит ресурсом, определяющим понимание коммуникативного смысла, заложенного в гифе. Например, дети и маленькие животные могут стать символом невинности, безобидности или игривости.


Распространение гиф-изображений происходит хаотично, подобно интернет-мемам и демотиваторам. Наиболее удачные гифы пользователи распространяют в цифровой среде самостоятельно, отправляя картинку вместо реакции на чужое сообщение. Далее изображение может быть отправлено множествам адресатов сотни раз. Для коммерческих компаний гиф-изображения, будучи созданными однократно, являются наименее затратной формой коммуникации, так как гифы распространяются без участия компании и на их продвижение не закладывается бюджет. Так, японская автомобильная

корпорация, производящая марку Lexus, разработала фирменную гиф-эмблему, включающую 19 изображений бренда автомобиля, мгновенно распространившуюся по сети и многократно повысившая узнаваемость бренда. С помощью динамичных картинок многие бренды привлекают внимание целевой аудитории к товару, подчеркивая его выгодные стороны, демонстрируя варианты использования товара, его полезные свойства, повышая тем самым покупательский спрос на товар и соответственно рост продаж, стимулируя интерес и подталкивая человека к покупке, что является принципом вирусного маркетинга, учитывая и вирусный характер распространения гиф-изображений. Данный способ продвижения делает путь от продавца до покупателя короче и позитивно влияет на его решение о покупке товара.

Таким образом, гиф-изображения, экономя языковые средства, являются своего рода заместителями текстовых сообщений, выполняющих комплекс функций – от эмоционально-экспрессивной до коммерческой и аттрактивной. Невербальный характер данной формы коммуникации, включающей элементы различных жанров, содействует более яркой и лаконичной передаче эмоционального состояния коммуникаторов, а эталонность гиф-изображений способствует адекватному восприятию эмоционального фона пользователей. Трансконтекстуальность и проницаемость данной сюжетосодержащей дискурсивной формы свидетельствует о гетерогенности и интерактивности современной цифровой коммуникации, в которой переплетаются различные форматы, контексты, сюжеты, что еще больше повышает аттрактивность цифровой среды.

Эмодзи

Система эмодзи и ее специфика в цифровой коммуникации изучается в отечественной и зарубежной лингвистике в плане создания эмоциональной окрашенности цифровой коммуникации, специфики восприятия данных единиц, описания эмодзи как элементов семиотической системы, распределения эмодзи по жанровому, возрастному, половому, расовому признакам и т.д. [Космарская 2021; Крылов 2022; Schnoebelen 2012].

С точки зрения лингвосемиотики эмодзи являются репрезентацией языка в символах, аналогично иероглифам, пиктограммам, наскальной живописи. Эмодзи можно рассматривать как информативно-коммуникативный знак невербального характера, замещающий вербальный знак. Так, знак в виде красного, оранжевого и желтого мерцающего пламени  метафорически

выражает положительную оценку чего-либо (например, привлекательность), а хлопающие ладони 🙌 используются для выражения одобрения.

Среди функций эмодзи исследователи выделяют эмотивную, смыслообразующую, уточняющую, дублирующую, фатическую, связующую, игровую, метаязыковую, прагматическую, аттрактивную и ряд других функций, которые могут быть исполнены в одном эмодзи. Одно появление эмодзи в сообщении может выполнять несколько лингвистических функций одновременно в различных комбинациях. Сообщение «Thanks God it's Friday! Let's start! 🥳🎉🍷🍾🍷🐉», содержащее целый набор эмодзи раскрывает намерения автора провести выходные. Эмодзи здесь выполняют эмотивную, смыслообразующую, аттрактивную и прагматическую функции, усиливая эмоциональность высказывания (радость наступления выходных и предвкушение веселой вечеринки), наполняя его смыслом (реципиент понимает как автор сообщения собирается провести выходные), привлекая внимание реципиента (наглядно демонстрируя предвкушение веселья и вызывая тем самым интерес) и провоцируя получателя сообщения к конкретным действиям (присоединиться к вечеринке).

С точки зрения сюжетной концепции, безусловно, эмодзи реализуют сюжетные характеристики, дополняя сюжет, создаваемый с помощью вербального текста. Существует много споров о том, могут ли эмодзи содержать сюжет в отрыве от вербального контекста, т.е. рассказать историю сами по себе. Хотя эмодзи могут передавать настроение или тон, вряд ли можно было бы общаться только смайликами. Однако, наличие фестивалей эмодзи и представленных на них рассказов, сюжет которых реализуется исключительно на основе эмодзи, свидетельствует о сюжетной природе эмодзи. Созданы даже игры, в которых необходимо расшифровать историю, написанную на языке эмодзи. Следующий пример демонстрирует сюжет истории о Гарри Поттере (рис. 8).



Рис. 8. Сюжет книги о Гарри Поттере в эмодзи

Эмодзи передают значения знаков в синтаксическом, семантическом и прагматическом измерениях. В плане синтаксиса эмодзи представляют собой визуальные знаки, вступающие в отношения с вербальными знаками в тексте для порождения смысла. С позиций синтаксиса данные единицы могут находиться в начале, середине и конце текста и формировать часть или даже целое предложение. Однако доминирующей синтаксической позицией эмодзи является заключительное предложение, либо любой логически завершённый сегмент текста. С этой позиции эмодзи выполняет пунктуационную функцию, выступая вместо точки, запятой, многоточия, восклицательного или вопросительного знака в тексте. Подобно знакам препинания эмодзи могут выступать в качестве синтаксических маркеров текста, сигнализируя о его структурных границах в зависимости от их положения.

В семантическом измерении эмодзи выражает отношение знака к объекту, на который он ссылается. Так, эмодзи с грустным выражением лица 😞 отражает унылое настроение отправителя сообщения. Семантика эмодзи по большей части обусловлена их коннотативными значениями, которые порой более эмоционально выражают позицию автора, нежели вербальное сообщение. Например, с помощью эмодзи автор следующего сообщения даёт оценку просмотренному кинофильму, показывая, что фильм был неинтересный и даже скучный:

- Ну как фильм?

- 👎 😞 🤔

Прагматический потенциал эмодзи заключается в том, чтобы проиллюстрировать отношение человека к окружающей действительности, собеседнику и самому себе. Следует также учитывать, что эмодзи интерпретируются реципиентом сообщения в зависимости от общего контекста. Эмодзи определяют интерпретацию сообщения, помогают прояснить намерения автора и устранить возможные недопонимания между собеседниками. С точки зрения прагматики эмодзи также направлены на укрепление социальных отношений между пользователями сети, поскольку основные мотивы заключаются в личном самовыражении коммуникантов, установлении и поддержания межличностного контакта, избежания недосказанностей и т.д. С помощью эмодзи можно наблюдать характер общения между его участниками, состоящими в дружеских, семейных или рабочих отношениях, увидеть социальный статус коммуникантов и т.д.

Рассматривая эмодзи как МССДФ современной цифровой коммуникации, следует отметить текстовую функцию эмодзи, выступающих в роли дискурсивных маркеров, в совокупности с вербальным текстом образующих

сюжет. Эмодзи всегда интерпретируются в контексте, поскольку, вне вербального контекста они демонстрируют высокую степень нечеткости. Смысл и оценочную семантику сообщения гораздо легче декодировать, если смотреть, как эмодзи работают в тандеме с вербальными значениями. Эмодзи помогают снять неоднозначность смысла текста, заложенного автором, а также восполнить отсутствующие в письменной коммуникации паралингвистические и экстралингвистические компоненты текста (интонация, паузы, мимика, жесты и т.д.). Кроме того, эмодзи в сообщениях воспринимаются коммуникантами как реальное проявление эмоций, что влияет на дальнейший процесс общения.

Таким образом, эмодзи представляет собой особую сюжетосодержащую дискурсивную форму современной цифровой мультимодальной коммуникации, имеющую знаковую природу, выполняющую ряд важных функций в процессе общения, несущую определенную семантическую и прагматическую нагрузку и отличающуюся аттрактивностью. Универсальность использования эмодзи в разных культурах граничит с их национально-культурной спецификой, возрастными характеристиками коммуникантов, а также их половой и социальной принадлежности.

Цифровая реклама

Реклама уже давно стала неотъемлемой частью современного цифрового мультимодального дискурса. На сегодняшний день цифровая реклама представляет собой информационный текст, направленный на привлечение внимания целевой аудитории к определенным товарам или услугам, выстраивает отношения с цифровой и объективной действительностью. Цифровое рекламное сообщение распространяется посредством цифровых каналов связи – интернета, телевидения, смарт-устройств, мобильных коммуникационных устройств, цифровых дисплеев, размещаемых внутри помещений и снаружи, социальных сетей, поисковых систем, веб-сайтов и других площадок, к которым можно получить доступ в цифровом формате.

Структурно-смысловое содержание цифрового рекламного текста как одной из разновидностей МССДФ коррелирует с его сюжетом, создающим модель реального или вымышленного мира на основе определенных сюжетных аттракторов, выступающих в качестве смысловых маркеров, удерживающих внимание реципиента. Следующий пример (рис. 9), содержащий рекламу мобильного телефона, демонстрирует аттрактивную сюжетную модель вымышленной реальности при помощи вербальных и визуальных сюжетных аттракторов. В качестве визуального сюжетного аттрактора выступает изображение акулы, которое с помощью функционала экрана рекламируемого

телефона, воспринимается почти реально, как в дополненной реальности. Вербальный сюжетный аттрактор реализуется фразой “Bring Things To Life” («Оживляй реальность» или «Пробуди к жизни»), оформленной различным размером шрифта, выделяющего ключевые слова “Bring” и “Life”.



Рис. 9. Реклама, демонстрирующая модель вымышленной реальности

Мультимодальность цифровой рекламы, характеризующаяся привлечением различных каналов восприятия информации (зрение, вкус, обоняние, слух, осязание), проявляется в использовании семиотически гетерогенных составляющих: вербального текста, цветового и шрифтового оформления, изображений в формате JPEG, анимированных гиф-изображений, технологий Flash и Java, позволяющих использовать звуковые возможности, усиливающими аттрактивность рекламного сообщения и создающими ощущение прямой включенности реципиента в процесс. Как отмечает И.М. Беляков, данные характеристики позволяют разгрузить рекламное сообщение от обилия информации, представленную в словесном виде, с помощью активизации различных сюжетных линий, например, вопрос – ответ, проблема – решение и др. [Беляков 2009]. Исследуя социальную рекламу, М.В. Терских отмечает значимость цветового сопровождения, формирующих контекст восприятия рекламного сообщения [Терских 2016].

Одним из популярных брендов, создающих нестандартную, креативную рекламу за счет эксплуатации различных каналов связи, является Макдоналдс. Рекламные тексты бренда, представленные на рис. 36, демонстрируют авторское творчество в плане композиционного оформления изображения. Так, на рис. 10 а, б рекламные сообщения с яркой визуализацией сопровождаются вербальным текстом «Открыт день и ночь» и с использованием цифр «24/7», означающих круглосуточную работу ресторанов быстрого питания. На рис. 36а знаковый компонент логотипа бренда «М» становится светом в ночи, символически показывая клиентам, что независимо от времени, даже в середине ночи, Макдоналдс всегда открыт для них. Рис. 36б

демонстрирует некое волшебное изображение неонового гамбургера, предлагающего остановиться в ресторане McDrive для ночного перекуса, когда нет каких-либо других вариантов горячих блюд. Что касается цвета и света, то изображения характеризуются насыщенностью цвета и отражают разные цветовые оттенки, присутствует игра света и тени, а также различные степени яркости, что визуалью привлекает реципиента и, соответственно, служит аттрактором рекламного текста.

Другие два примера (рис. 10 в, г) позиционируют инновационную политику Макдоналдс, имеющую социальную направленность. Рис. 36в иллюстрирует как компания гордится своей политикой приема молодых и неопытных сотрудников, делая ставку на отношение, а не опыт работы. Компания продвигает эту политику с помощью рекламного сообщения «McMistakes», содержащего ошибки, предположительно сделанные этими неопытными сотрудниками (в чашке McFlurry, предназначенной для мороженого, находится картофель фри). Другой пример (рис. 10 г) демонстрирует коробку с картофелем фри, вырезанную из самого ингредиента (картофеля). Изображение эффективно передает информацию потребителю о том, что картофель фри является свежим, сделан из натуральных ингредиентов и является очень полезным и экологически чистым, тем самым показывая, что компания следит за правильностью питания и экологичностью продуктов.



Рис. 10. Реклама бренда Макдоналдс

Таким образом, поликодовость является основным аттрактором цифровой рекламы, позволяющая сделать рекламный текст привлекательным как в плане содержания, так и по форме выражения.

Следует отметить, что продукт цифровой рекламы воспринимается целевой аудиторией не как совокупность отдельных знаков, а как многослойный знак, все элементы которого пересекаются и функционируют как единый сюжет, что позволяет лучше передать коннотацию рекламного сообщения и оказать мощное прагматическое воздействие на реципиента. Примером многослойности знаковых систем в цифровой рекламе могут служить сюжеты социальной рекламы, несущие мощный посыл-призыв к представителям общественности. Так, на рис. 11 продемонстрировано рекламное сообщение с вербальным компонентом “Reserved for drunk drivers” («Зарезервировано для пьяных водителей»). Визуальный компонент в виде изображения парковочного места, иллюстрирует вербальное высказывание, показывая, где может оказаться нетрезвый водитель и к каким последствиям может привести нетрезвое вождение автомобиля. Вербальный и визуальный компоненты рекламного текста дополняют друг друга таким образом, что самостоятельно каждый из них не донесет истинный смысл сообщения и не произведет должного прагматического воздействие на реципиента.



Рис. 11. Социальная реклама как многослойная знаковая система

Подобного рода социальная реклама является ценностно-ориентированной сюжетосодержащей дискурсивной формой цифровой коммуникации, направленной на формирование и закрепление базовых общечеловеческих ценностей, которыми человек руководствуется в своей повседневной жизни, а также создающая основные модели социального поведения (крепкие семейные отношения, здоровый образ жизни, отсутствие вредных привычек, благотворительность, сохранение экологии, равенство и толерантность и т.п.). Социальная реклама содержит сюжеты, основанные на социальных целях, ценностях, мотивах, образующих идеологический каркас категории

аттрактивности. Вербальный и невербальный компоненты социальной рекламы выступают в качестве когнитивных аттракторов в аксиологическом плане, апеллируя к вечным ценностям или бесспорным истинам, установленным в обществе. Дискурсообразующий потенциал аттрактивности зависит от корреляции ценностных установок автора и реципиента, при которой совпадение ценностных систем является основой мотивации к соблюдению правил поведения, транслируемых в рекламном тексте социальной направленности.

В плане специфики оформления вербальной части цифровой рекламы следует отметить лаконичность, экономию языковых средств, экспрессивность, емкость информации, характерные для поликодовых образований в целом. Д.С. Скнарев подчеркивает, что для осознания ценностных характеристик рекламируемого товара потребителю необходимо сформировать позитивный образ продукта, который создается за счет привлечения экспрессивно-оценочного визуально-вербального комплекса [Скнарев 2015].

Сухой контент не работает на поколении визуалов, поскольку пользователи сети ожидают эмоционального сюжета, определенного отношения, оценки автора, заложенного в поликодовом сообщении. Динамичная смена визуального ряда, иногда сопровождаемого звуковыми эффектами, нацелена на то, чтобы «зацепить» внимание реципиента. В рекламе сюжет оказывает большое внимание на целевую аудиторию и повышает аттрактивность текста.

Таким образом, эффективность рекламы зависит от удачной комбинации всех ее элементов, образующих единый многослойный сюжет и вводящий в контекст одновременно несколько значений посредством различных аттракторов – словесного текста, визуального компонента, паралингвистических средств, звукового сопровождения, образа. Соотнесенность всех компонентов рекламы непосредственно с рекламируемым объектом, эксплуатируемыми в ней персонажами, образами, сегментом целевой аудитории, целями самой рекламы является неотъемлемой частью современного качественного рекламного продукта.

Заключение

Подводя итоги исследования, можно сделать вывод о том, что цифровой мультимодальный дискурс отличается динамизмом, лаконичностью, экспрессивностью, аттрактивностью, высоким прагматическим потенциалом. Мультимодальная природа проанализированных МССДФ направлена на оптимизацию общего смыслового содержания изучаемых дискурсивных форм,

закрывающуюся в сокращении объема вербальной составляющей, повышении экспрессивности и уменьшении количества времени, затрачиваемого на восприятие и интерпретацию транслируемой информации. Умелое сочетание вербальных и невербальных средств со стороны автора цифрового текста и верная интерпретация заложенных смыслов со стороны реципиента позволяет правильно выстроить коммуникацию и удовлетворить потребности коммуникантов.

Таким образом, лингвистический статус МССДФ обусловлен их способностью структурировать знания об окружающей действительности на основе транслируемых сюжетов, реализующихся за счет взаимодействия элементов различных семиотических систем (словесного текста, визуального компонента, паралингвистических средств, образов). Неразрывное единство компонентов структуры сюжета, ярко выраженная прагматическая и фольклорная ориентация свидетельствуют об активном диалоге данных дискурсивных форм с окружающим миром, другими текстами и самим собой.

Литература

Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учеб. пособие для студентов факультетов иностр. языков вузов. М.: Academia, 2003. 128 с.

Ахренова Н.А. Доминанты современной интернет-лингвистики: автореф. дисс. ... д-ра филол.н. М., 2018. 53 с.

Бабинова М.Р. Жанровые разновидности интернет-мемов в современном националистическом дискурсе // Известия уральского федерального университета. Серия 1: проблемы образования, науки и культуры. 2019. Т. 25. № 2(186). С. 67-73.

Баслина Е.Ю., Ухова Л.В. Демотивационный постер как речевой жанр сетевого юмора // Ярославский педагогический вестник. Гуманитарные науки. 2014. № 1(1). С. 135-140.

Беяков И.М. Особенности баннерной Интернет-рекламы как поликодового текста (лингвистический аспект): автореф. дисс. ... канд. филол.н. М., 2009. 24 с.

Бернацкая А.А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние // Речевое общение: Специализированный вестник. 2000. № 3(11). С. 104-110.

Броди Р. Психические вирусы. М.: Поколение, 2007. 304 с.

Бугаева И.В. Демотиваторы как новый жанр в Интернет-коммуникации: жанровые признаки, функции, структура,

стилистика // Style: International Scientific and Scholarly Journal for Linguistics and Literary Stylistics. 2011. № 10. С. 147-158.

Войскунский А.Е. Психология и Интернет: монография. М.: Акрополь, 2010. 439 с.

Галичкина Е.Н. Интернет-дискурс: основные направления изучения и тенденции развития // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2021. № 7(160). С. 94-101.

Горошко Е.И. Лингвистика Интернета: формирование дисциплинарной парадигмы // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе. 2007. Вып. 5. С. 223-237.

Дзялошинский И.М. Философия цифровой цивилизации и трансформация медиакommunikаций: монография. Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2020. 550 с.

Ирисханова О.К. Полиmodalность в социокогнитивном освещении: семиотика плаката // Когнитивные исследования языка. 2012. № 11. С. 63-66.

Иссерс О.С. Люди говорят: дискурсивные практики нашего времени. Омск: Изд-во Ом. гос. ун-та, 2012. 275 с.

Канашина С.В. Интернет-мем и прецедентный феномен. Вестник ТГПУ. 2018. № 4(193). С. 122-127.

Кибрик А.А. Мультиmodalная лингвистика // Когнитивные исследования. 2010. Вып. 4. С. 134-152.

Космарская И.В. Формирование строевых элементов письменной интернет-речи (на материале смайлика и эмодзи) // Вестник МГЛУ. Гуманитарные науки. 2021. № 3(845). С. 110-121.

Красных В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? М.: Гнозис, 2003. 375 с.

Кронгауз М.А. Русский язык на грани нервного срыва. Изд. 4-е, испр. и доп. М.: АСТ, Corpus, 2017. 504 с.

Крылов Ю.В. Семантика эмодзи в виртуальном диалоге // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. 2017. № 2(15). С. 50-53.

Крысин Л.П. Очерки по социолингвистике. М.: Флинта, 2021. 360 с.

Лутовинова О.В. Демотиватор как вид сетевого творчества. Вестник Волгогр. гос. ун-та. Сер. Языкознание. 2016. Т. 15. № 3. С. 28-36.

Макеева М.Н., Бородулина Н. Ю. Транснациональные ценности эпохи глобализации и проблемы формирования транснациональной идентичности // Вопросы современной науки и практики. Университет имени В.И.Вернадского. Тамбов: Тамбовский гос. техн. ун-т. 2021, №2 (80) С. 083-091.

Максименко О.И. Поликодовый vs креолизованный текст: проблема терминологии // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер.: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2012. № 2. С. 93-102.

Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на наше сознание. М.: Ультра-культура, 2003. 363 с.

Скнарев Д.С. Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе: семантический, прагматический, маркетинговый аспекты: автореф. дисс. ... д-ра филол. н. Челябинск, 2015. 42 с.

Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М.: Наука, 1990. С. 180–186.

Сурикова Т.И. Демотиватор в медиадискурсе: границы и свойства жанра // Медиалингвистика. 2020. № 7 (1). С. 29-50.

Терских М.В. Поликодовые инструменты воздействия в текстах социальной рекламы // Международный научно-исследовательский журнал. 2016. № 11 (53). Ч. 2. С. 62-64.

Тоффлер Э. Третья волна. М.: АСТ, 2009. 795 с.

Чернявская В.Е. Лингвистика текста. Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность: учеб. пособие. М.: Либроком, 2009. 248 с.

Щурина Ю.В. Интернет-мемы: проблема типологии // Вестник Череповецкого университета. 2014. № 6 (59). С. 85-89.

Crystal D. Internet Linguistics: A Student Guide. London–N. Y.: Routledge Taylor & Francis Group, 2011. 192 p.

Dawkins R. The Selfish Gene. Oxford; New York: Oxford University Press, 1989. 360 p.

Dennett D. Darwin's Dangerous Idea: Evolution and the Meanings of Life. New York: Simon & Schuster, 1996. 586 p.

Discourse and digital practices: Doing Discourse Analysis in the Digital Era / Eds. R.H. Jones, A. Chik, C.A. Hafner. London; New York: Routledge, 2015. 262 p.

Fairclough N. Analysing discourse: Textual analysis for social research. London: Routledge, 2003. 270 p.

Forceville Ch. J., Urios-Aparisi Ed. Multimodal Metaphor. Berlin–New York: Mouton de Gruyter, 2009. 484 p.

Hall C.J. The psycholinguistics of English / Eds. A. Hewings, P. Seargeant, A. Pihlaja // The Routledge handbook of English Language Studies. London: Routledge, 2018.

URL: https://ray.yorks.ac.uk/id/eprint/2263/1/Hall_PsycholinguisticsEnglish.pdf (accessed 10.08.2023).

Halliday M.A.K. An Introduction to Functional Grammar. London: E. Arnold, 1994. 434 p.

Herring S.C. Computer-mediated Communication: Linguistic, social, and cross-cultural perspectives. Amsterdam: John Benjamins, 1996. 324 p.

Hudson R.A. Sociolinguistics. Cambridge: Cambridge University Press, 2005. 279 p.

Jiang J., Fiesler A.C., Brubaker J.R. 'The perfect one': Understanding communication practices and challenges with animated GIFs // Proceedings of the ACM on human-computer interaction, 2018, 2 (CSCW), Article 20. P. 1-20.

Kress G.R., van Leeuwen T. Multimodal Discourse: The modes and media of contemporary communication. London: Edward Arnold, 2001. 152 p.

Kress G.R., van Leeuwen T. Reading Images. 3d edition. London: Routledge, 2020. 310 p.

Schnoebelen T. Do you smile with your nose? Stylistic variation in Twitter emoticons // University of Pennsylvania Working Papers in Linguistics. 2012. Vol. 8. Iss. 2. P. 116-125.

Wagner A. The postdigital emergence of memes and GIFs: Meaning, discourse, and hypernarrative creativity. Postdigital Science and Education. 2021. No. 3. P. 831-850.

СОВРЕМЕННЫЙ АНГЛОЯЗЫЧНЫЙ МЕДИАДИСКУРС: ТРУДНОСТИ ПЕРЕВОДА

Степанова А.А., Гунина Н.А.

1. Введение

В последние годы происходит стремительное развитие информационно-коммуникационных технологий, что, несомненно, отражается на количественном и качественном составе лексических единиц, используемых в сфере массовой коммуникации. Средства массовой информации постепенно становятся одной из основных сфер современного речепользования. Этот факт, несомненно, оказывает большое влияние на протекание языковых процессов, приводит к пополнению словарного запаса за счет появления новых слов, являющихся результатом речетворчества журналистов.

Для того чтобы понимать как функционирует язык прессы, необходимо иметь представления о его структуре. По мнению С.В. Давыдовой, язык прессы – это система, которая объединяет «весь корпус текстов, производимых и распространяемых средствами массовой информации», обладает

«определенным набором лингвостилистических свойств и признаков» и представляет собой комбинацию «вербальных и аудиовизуальных компонентов, специфическим для каждого из средств массовой информации – печати, радио, телевидения, Интернета» [Давыдова 2011: 94].

Отметим основные особенности языка прессы:

1. Язык прессы первым реагирует на изменения, происходящие в общественной и политической, научно-технической и культурной сферах жизни, которые способствуют прогрессу общества. Трудно представить, как бы шел прогресс, если бы в прессе не находили отражение новые явления, понятия, названия и пр.

2. Язык прессы является средством обогащения словарного запаса языка.

3. Обогащение словарного запаса происходит стремительными темпами, что может приводить к отставанию грамматического строя языка. Другими словами, языковая система не успевает реагировать на новые образования, и это может вызвать конфликт между лексиконом и грамматикой. Несомненно, это приводит к нарушениям языковой нормы, или языковым аномалиям, которые со временем могут перерасти в норму.

4. Процесс демократизации языка сопровождается пополнением словарного состава за счет добавления сниженной лексики, в том числе и жаргонов, сленга, специфического языка Интернет-сообществ и других социальных групп. В конечном итоге происходит расширение границ литературного языка. Появление новой лексики связано с необходимостью конкретной языковой аудитории удовлетворения их запросов.

Традиционными средствами массовой информации являются печатные издания, являющиеся основными источниками информации. Они предназначены для массовой аудитории, внимание к которой они должны привлечь. По мнению А.С. Микояна, для текстов прессы практически всех жанров характерно сочетание в них элементов сообщения и воздействия [Микоян 2008: 1]. Другими словами, основными функциями текстов СМИ являются информативная и воздействующая. Это так называемые стилеобразующие функции, которые реализуются на разных уровнях – стилистическом, языковом, синтаксическом, а также текстуальном [Васильева 1982:198]. Все это оказывает значительное влияние на ход и результат процесса перевода.

Таким образом, можно отметить, что язык средств массовой информации представляет собой динамично развивающуюся систему. Основные функции, которые реализуются посредством языка прессы, являются информативная и воздействующая. Одной из причин изменений в языке прессы является игра

слов. Появление новой лексики “обновляет” язык, сохраняя при этом его уникальность, и в тоже время, создавая определённые трудности для ее перевода.

2. Особенности перевода различных видов языковой игры в современной англоязычной прессе

Как уже было отмечено, в современном мире средства массовой информации представляют собой глобальную коммуникативную среду, которая функционирует и развивается по своим законам, обладает специфическими механизмами воздействия на общественное мнение, социальные институты и культуру.

У современной прессы есть неограниченные возможности для передачи и интерпретации передаваемой информации. Одним из таких средств является языковая игра. Термин «языковая игра» (нем. Sprachspiel) был предложен Людвигом Витгенштейном для описания языка как системы правил, регулирующих поведение участников коммуникации. По мнению ученого, игрой можно считать «весь процесс употребления слов в языке» [Витгенштейн, 1994: 3].

Как отмечал В.З. Санников, языковая игра – это «всякое намеренно необычное использование языка (например, для создания художественного эффекта)» [Санников 2005]. Ученый рассматривает ее как одну из форм лингвистического эксперимента и продолжает традиции, заложенные А.М. Пешковским и Л.В. Щербой [Санников 1999]. Аномалии в языке возникает только в том случае, если человек сознательно нарушает нормы языка, при этом интерпретация и передача метаязыковой информации имеют особое значение. [Жолос 2016: 77]. Помимо «намеренной аномативности», многими учёными выделяется второй определяющий признак языковой игры, уже упоминавшийся в данной работе – «комический эффект» [Негрышев 2006].

Феномен языковой игры — это сознательная лингвокреативная деятельность, которая не может быть сведена к простому созданию новых слов или обыгрывание существующих. Сущность языковой игры заключается в лингвокреативном речевом поведении с целью намеренного нарушения речевых стереотипов для достижения коммуникативно-прагматического эффекта.

Языковая игра, как правило, передается разноуровневыми средствами языка, нормы которого обыгрываются. Исследователи выявляют способы создания языковой игры на уровне фонетики, фонологии, графики, орфографии; морфологии; синтаксиса; словообразования; лексики; семантики;

прагматики; стилистики, структуры текста. Довольно распространённым видом считается игра с прецедентными феноменами [Ильясова 2015; Санников 1999]. В текстах современной англоязычной прессы активно используются различные средства создания языковой игры. Это определяется их особенностями: стилевой направленностью, стилистическим динамизмом, эмоциональностью и оценочностью: «журналисты играют со словами и в слова в поисках новых, необычных номинаций для лиц и фактов, ломая классические модели словообразования, грамматики, синтаксиса, снимая табу на сочетаемость слов» [Костомаров 1971: 45].

Опираясь на существующие классификации языковой игры, мы предполагаем, что к основным средствам передачи языковой игры в СМИ можно отнести:

- 1) графический;
- 2) фонетический;
- 3) лексический;
- 4) грамматический (морфологический + синтаксический);
- 5) словообразовательный;
- 6) текстуальный (прецедентные феномены).

Перевод языковой игры представляет собой трудоемкий и творческий процесс, сущность которого заключается в поиске наиболее емкого и точного варианта передачи смысла, который был заложен в авторском тексте. Необходимо сохранять и стилистическую окраску, а также подбирать такие средства, которые позволили бы передать коннотативные смыслы. Остановимся более подробно на наиболее распространенных средствах создания языковой игры и способах ее перевода с английского языка на русский.

2.1. Графическая игра и специфика ее перевода

Под графической игрой понимается использование изобразительных средств – букв, символов и знаков препинания с целью создания того или иного стилистического эффекта. Основное отличие графических средств от других видов языковых игр состоит в том, что они могут быть правильно интерпретированы только с точки зрения зрительного восприятия.

По мнению исследователей, для языка современной прессы наиболее характерно графическое выделение части слова. Слова с графически выделенной частью, а также слова с добавлением различных символов достаточно широко распространены [Янченкова, Карпова 2018: 65].

Графическая игра может быть реализована путем выделения целого слова, его части, какого-то единичного элемента, а также при помощи вкрапления тех элементов, которых не должно быть. Например, в англоязычной прессе можно встретить такие яркие образцы графической языковой игры: *Social club, @ your fingertips; Merrÿ Christmas; KOOL: Lade Be COOL.*

Шрифтовыведение часто сопровождается нарушением правил написания словосочетания и предложения. Графические приемы передачи языковой игры помогают увеличивать емкость высказывания и добавить ему информативности, но при этом их достаточно сложно переводить на русский язык, в силу использования разных систем письменности. Так, например, использование денежного символа в заголовке *Merrÿ Christmas* можно сохранить, если в переводе на русский использовать аналогичные символы. Такой вариант как *Щчастливого Рождества (перевод наш)* позволяет сохранить идею коммерциализации праздника и намек на то, что празднование рождества может обойтись вам в круглую сумму. Таким образом, за счет адаптации элементов оригинального текста переводчику удастся сохранить и смысл передаваемого сообщения, и средства передачи языковой игры.

Графические выделения создают возможность двойного прочтения текста или фразы. Рассмотрим пример заголовка в британской газете The Sun:

(1) SHARM-ING HOLDS Best all-inclusive winter sun holidays to Egypt – from £565pp including flights (The Sun, 23 Jan 2022) // ОЧАРОВАТЕЛЬНЫЙ ШАРМЕЛЬ-ШЕЙХ Лучший зимний солнечный отдых в Египте по системе «все включено» — от 565 фунтов стерлингов на человека, включая перелет (здесь и далее перевод наш)

В примере (1) используется окказионализм *SHARM-ING HOLDS*, который написан заглавными буквами с целью привлечения внимания читателей. Также обращает внимание окказиональная единица *SHARM-ING*, которая по форме напоминает слово *charming*, но в действительности образована соединением части лексемы *Sharm El Sheikh*, которая, как правило, сокращается до первого элемента слова *Sharm* и суффикса *-ing*.

Таким образом, автор публикации пытается привлечь внимание читателя к заметке, а потенциальный адресат получает в условиях одного текста два вида воздействия: лингвокреативную единицу и графическое выделение заголовка, что, безусловно, влияет на зрительное восприятие адресата и вызывает желание прочитать заметку.

При переводе данного заголовка на русский язык переводчику необходимо решить две задачи – максимально близко передать смысл высказывания на языке перевода и сохранить словообразовательный и графический приемы языковой игры как способа привлечения внимания к

тексту. В нашем варианте перевода – *ОЧАРОВАТЕЛЬНЫЙ ШАРМЕЛЬ-ШЕЙХ* – сохраняется смысл заголовка, но при этом средства передачи языковой игры частично подвержены компрессии в силу отсутствия аналогичной единицы в языке перевода, при этом капитализация как графический прием была использована и в заголовке. Также при переводе на русский язык не удалось сохранить экспрессивность и образность заголовка, которая была актуализирована окказионализмом *SHARM-ING*. Однако, удалось сохранить эмоциональное воздействие на адресата за счет использования эпитета *ОЧАРОВАТЕЛЬНЫЙ*, который вызывает схожие ассоциации с единицей, использованной в языке оригинала.

Другим способом создания языковой игры является графогибридизация – нарушение графического образа слова посредством применения элементов иноязычной орфографии. Например:

(2) *Le bust-up as France derails Brexit* (BBC News, сентябрь 2019) // *Скандал а ля франс – Франция пытается пустить Брекзит под откос.*

В заголовке (2) используются английские слова и французский артикль *Le*. Существительное *bust-up* обозначает ссору, конфликт или даже разрыв отношений. В заметке идет речь о конфликте между Францией и Великобританией в связи с наложением вето на торговлю после выхода Великобритании из Евросоюза. Использование артикля на французском языке служит для привлечения внимания читателя и создает культурный фон. Таким образом, за счет введения иноязычного элемента обеспечивается возможность «двойного» прочтения одной фразы.

Безусловно данный заголовок представляет определенные трудности с точки зрения перевода, так как необходимо не только точно передать смысл, но и сохранить элементы языковой игры. В данном случае речь идет о вкраплении слов из другого языка, а также сохранении метафоричности, которая достигается за счет использования глагола *derail*, который переводится как «пустить под откос» (в буквальном смысле, если речь идет о железнодорожном транспорте, так и в переносном – «привести к краху»). В русской версии заголовка не удалось сохранить использование французского артикля, так как русскоязычный читатель может быть не знаком с нюансами французского языка. Вместо этого нами предложено выражение *а ля франс*, которое более привычно и знакомо носителям русского языка, а также «имитирует» присутствие французской лексики в названии. Выбор выражения *пустить под откос* также оправдан и представляется удачным эквивалентом английского глагола *derail*. Таким образом, за счет подбора удачной эквивалентной единицы удастся сохранить и коммуникативное воздействие, и авторский стиль, и игру слов.

В современной англоязычной прессе часто можно встретить выделение заглавным шрифтом наиболее важных слов. Как правило, такой прием используется в заголовках для привлечения внимания читателя. Также допустимо написание элементов текста или самостоятельного слова в виде аббревиатуры. Рассмотрим пример из журнала «Экономист»:

(3) *The marriage market: Got to have a J.O.B.* (The Economist, 27 September 2014). // *Брачный рынок: нужна Р.А.Б.О.Т.А.*

В заметке (3) говорится о ситуации на брачном рынке и предпочтениях женщин. Как следует из текста публикации, для прекрасной половины по-прежнему важно, чтобы у избранника была стабильная, высокооплачиваемая работа. Графическое выделение лексической единицы *J.O.B.* обеспечивает привлечение внимания читателя и как бы дает понять, что именно это и является наиболее значимым фактором при выборе партнера. При переводе мы использовали тот же самый способ передачи языковой игры – написание заглавными буквами и подбор эквивалентной лексики. Тем самым, в переводной версии заголовок сохранился авторский стиль и авторская интенция – сделать заголовок не просто ярким, но и интригующим. У читателя должно возникнуть желание узнать, каким образом связаны между собой брачный рынок и работа. Недосказанность и возможность неоднозначной интерпретации повышают интерес к публикации.

Рассмотрим еще один пример графического выделения элементов в тексте заголовка блога, посвященного покупке щенков в период рождественских праздников:

(4) *Dogs are for LIFE, not just for CHRISTMAS* (Happy Buddies, 8 November, 2022) // *Собака с нами всю ЖИЗНЬ, а не только на РОЖДЕСТВО.*

Как следует из текста заголовка, для многих приобретение собаки является несерьезным делом. Люди покупают щенков в качестве рождественских подарков и потом выбрасывают их на улицу, или сдают в приюты. Выделяя слова *LIFE* и *CHRISTMAS*, автор блога хочет привлечь внимание к проблеме. Традиционно тексты, написанные ПРОПИСНЫМИ буквами, воспринимаются как «кричащие», что является неприемлемым для Интернет-коммуникации. В данном случае, нарушение правил этикета и языковой нормы является преднамеренным приемом, который обеспечивает привлечения внимания. Предложенный нами вариант перевода выдержан в авторской стилистике и сохраняет элементы языковой игры, которые были использованы в англоязычном тексте.

Как правило, прием графического выделения информации в тексте используется для выделения наиболее значимой информации. Проиллюстрируем примером из заголовка статьи в британской газете Daily Mail:

(5) *Is YOUR relationship past the point of no return? Therapist reveals how to tell if you can still salvage things* (Daily Mail 17 November, 2022). // *ВАШИ отношения прошли точку невозврата? Психотерапевт поможет определить, есть ли шанс на спасение.*

В данном примере (5) из газеты *Daily Mail* местоимение *YOUR* также как и в предыдущем примере написано заглавными буквами. Как представляется, автор заголовка хочет подчеркнуть актуальность данной проблемы для каждого конкретного читателя. Имплицируется идея, что именно ваши отношения переживают точку невозврата. Подобный прием, безусловно, притягивает внимание читателя, заставляет открыть заметку и прочитать рекомендации психотерапевта. Возможно, данный материал был размещен в газете в рекламных целях. В нашей версии перевода также было использовано графическое выделение и подобраны удачные эквиваленты для идиомы *past the point of no return* и выражения *salvage things*. Глагол *salvage* часто используется в ситуациях, описывающих катастрофы и бедствия, поэтому в русском варианте было использовано выражение *шанс на спасение*, которое передает экспрессивность, присущую английскому заголовку.

Аналогичным образом был оформлен заголовок к статье о возвращении легендарного сериала *Neighbours* на экраны. Проиллюстрируем примером:

(6) *Neighbours is SAVED! Iconic soap set to return after Fremantle secures partnership with Amazon – just four months after final episode aired* (Daily Mail 17 November, 2022) // *«Соседи» СПАСЕНЫ! Легендарный сериал возвращается на экраны благодаря соглашению между Фримантл и Амазоном – всего через четыре месяца после выхода в эфир финального эпизода.*

Как следует из примера (6), ключевое слово в заголовке *SAVED* стоит рядом с названием сериала, устанавливая тесную семантическую связь между этими двумя единицами. Автор статьи в первом предложении заголовка торжественно доносит его главный посыл, сообщая дополнительные детали в следующем предложении – *Fremantle secures partnership with Amazon*. Значимость передаваемой информации получает дополнительную актуализацию за счет эпитета *iconic soap*, а также при помощи восклицательного знака в первом предложении. В русском варианте перевода были сохранены и способы передачи языковой игры и эмоционально-экспрессивная составляющая высказывания. Был предложен удачный вариант перевода *iconic soap* = *легендарный сериал*, максимально сохранен авторский

стиль. Перевод был сделан с минимальными потерями за счет подбора эквивалентной лексики.

Одним из примеров графогибридизации является использование так называемых креолизованных текстов. Для такого типа текстов характерно смешение вербальных и невербальных средств передачи смысла. Так, например, языковые знаки – буквы могут быть перемешаны с другими знаками и символами, которые не принадлежат к естественному языку. Рассмотрим пример из публикации о проблеме хакерских атак и взломов аккаунтов:

(7) *Yes, yes, my Pa55wOrd#56 system is bad... but it works (The Times, May 8, 2021) // Да, да, да... мой Па60лЬ#56 нигде не годится...но он меня не подводит.*

Как видно из примера (7), в заголовке в шуточной форме обыгрывается слово *password*, в которое намеренно добавлены символы, характерные как для написания программных кодов, так и для составления паролей. Очевидно, автор пытается привлечь внимание читателей к проблеме надёжности паролей, указывая на то, что некоторые пользователи не достаточно серьезно подходят к выбору пароля. Здесь средствами языковой игры автор привлекает внимание читателя и задаёт лёгкий, ироничный тон повествования. В русской версии перевода использованы те же средства передачи языковой игры, что и в английском тексте. Для перевода прилагательного *bad* предложено выражение *никуда не годится*, которое относится к неофициальному стилю и совпадает по тональности с англоязычным вариантом. Для перевода идиомы *it works* было использовано равноценное выражение *он меня не подводит*, которое также характеризуется идиоматичностью. Таким образом, в переводе был сохранен авторский стиль, подобраны эквивалентные языковые средства, а также были преобразованы элементы оригинального текста с целью их адаптации к языку перевода (*Pa55wOrd#56 – Па60лЬ#56*).

В целом, можно сделать вывод о том, что создание языковой игры графическими средствами является довольно распространенным приемом в языке СМИ, так как с ее помощью происходит привлечение внимания потенциального читателя, потребителя на содержании игрового элемента. Графическая игра побуждает задержать взгляд на слогане или фразе, вызвать потребность ее расшифровать. Графический способ передачи языковой игры может быть использован как изолированно, так и в комплексе с другими средствами языковой игры. Трудности перевода графической игры с английского языка на русский могут быть связаны с отсутствием эквивалентных символов, национальной спецификой и культурной маркированностью единиц, используемых в тексте оригинала.

2.2. Фонетические средства реализации языковой игры и особенности их перевода

На фонетическом уровне в англоязычной прессе чаще всего используются различные звуковые повторы: аллитерация, анафора. Языковая игра, созданная с помощью фонетических средств, может быть передана в виде подражания определенной манере произношения в речи людей, подражания звукам, издаваемыми животными. Фонетические приемы языковой игры акцентируют внимание на оттенках передаваемой информации, тем самым делая текст более выразительным и экспрессивным.

Например, в заметке посвященной информации о проводимом фестивале на острове Уайт, журналист прибегает к такому фонетическому приему, как **ритм**:

(8) *Sun's out, bums out! Isle of Wight festival, 1969.* (The Guardian, June 2021)
// *Нежмся на солнце на рассвете! Фестиваль 1969 года на острове Уайт.*

В заметке рассказывается о фестивале, который проходил на острове Уайт в 1969 году. Его отличительной особенностью стало торжество гедонизма и свободы, которое декларировали и исповедовали его участники. Тема заголовка связана с событием одного из дней фестиваля, когда на рассвете более сотни человек устроили купание обнаженными. За счет повторения слов похожих по звучанию (*sun's* и *bums*) а также определённого ритмического рисунка, заголовок притягивает внимание читателя и вызывает желание продолжить чтение. Данный эффект достигается не только при помощи рифмующихся слов, но и многозначности лексемы *bums*, которая в переводе с англоязычного сленга обозначает нижнюю заднюю часть тела, а также людей, которые не имеют определенного рода занятий или места жительства. Если данное слово является глаголом, то оно может переводиться как «попрошайничать», а в сочетании с послелогом *out* становится фразовым глаголом со значением «разозлиться». В том случае, если оно используется как прилагательное, то приобретает значение «беспольный». Полисемантичность лексемы *bum* безусловно становится источником языковой неоднозначности и появления множества толкований заголовка, что в конечном счете приведет к возникновению желания прочитать заметку и понять, о чем идет речь. В русском варианте перевода, к сожалению, в результате языковой компрессии удалось передать основной смысл заголовка, но при этом ритмический рисунок, на котором была построена языковая игра, был утрачен.

Также для создания языковой игры используется такой фонетический прием, как **рифма**. Рассмотрим пример:

(9) *Jack's Pack – We Still Have His Back* (Stbaldricks <https://www.stbaldricks.org/hero-funds/jackspack>) // *Фонд Джека – он навсегда останется в наших сердцах.*

В статье рассказывается о программе по борьбе с детским раком. Главный герой публикации – мальчик по имени Джек не сумел победить рак, но благодаря ему появился фонд с его именем в названии, который оказывает помощь детям, страдающим от этого заболевания. Языковая игра обеспечивается за счет рифмы *Jack – Pack – Back*. Повтор слов с похожим звучанием напоминает детские стихи, для которых характерна простая, легкая рифма. Тем самым, автор как бы снижает остроту проблемы и говорит о том, что рак – это болезнь которую можно победить. При переводе на русский язык, трудность состояла в подборе эквивалентной единицы для перевода названия фонда *Jack's Pack*. В силу отсутствия семантически равноценной единицы в русском языке, было использовано слово фонд, а фраза *We Still Have His Back* была переведена как *навсегда останется в наших сердцах*. Таким образом, фонетическая игра была передана другим средством – метафорой, которая добавила образности и выразительности заголовку на русском языке.

Другим фонетическим приемом создания языковой игры является **аллитерация**. В современных СМИ это способ также активно используется в заголовках. Очевидно, авторы понимают насколько важно «придумать» яркий, броский заголовок. Ведь именно от этого зависит, будет ли читатель читать заметку или пролистнет страницу дальше. Проиллюстрируем примером из газеты *The Gaurdian*:

(10) *Mean, moody and magnificent: film noir studio portraits – in pictures* (*The Guardian* Nov 10, 2022) // *Подлые, печальные и прекрасные: студийные фотопортреты в стиле нуар.*

Как видно из примера (10), языковая игра реализуется при помощи аллитерации в словах *mean, moody, magnificent*, и оксюморона – сочетания противоречащих друг другу понятий, в данном случае коннотативных компонентов названных прилагательных. Так, например, *mean* и *moody* имеют отрицательную коннотацию, а *magnificent* – положительную. Комбинация нескольких средств создания языковой игры обеспечивает наибольшее воздействие на читателя. Для передачи языковой игры в переводе были использованы следующие приемы: аллитерация (*подлые, подавленные*), оксюморон (за счет противопоставления прилагательных *подлые и прекрасные*). Тем самым, нам удалось сохранить авторскую стилистику и использовать такие же средства передачи языковой игры.

Рассмотрим пример из британских СМИ, иллюстрирующий применение аллитерации и проанализируем трудности его перевода на русский язык.

(11) *Sanctions are imposed by the sanctimonious, and achieve nothing* (The Guardian, 27 May, 2021) // Санкции вводятся «святошами» и ни к чему не приводят.

В заметке сообщается о неэффективности санкций в отношении Республики Беларусь и ее лидера. Как видно из примера, автор публикации пытается привлечь внимание читателя при помощи яркого заголовка, в котором обыгрывается созвучный характер двух слов – *sanctions* и *sanctimonious*. Лексема *sanctimonious* используется для придания негативной окраски описываемым действиям и переводится как «ханжеский» или «лицемерный». В нашем варианте перевода мы использовали слово *святоши*, которое передает пренебрежительное отношение к тем, кто инициирует санкции, которые не оказывают серьезного влияния и носят декоративный характер.

Еще одним ярким примером фонетической игры с использованием аллитерации является название рубрики журнала:

(12) *Plots and ploys: News summary* (The Wall Street Journal) // Тайны и уловки: сводка новостей (перевод наш)

Как видно из примера (12), языковая игра построена на аллитерации лексических единиц за счет повторения одного и того же сочетания звуков. Сходное звучание и написание слов *plots* и *plys* позволяет добавить выразительности и экспрессии заголовку раздела, и соответственно, служит средством привлечения внимания читателя, а также способствует запоминанию названия раздела, в котором можно почитать о необычных историях детективного плана. В русском варианте аллитерация как основа фонетической игры была утрачена, но были подобраны эквивалентные единицы к словам *Plots and ploys*.

Другим распространенным фонетическим приемом языковой игры является **ономатопея**. Сущность данного приема заключается в использовании звукоподражательных единиц. Рассмотрим пример из британского рекламного слогана:

(13) *Klunk! Klick, every trip* (UK Public Information Film advertising slogan) // Щелк-щелк и вперед!

В приведенном примере (13) одновременно реализованы несколько средств создания языковой игры: графические и фонетические. К графическим средствам можно отнести намеренное нарушение орфографии в словах «*clunk*» и «*clink*». Подобное графическое искажение, несомненно, цепляет взгляд читателя. К фонетическим средствам следует отнести ономатопею – слова *Klunk! Klick* имитируют звук пристегивающегося ремня и создают эффект присутствия в автомобиле. Дополнительно эффект усиливается за счет рифмы – *klick – trip*. Как известно, данная рекламная кампания была нацелена на

формирование положительного отношения к использованию ремня безопасности и повышению мотивации водителей к его использованию. В предложенном варианте перевода сохраняется фонетический способ передачи языковой игры за счет использования звукоподражательных слов *щелк-щелк* и наречия *вперед*.

Если языковая игра создается фонетическими средствами, то переводчик может прибегать к транскрибированию или транслитерации. Например, **фонетические окказионализмы** рождаются в том случае, когда автор предлагает в качестве новообразования какой-либо звуковой комплекс, считая, что этот комплекс передает, содержит некую семантику, обусловленную фонетическими значениями звуков, его составляющих. Проиллюстрируем сказанное примером из современной англоязычной прессы:

(14) *Competitors trotted down a green carpet while spectators oohed and aahed and the judges jotted notes onto their score sheets* (Washington Post, 8 Oct. 2019) // *Участники соревнований спустились по зеленому ковру, в то время как зрители продолжали охать и ахать, а судьи фиксировали результаты в сводных таблицах.*

Как видно из примера (14), наиболее удачным представляется вариант подбора эквивалентных единиц для перевода англоязычных звукоподражательных слов на русский язык. В этом случае сохраняется оригинальная задумка автора – образование глаголов от междометий – и структурная целостность предложения. Это позволяет сделать перевод адекватным и наиболее близким к тексту оригинала.

Необходимо отметить, что если фонетическая игра основана на использование окказионализма, образованного от междометий и восклицаний, то это вызывает определенные трудности при их переводе. Если аналогичный звукоподражательный комплекс существует в русском языке, представляется уместным прибегнуть к транскрибированию или транслитерации. Во всех остальных случаях, во избежание семантических потерь необходимо использовать описательный перевод или подбор узуального слова, наиболее близко передающего значение окказионализма в оригинальном тексте.

Приведенные примеры демонстрируют, каким образом реализуется воздействие на читателя фонетическими средствами языковой игры. В силу того, что у фонетико-графических средств отсутствует собственное семантическое значение, языковая игра, реализуемая при помощи фонетических и графических средств, прежде всего, служит средством привлечения внимания читателя. Также для средств массовой информации характерно смешение нескольких приемов для реализации прагматической

функции высказывания. Особенно такой прием распространен в рекламных текстах, где воздействие на читателя осуществляется различными способами.

2.3. Лексические средства создания языковой игры и особенности их перевода

Для языка прессы очень важна экспрессивность. Она может достигаться за счет различных лексических приемов – эпитетов, синонимов, антонимов, лексических повторов. Авторы новостных заметок стремятся к оригинальности и используют многозначность лексической единицы для создания языковой игры и двусмысленности, которая реализует эффект обманутого ожидания, а также помогает имплицитно транслировать ту или иную информацию, собственную точку зрения, субъективную модальность, оценку. На многозначности строятся такие художественные приемы, как олицетворение, метафора, оксюморон, противопоставление.

Метафора является одним из самых распространенных средств передачи языковой игры. Как известно, метафоры отлично вписываются в массмедийный дискурс за счет компрессии информации в лаконичных, емких высказываниях и ярких образах.

Остановимся на наиболее распространённых лексических средствах языковой игры.

Фразеологические обороты могут быть источником языковой игры. В этом случае, как правило, происходит трансформация устойчивого исходного сочетания с целью создания нового смысла. Например:

(15) *“End in sight” but let’s “use common sense”* (BBC news, May 11 2021)
// *“Конец не за горами”, но “давайте руководствоваться здравым смыслом”.*

Как видно из заголовка (15), автор использовал видоизмененный фразеологизм *“no end in sight”*, который обозначает отсутствие перспектив, безнадежность ситуации. Опускание одного из элементов фразеологизма создает эффект языковой игры и служит средством привлечения внимания. Для перевода на русский язык были использованы фразеологизмы *конец не за горами* и *руководствоваться здравым смыслом*. Выбор данных вариантов для перевода заголовка позволяет максимально сохранить авторский стиль и экспрессивность заголовка за счет использования образных средств, но при этом языковая игра как основа привлечения внимания была утрачена.

Другим способом привлечения внимания к заголовку может стать **необычная лексическая сочетаемость**, которая служит средством создания языковой игры. Рассмотрим пример:

(16) *Make vacation travel easy, not queasy* (The Washington Post, 28 August, 2018) // *Сделай поездку в отпуск приятной, а не отвратной.*

В заголовке (16) заметки, посвященной проблемам путешественников, использовано прилагательное *queasy*, которое обозначает внезапный острый приступ тошноты. Его использование в контексте фразы *travel easy*, имеющей положительную окраску, создает эффект противопоставления, контраста. Тем самым обеспечивается привлечение внимания читателя и большая выразительность заголовка. Эффект усиливается за счет рифмы и аллитерации антонимической пары *easy – queasy*. При переводе были использованы аналогичные средства передачи языковой игры, характерные для англоязычного текста – необычная лексическая сочетаемость (*приятной – отвратной*), а также запоминающаяся рифма, создающая ритмический рисунок, обеспечивающий привлекательность заголовка.

На лексическом уровне языковая игра может реализовываться при помощи **антонимии**, в том числе контекстуальной. Например:

(17) *Harsh winter... brighter spring* (Daily Mirror, 5 December, 2020) // *Суровая зима – теплее весна.*

В данном заголовке обыгрывается противопоставление двух слов *Harsh* и *brighter*. Подобное противопоставление создаёт эффект неожиданности и привлекает внимание читателя к заметке. При переводе были использованы эквивалентные единицы, которые уместны в русском языке. Так, например, прилагательное *brighter* было переведено словом *теплее* для сохранения антонимической пары, лежащей в основе языковой игры.

Как показало исследование, для современных СМИ характерно **одновременное использование нескольких средств для передачи языковой игры**. Рассмотрим еще один пример:

(18) *The Tories' 'fiscal black hole' is a statistical fiction – let's have a reality check* (The Guardian 17 Nov 2022) // *«Денежная черная дыра» тори — это статистическая выдумка — нужна реальная проверка фактов.*

Как следует из примера (18), идиома *black hole* получает новое осмысление за счет сочетаемости с прилагательным *fiscal*, а также благодаря противопоставлению слов *fiction – reality* (языковая антонимия). Комплексное использование нескольких средств языковой игры обеспечивает наибольшее воздействие на читателя. При переводе на русский язык мы старались сохранить авторский стиль и языковые средства, которые использовал автор. Для этого было подобрано эквивалентное выражение «черная дыра», которым принято обозначать не достаточно изученное космическое явление, суть которого заключается в способности поглощать материальные объекты и невозможность установления их дальнейшего перемещения. В метафорическом

смысле черной дырой могут называть любое место, которое отвечает перечисленным признакам. В сочетании со словом денежный выражение приобретает более конкретный смысл – бесконтрольное расходование денежных средств представителями правящей партии и призыв провести проверку. Таким образом, в переводе были использованы эквивалентные средства передачи языковой игры – необычная лексическая сочетаемость, а также антонимия (*выдумка – факты*).

Рассмотрим еще один пример комплексного использования нескольких средств языковой игры:

(19) *Discipline the poor, protect the rich – it's the same old Tories, same old class war* (The Guardian, 10 November, 2022) // *Притесняйте бедных, защищайте богатых — все те же торы, все та же классовая война.*

Как видно из заголовка (19), автор пытается привлечь внимание к противостоянию бедных и богатых и выразить свое негативное отношение к политике консервативной партии Великобритании. В приведенном примере помимо трансформации широко известной британскому читателю фразы *the same old story* в новые словосочетания, а также их повтора, используются синтаксические параллельные конструкции – *Discipline the poor, protect the rich*. За счет этого достигается максимальная компрессия информации и лучшее ее запоминание. Для перевода на русский язык были использованы параллельные конструкции (*все те же – все та же*), а также антонимия (*притесняйте – защищайте*). В отличие от английского варианта, где обыгрывался прецедентный феномен (*the same old story*), в русском варианте не удалось подобрать аналогичного приема создания игры.

Рассмотрим еще один пример создания языковой игры несколькими средствами:

(20) *Employers that are planning to implement a 'no jab, no job' policy have been warned that they could risk facing claims of discrimination.* (IOSH magazine, 2 June 2022) // *Работодатели, которые планируют внедрить политику «нет прививки, нет работы», были предупреждены о том, что они могут столкнуться с обвинениями в дискриминации.*

Как видно из названия (20), автор заметки, посвященной проблемам вакцинации в Великобритании, использует сразу несколько приемов – фонетический (*jab – job*), лексический повтор (частица *no* употребляется дважды), а также параллельная синтаксическая конструкция. Это позволяет создать эффект языковой игры несколькими способами. При переводе на русский язык, были компенсированы некоторые средства передачи языковой игры – в частности рифма и аллитерация, создающие особый ритмический

рисунок текста. При этом удалось сохранить параллельные конструкции (*нет – нет*).

Языковая игра, основанная на **многозначности лексических единиц**, также часто используется в современных англоязычных СМИ. Например:

(21) *Summer holidays: we have lift-off* (Daily Mail, 9 April, 2021) // *Летние каникулы: ограничения отменяются*.

Как следует из заголовка (21), речь идет об отмене ограничений на поездки в связи с коронавирусной пандемией. Существительное *lift-off* обозначает взлет ракеты или космического корабля. В данном контексте может обыгрываться значение «снимать ограничения» (*lift the restrictions*), а также намек на путешествия на самолете в период летних отпусков. При переводе на русский язык не удалось подобрать эквивалентную полисемантическую единицу с целью привлечения внимания читателя и создания языковой игры.

Для современной англоязычной прессы характерно активное использование **каламбуров**. Рассмотрим несколько примеров:

(22) *Is it too late for Liz Truss to regain trust?* (Institute for Government, 15 Oct 2022) // *Сможет ли Лиз Трасс вернуть доверие?*

В статье рассматриваются последствия политики британского премьер-министра Лиз Трасс. Обыгрывается значение слова ***trust*** (*доверять, доверие*) и фамилии политика (***Truss***). Для более точной передачи смысла на русском языке использовался буквальный перевод, при этом эффект языковой игры был утрачен.

Рассмотрим еще один пример языкового каламбура, основанного на многозначности слов.

(23) *UPS's fleet of brown delivery vehicles is going 'green'* (The Sun, 12 February, 2020) // *Губительные для экологии транспортные средства компании UPS переходят на «зеленые технологии»*.

В заметке (23) рассказывается о переходе от вредных для окружающей среды грузовиков к безопасным технологиям. Обыгрываются два прилагательных, обозначающих цвета. Однако данные единицы имеют и другие значения. Так, например, *brown* в разговорной речи также обозначает «вредный, расходующий много топлива», а *green* обычно обозначает новые «зеленые технологии», которые не вредят окружающей среде и способствуют ее защите. При переводе заголовка на русский язык определенную трудность представляла лексема *brown*, так как в русском языке у эквивалентной единицы «коричневый» отсутствует значение «небезопасный для экологии». Соответственно, его использование было бы не оправдано и могло привести к коммуникативной неудаче. С целью обеспечения адекватного перевода был предложен вариант *губительные для экологии*, в котором эксплицитно

содержится информация о компании и ее влиянии на окружающую среду. Вторая часть заголовка *is going 'green'* переведена устойчивым выражением *переходят на «зеленые технологии»*. Таким образом, в версии заголовка на русском языке языковая игра была утрачена.

Языковая игра довольно часто возникает в случае присоединения несочетающихся между собой элементов, один из которых, как правило, используется в новом значении и тем самым меняет смысл всего окказионального словосочетания. Рассмотрим следующий пример:

(24) *Despite coronavirus hamster shopping, shelves will keep on being filled* (DW, 17 March, 2020) // *Несмотря на массовые закупки в период коронавируса, полки магазинов будут регулярно пополняться.*

В данном примере использовано окказиональное словосочетание *hamster shopping*, которое образовано соединением двух слов – *hamster* (хомяк) и *shopping* (покупки). Представляется интересным проследить историю возникновения этого выражения. В Германии, словом *hamsterkauf* обозначают процесс создания запасов на случай форс-мажорных обстоятельств. Не трудно догадаться, что слово *hamster shopping* используется метафорически для обозначения процесса запасания провизии. Другими словами, люди запасаются продуктами и товарами первой необходимости подобно хомякам, которые хранят пищевые запасы за щекой. При переводе мы не стали использовать образ хомяка, так как представилось затруднительным подобрать однокоренной глагол. Поэтому мы прибегли к лексико-грамматической трансформации для передачи авторского замысла и создания адекватного перевода, при этом эффект языковой игры был утрачен.

Еще один интересный пример языковой игры был обнаружен нами в статье на сайте Всемирного Экономического Форума. В статье дается попытка анализа двух противоположных концепций – *Creative destruction* и *destructive creation*. Первая фраза означает комплекс мер, направленный на уничтожение старого с целью построения нового, приносящего пользу обществу, а вторая относится к изобретениям, которые не принесли никакой пользы:

(25) *Creative destruction or destructive creation?* (World Economic Forum, 5 May 2016) // *Креативное разрушение или деструктивное созидание?*

Приведенный пример иллюстрирует создание окказионального словосочетания, в основе которого оксюморон как стилистическая фигура, в которой присутствует сочетание несочетаемого. Необходимый прагматический эффект достигается за счет противопоставления достаточно нового термина *Creative destruction* его окказиональному аналогу *destructive creation*. Был использован буквальный перевод за счет подбора эквивалента на русском языке,

языковая игра была передана теми же самыми средствами, что и в языке оригинала.

Языковая игра может также реализовываться за счет неожиданных комбинаций слов:

(26) *A Champion Crowned As A Champion Bows Out* (TBD News, 16 March 2022) // *Чемпион коронован, чемпион выбывает из гонки.*

В статье из примера (26) рассказывается о победителе конного чемпионата, закончившем карьеру победой. Автор использует предикат *crowned* и глагол *bow out* для создания языкового каламбура. Обычно коронацию проводят при восхождении на престол, т.е. в начале карьерного пути. В анализируемом заголовке напротив речь идет о завершении спортивной карьеры. Тем самым, автор создает эффект каламбура. Для перевода были использованы эквивалентные единицы. Такая трансформация позволила передать смысл с наименьшими семантическими потерями.

Рассмотрим еще один пример языковой игры, построенной на каламбуре:

(27) *Boris Johnson says it is "absolutely right" to take a "data not dates" approach to leaving lockdown, stressing England will ease measures* (BBC News, 17 Feb 2021) // *Борис Джонсон подчеркивает, что необходимо опираться на «данные, а не даты» при принятии решения о выходе из карантина, подчеркнув, что Англия планирует ослабить ограничения.*

Как следует из примера (27), автор критикует «простой» подход к ведению статистики по коронавирусу, предоставляющей только количественную информацию о числе заболевших, погибших и выздоровевших, но упускающей более важные данные. Источником языковой игры стали омофоничные слова *data* и *dates*, которые делают слова премьера более запоминающимися и емкими. В русском варианте перевода используются лексемы *данные* и *даты*, которые также характеризуются схожим звучанием.

Также необходимо отметить, что языковая игра может быть передана при помощи **метафоры**:

(28) *Years of economic pain justified by the erotic spasm of leaving the European Union* (UK News, 18 Sept, 2018) // *Годы экономических страданий принесены в жертву минутному удовольствию от выхода из Евросоюза.*

Как следует из заголовка (28) решение о выходе из Евросоюза сравнивается с «эротическим экстазом» (*erotic spasm*), ради которого политики готовы заставить население терпеть экономические трудности (*economic pain*). В статье дается негативная оценка политики консерваторов по выходу из ЕС и отмечается, что данное решение принесет вред населению страны. Заголовок передает отрицательную оценку Брексита и указывает на его нерациональность. Языковая игра создается за счет противопоставления выражений *economic pain*

и *the erotic spasm*, которые добавляют образности и эмоциональности высказыванию, делая его ярким и запоминающимся. Также игра создается за счет двусмысленности выражения *the erotic spasm*, которое может означать не только наслаждение, но и метафорически описывать трудности, связанные с выходом из ЕС, как бы намекая, что процесс может оказаться не быстрым и потребуются вмешательство извне. В нашем варианте перевода также используется языковая игра, построенная на метафоре и эвфемизме (*экономические страдания, принесены в жертву минутному удовольствию*). Вместо *erotic spasm* мы предлагаем использовать более мягкий вариант, который не будет воспринят читателями как вульгарный. Таким образом, в русском варианте текста отчасти сохранен и авторский стиль, и языковые средства передачи смысла и авторской интенции. При переводе была использована адаптация для достижения сходного коммуникативного эффекта.

Рассмотрим еще один пример использования метафоры для передачи языковой игры:

(29) *Yanis Varoufakis: Fans of the beautiful game kicked capitalism into the long grass* (Financial Times, 5 May, 2021)// Янис Варуфакис: Фанаты красивой игры *отложили дело в долгий ящик*.

В статье описаны возмущения футболистов и болельщиков по поводу введения нового кубка – Супер Лиги, который планировали организовать в целях получения прибыли. Источником языковой игры является идиома *to kick into the long grass*, которая обозначает нежелание заниматься каким-то серьезным вопросом, который может привести к определенным проблемам. Игра построена на создании ассоциации с футболом за счет семантики глагола *kick* («пинать»). При переводе на русский язык был подобран эквивалентный фразеологизм, что позволило передать смысл высказывания без особых семантических потерь, но при этом эффект языковой игры был утрачен.

Игра слов на лексическом уровне является одним из наиболее частотных и распространённых приемов, используемых в англоязычной прессе. Превалирующий для этого уровня приём – каламбур или игра слов, построенная на полисемии, омонимии или омофонии лексических единиц. Метафора, являясь частотным приемом передачи языковой игры, встречается в заголовках статей, так и непосредственно в тексте.

2.4. Синтаксические средства создания языковой игры и особенности их перевода

Грамматические средства передачи языковой игры предполагают трансформации на уровне морфологии и / или синтаксиса.

На морфологическом уровне языковая игра основана на сознательном нарушении морфологического восприятия лексических единиц (об этом приеме речь пойдет в следующем параграфе). Иногда языковые шутки обыгрываются таким образом, что позволяют слово расщепить на части, существует так же обыгрывание категории лица глагола (употребление одного лица вместо другого) и т.д.

Отдельным исследованием мог бы стать анализ **синтаксических конструкций** в англоязычной прессе. Необходимо отметить, что синтаксические конструкции, как правило, используются не изолированно, а в комбинации с другими средствами создания языковой игры.

Проиллюстрируем примером:

(30) *Keep calm and carry on jabbing* (*The Times*, 21 April 2021) // *Сохраняйте спокойствие и продолжайте вакцинацию.*

Как следует из заголовка статьи (30), читателям предлагается не нервничать и продолжать вакцинироваться. В данном примере, языковая игра реализуется при помощи нескольких средств. Во-первых, это отсылка к известному мему *Keep calm and carry on* (так называемый прецедентный феномен, о них речь пойдет ниже), а также использование разговорного *jabbing* вместо *vaccinating*. Это создает шутливый и доверительный тон, автор обращается к читателю как другу, без нажима и прессинга. При переводе на русский язык был подобран эквивалент, который хорошо известен русскоязычному читателю – *Сохраняйте спокойствие*. Таким образом, основной прагматический эффект данного заголовка – призыв пойти на вакцинацию реализуется при помощи повелительного наклонения. В русском варианте данный способ оказания воздействия на читателя при помощи языковой игры был обеспечен теми же самыми средствами, что и на языке оригинала.

Приведем еще один пример, иллюстрирующий использование синтаксических средств создания языковой игры в сочетании с другими средствами:

(31) *One small jab for Maggie, one giant leap for all of us* (*Daily Express*, December 5, 2021) // *Один небольшой укол для Мэгги, один гигантский рывок для всех нас.*

Как следует из примера, заметка посвящена первой женщине на Земле, 90-летней Маргарет Кинан, которая получила инъекцию новой вакцины Пфайзер. Языковая игра строится на противопоставлении прилагательных *small* – *giant* (семантические средства), а также использовании параллельных

конструкций *One ...for – one ...for* (синтаксические средства). Такое сочетание создает эффект языковой игры и делает заголовок ярким и запоминающимся. В переводческой версии на русском языке сохранен авторский стиль, а также использование параллельных синтаксических конструкций (*один – один*), и лексических средств реализации языковой игры – антонимов (*небольшой – гигантский*).

Рассмотрим еще один пример использования синтаксических средств создания языковой игры.

(32) *I'm spontaneous! I'm sincere! I'm infantile and deeply annoying! How the exclamation mark divided the world* (The Guardian 17 November 2022) // *Я – произвольный! Я – искренний! Я – инфантильный и сильно раздражающий! Как восклицательный знак разделил мир.*

Как видно из примера (32), автор использует несколько восклицательных предложений, построенных в виде параллельных конструкции. Тем самым, создается стилистический эффект нарастания, кульминацией которого служит последнее предложение *How the exclamation mark divided the world*. Примечательно, что в названии публикации, посвященной проблеме использования восклицательного знака в тексте, данный пунктуационный знак употребляется несколько раз, создавая комичный эффект. В тексте оригинала автор также прибегает к персонификации за счет использования местоимения *I*, как бы наделяя восклицательный знак характеристиками, свойственными людям – *spontaneous, sincere, infantile, annoying*. При переводе на русский язык были использованы практически все авторские средства, включая персонификацию. Таким образом, языковая игра на языке перевода передана комбинацией синтаксических и лексических средств: параллельными конструкциями (уровень синтаксиса) и персонификации (лексический уровень).

Другим средством создания языковой игры является **синтаксический повтор**. Рассмотрим пример:

(33) *...do nothing if you are simply going make it worse. Don't prop up dictatorship. Don't hurt ordinary people. Don't be stupid. Doing "something" is not compulsory.* (The Guardian, 27 May, 2021) // *... ничего не делайте, если вы просто собираетесь сделать еще хуже. Не поддерживайте диктатуру. Не обижайте простых людей. Не занимайтесь глупостями. Делать «что-то» необязательно.*

Как видно из примера (33), автор использует синтаксический повтор (анафору) как основу для создания языковой игры и усиления воздействия на читателя с целью формирования определенного отношения и типа поведения.

Автор открыто призывает политиков не заниматься глупостями и занять осуждающую политику, но при этом не принимать решений, которые могут навредить простым людям. Синтаксический повтор получает дополнительную актуализацию при помощи **рамочной конструкции**, которая как бы заикликает читателя на главной теме статьи и максимально фокусирует его внимание. В переводе на русский язык использованы те же синтаксические средства, что позволяет сохранить авторский стиль.

Также распространенным синтаксическим приемом являются **параллельные конструкции**:

(34) *For example, with these current riots, sometimes they are calling to reinstate the monarchy, sometimes they're calling out against [Ayatollah Ali] Khamenei, sometimes they're calling for Khamenei, sometimes they're calling for the price of eggs.* (The Guardian, 6 January, 2018) // *Например, из-за текущих беспорядков они иногда выступают за восстановление монархии, иногда они выступают против [аятоллы Али] Хаменеи, иногда они выступают в поддержку Хаменеи, а иногда они выступают против роста цен на яйца.*

Как следует из примера (34), автор описывает обстановку вокруг беспорядков в Палестине. При помощи языковой игры, основанной на использовании параллельной конструкции *sometimes they are calling*, автор высмеивает «жесткие» требования протестующих (*reinstate the monarchy, for/against Khameni*). Кульминацией является упоминание возмущения по поводу цен на яйца, что создает эффект неожиданности и подчеркивает комичность описываемой ситуации. При переводе также используются параллельные конструкции, что позволяет добиться адекватного перевода и сохранения авторского стиля.

Еще одной разновидностью синтаксических конструкций является **парцелляция** – конструкция экспрессивного синтаксиса, представляющая собой намеренное расчленение связного текста на несколько пунктуационно и интонационно самостоятельных отрезков. Рассмотрим пример:

(35) *There will be drama. Threats, hectoring, and grandstanding. Insults, maybe. Posturing politicians. Leaks galore. Misinformed pundits and misleading headlines* (Market Watch, 3 February, 2020) // *Все будет очень драматично. Угрозы, запугивание и показуха. Может быть даже оскорбления. Позерство политиков. Утечка данных. Эксперты, не владеющие информацией, и вводящие в заблуждение заголовки (перевод наш).*

Как видно из примера (35), основная особенность **парцелляции** заключается в том, что разделение связного текста несет особую эстетическую и стилистическую нагрузку. При помощи данного приема автор создает эффект

нарастания и повышает серьезность описываемой ситуации. Более того, автор эксплицитно выражает оценку через негативные коннотации слов, которые автор вычленил в отдельные предложения, тем самым усилив её отрицательный характер.

Другим стилистическим приемом, который используется в СМИ с целью создания языковой игры, может быть **зевгма**:

(36) *Teachers want less homework, less marking and a different job* (The Times, 25 May, 2021) // *Учителя хотят меньше тратить времени на подготовку к занятиям, на проверку письменных работ и работать в другом месте.*

Как следует из заголовка (36), в статье описаны ожидания учителей в отношении работы. Автор приводит результаты опроса учителей в период пандемии, чьё непростое положение экспрессивно передано посредством языковой игры, построенной на зевгме. Словосочетание *a different job* является номинативно-атрибутивной конструкцией, которая структурно отличается двух других однородных членов. Помимо зевгмы, для предложения характерно наличие синтаксического повтора (*less homework, less marking*), что создает эффект нарастания, кульминацией которого является преднамеренное нарушение правил лексической сочетаемости.

Рассмотрим еще один пример языковой игры, построенной на синтаксическом повторе:

(37) *Funding Speaker's robe is a tall order, order* (Squirge, 16 Dec. 2020)// *Покупка мантии для спикера – задача не из легких, совсем не из легких.*

Статья посвящена назначению нового спикера палаты общин Линдси Хойлу. Как следует из примера (37), языковая игра создается за счет обыгрывания слова *tall* в его прямом значении (новый спикер известен своим высоким ростом) и переносном (*tall order* – *сложная задача*). Повтор слова *order* также не случаен, так как служит средством привлечения внимания к наиболее значимой информации. При переводе на русский язык не удалось сохранить игру слов, но за счет подбора эквивалента для идиомы *tall order* были минимизированы семантические потери и сохранен синтаксический повтор как один из способов реализации воздействующей функции.

Приёмы языковой игры на синтаксическом уровне (риторические вопросы, восклицания) настолько глубоко проникли в тексты масс медиа, что стали нормой, утратили свой игровой характер. Среди рассмотренных приёмов встречаются как основанные на игре с грамматической формой слов, так и связанные с синтаксическим строем предложения.

2.5. Словообразовательные средства передачи языковой игры и особенности их перевода

Словообразовательная игра на сегодняшний день довольно распространённый прием характерный для языка прессы. Е.А. Земская в монографии «Русская разговорная речь» говорит о 4 видах окказионального образования:

- 1) производство слова с нарушением тех или иных законов действия продуктивных типов;
- 2) производство слова по непродуктивным типам;
- 3) производство слова по конкретному образцу;
- 4) производство слова по типам, специфическим для окказионального образования [Земская и др. 1983: 189].

По мнению исследователей, языковая экспрессия одно из свойств словообразовательной игры. Большая часть способов и приёмов словообразовательной игры заимствуется из тех функциональных стилей, где они давно уже известны и апробированы — из разговорной речи, художественной литературы. Вместе с тем, язык СМИ постоянно претерпевает изменения. Появляются новые способы и приемы, формирование которых произошло не столько под влиянием языковых, сколько внеязыковых факторов — использование новых технологий в оформлении печатного текста.

Журналисты обращаются со словом как со своеобразным материалом. Из языковой единицы можно сочинить практически всё, что угодно, поэтому их словотворческая деятельность напоминает работу скульптора. Обратимся к наиболее популярным словообразовательным моделям создания новых слов.

Аффиксация является одним из самых продуктивных способов образования окказиональных единиц. По мнению Е.С. Кубряковой, новые словные номинации «создаются благодаря созданию новых значений в процессах регулярной полисемии или словообразования. Подавляющее число новых слов – это дериваты: сложные слова, аффиксальные производные, аббревиатуры и т.п. Удельный вес этих единиц составляет в развитых современных языках до 70 % слов» [Кубрякова 2004: 319].

Приведем примеры образования окказионализмов по типу:

- аффиксации: *lop-sidedly, look-after; Russianness, ungood*. Данный способ образования окказионализмов может быть представлен префиксацией, суффиксацией, а также сочетанием префиксации и суффиксации:

- словосложения: *an anti-everything-wrong organization, forevermate (a friend forever), cock-and-bull; Oldspea; perfect-woman-in-many-women design; sexcrime (sexual immorality); goodsex (chastity);*

- конверсии: *Michelangeloing* (глагол от имени собственного), *magicked* (глагол от прилагательного);

- редупликации (сложение элементов, обеспечивающее эксплицитную и имплицитную экспрессивность, а также оценочность): *lovey-dovey*, *muckety-muck*, *fairywairy*;

- комбинации сокращенных основ (оказиональная аббревиация): *INGSOC* (вымышленная социалистическая партия, также известная как английский социализм и наиболее известная как Ингсок, является вымышленной политической партией тоталитарного правительства Океании); *TMZ* (*Thirty Mile Zone* – ироничное название Голливуда, в связи с введением требования контролировать съемки, происходящие в студиях в радиусе 30-мильной зоны);

- голофразис (образование оказионализмов на основе предложений): *I-know-who-you-are-and-I-love-you*; *friends-become-staff*;

- контаминации (соединение двух узуальных основ): *Dementor* = *dement* + *tormentor*; *Wizengamot* = *wizard* + *witenagemot*; *to be splinched* = *split* + *inch*.

Словообразовательная игра также обеспечивается за счет создания разнообразных многокомпонентных, композиционных структур. Для таких единиц характерна: информативность, емкость, экспрессивность, эмоциональность. Они также могут быть образованы при сложении компонентов, хотя бы один из которых является оказиональной лексической единицей. К их числу можно отнести такие новообразования, как *Bogoffland* (от *bog off* – отвалить, отстать), *spyware*, и т.п. Подобные виды языковой игры, безусловно, экспрессивны и оценочны по своей природе.

В силу того, что переводчику может быть сложно подобрать эквивалентную лингвокреатему, часто прибегают к **переводческой адаптации**. Отметим, что под переводческой адаптацией мы понимаем разнообразную обработку текста: упрощение его содержания и формы, а также сокращение текста в целях приспособления его для восприятия читателями, которые не подготовлены к знакомству с ним в его подлинном виде.

Рассмотрим пример из британской прессы.

(39) *The owner of the **baloneyed** car did not want to talk about the incident and did not return telephone calls (Greely Tribune November 27, 2002) // Владелец изрисованной машины отказался от комментариев и не ответил на телефонные звонки.*

В приведенном примере (39) используется оказионализм *baloneyed*, образованный от лексемы *baloney* (болонская колбаса), которая в данном контексте взяла на себя функцию причастия прошедшего времени. Комический

эффект достигается за счет обыгрывания слова *baloney* применительно к описанию автомобиля. Для того чтобы читателю понять, каким образом связаны болонская колбаса и автомобиль, необходимо дать дополнительную информацию о происшествии. В заметке говорится о необычном преступлении, в результате которого пострадал автомобиль. Злоумышленник оставил на нем изображения нарезанной болонской колбасы. При переводе на русский игровой характер был утрачен за счет невозможности подбора аналогичного окказионального образования. Нами был предложен вариант с причастием «изрисованная», так как наиболее позволяет наиболее точно передать смысл описываемой ситуации. Таким образом, можно отметить что при переводе языковая игра, построенная в тексте оригинала на окказионализме, была потеряна.

Проанализируем еще один интересный пример из англоязычной прессы, в котором использована языковая игра на основе окказиональной лексики:

(40) *The first, a Guatemalan 65%, was one of those chocolates that I think of as quite **busybody** and **showy-offy**: lots going on and it was a bit too fruity, floral 'look at me' – practically tap dancing on the table* (The Guardian, 1 March, 2020) // *Первым был 65-процентный гватемальский шоколад – один из тех сортов, которые я отношу к категории навязчивых и чересчур эффектных: всего в нем слишком много – и слишком фруктовый, и слишком «манящий» – так и просится пуститься в пляс.*

В примере (40) использованы два новообразования, относящиеся к разным типам: грамматическому (*showy-offy*) и лексическому (*look-at-me*). Как уже отмечалось ранее, создание окказионализмов является одним из способов передачи языковой игры с целью привлечения внимания читателя к описываемым событиям или явлениям. Также окказиональные образования служат средством экономии языковых средств, так как позволяют создавать более емкие и экспрессивные высказывания.

Другой особенностью передачи языковой игры в прессе является комплексное (одновременное) использование нескольких средств. Так, например, существительное *busybody*, обозначающее излишне любознательного человека, используется для описания качеств шоколада, что позволяет, с одной стороны, наделить неодушевленный предмет человеческими характеристиками, а с другой стороны придать тексту образность и эмоциональность. Для перевода нами был выбран способ замены окказионализма эквивалентными узуальными словами: *showy-offy* (чересчур эффектный), *look-at-me* (манящими). Выбор этих единиц при переводе позволяет передать смысл без семантических потерь, но при этом языковая игра была утрачена.

Существует множество примеров использования окказионализмов в англоязычной прессе для создания языковой игры. Приведем лишь некоторые из них.

(41) “...no business is immune from the lure of **workaholism**” (The Guardian, 25 September, 2015) // ни одна компания не застрахована от соблазна трудоголизма.

(42) *Each celeb reality show might seem weirder or sadder than the previous one, but they're not really covering any new ground* (The Vulture, 8 July, 2011)// Каждое **реалити шоу с участием знаменитостей** может показаться более странным или печальным, чем предыдущее, но на самом деле в них нет ничего нового.

(43) *We can't be lulled into a false sense of security. **Trumpism** is far from over* (The Guardian, 16 November, 2022)// Нас нельзя усыпить ложным чувством безопасности. **Траманизм** еще не искоренен.

В примерах (41-43) использованы окказиональные образования *workaholism* и *celeb reality*. Лексема *workaholism* является производным словом от *workaholic* и образована суффиксальным способом, *celeb reality* образована сложением корневой морфемы *celeb-* и лексемы *reality*, а окказионализм *Trumpism* также образован суффиксальным способом (*Trump+ –ism*). При этом в последнем примере очевидно наличие отрицательной коннотации. Значения окказиональных новообразований легко выводятся из составляющих его элементов. В переводе на русский язык была подобрана эквивалентная лексика (*workaholism – трудоголизм* *Trumpism, Траманизм*), описательный перевод (*celeb reality – реалити шоу с участием знаменитостей*), способы передачи языковой игры сохранены в примерах (41) и (43), но были утрачены в примере (42).

Рассмотрим еще один пример **словотворчества** с целью создания языковой игры:

(44) *How to make a perfect “Quarantini” while stuck at home* (The New York Post, 17 March 2020) // Как приготовить классный «карантини» в условиях изоляции.

В приведенном примере (44) слово *Quarantini* образовано присоединением суффикса *-i* к основе *Quarantine* и опущением немой конечной гласной *-e*. слово *quarantine* (карантин) является интернациональным и легко узнаваемо носителями русского языка. Созвучие этих единиц на двух языках позволило нам прибегнуть к транскрибированию. В названии «карантини» легко прочитывается связь с популярным коктейлем «мартини». Таким образом, нам удалось сохранить авторскую стилистику и семантическую нагруженность окказионализма *Quarantini*. В переводе на русский язык

языковая игра сохранена за счет создания аналогичного окказионализма. В данном случае можно говорить о калькировании с языка оригинала на язык перевода.

Представляется интересным остановиться подробнее на особенностях перевода при помощи **калькирования**. Рассмотрим примеры:

(45) *Inside the White House's Coronapocalypse* //(Vanity Fair, 27 March, 2020) // *Коронапокалипсис в Белом доме*.

(46) 8 tips for working from home during Coronageddon // (Citizen, 25 March, 2020) // 8 советов по работе на дому во время Коронавирусного Армагеддона.

Оба примера (45-46) являются заголовками из англоязычной прессы, в каждом из которых присутствует окказионализм, образованный соединением основ *Corona* и морфем легко узнаваемых лексем – *apocalypse* и *armageddon*. Семантика обеих единиц указывает на серьезность и опасность ситуации с коронавирусной пандемией. Как правило, Апокалипсис и Армагеддон обозначают одно и то же – «конец света», «конец мира», – страшное бедствие, которое положит конец привычной жизни на земле. Для перевода мы использовали следующие способы: калькирование – *коронапокалипсис* и лексическую трансформацию – *Коронавирусный Армагеддон*. Как представляется, оба варианта практически буквально передают смысл авторских окказионализмов и обеспечивают адекватный перевод.

Аналогичным образом были образованы и другие окказионализмы «ковидной» тематики: *coronacation* (*corona* + *vacation*), *coronials* (*corona* + *milennials*), *covexit* (*covid* + *exit*), *coronacoma* (*corona* + *coma*), *covidivorce* (*covid* + *divorce*). Для перевода можно было бы предложить такие варианты, как отпуск в разгар пандемии, поколение, рожденное в пандемию, выход из режима изоляции, коронавирусная кома, развод во время пандемия. Рассмотрим примеры:

(47) *Nick Jones pointed out that just trying to keep up with the changes and run a business at the same time was challenging enough for most employers. However, with the conversation turning gently towards 'covexit', and some on-site work still taking place, it's not too early for employers to start planning ahead.* (greggatchams.com, 24 April 2020) // Ник Джонс отметил, что просто пытаться идти в ногу с изменениями и одновременно вести бизнес было достаточно сложно для большинства работодателей. Тем не менее, поскольку разговор плавно переходит к «выходу из пандемии», а некоторые работы на местах все еще ведутся, работодателям уже могут начинать планировать.

Как видно из примера (47), эффект языковой игры обеспечивается за счет использования окказионализма *covexit*, которое образовано по аналогии с *Brexit* и обозначает выход из пандемии, постепенное ослабление коронавирусных

ограничений. При переводе на русский язык, игра была утрачена, но при этом удалось избежать семантических потерь.

Таким образом, можно отметить активное использование словотворчества в СМИ для передачи языковой игры и создания необходимого стилистического эффекта. Осознанные отступления от языковой нормы приводят не только к созданию новых единиц, но и реализации определенных авторских идей. Окказионализмы нарушают общепринятую симметрию языкового знака и позволяют добиться эффекта парадокса, столь необходимого для передачи языковой игры.

2.6. Прецедентные феномены как средство создания языковой игры и особенности их перевода

В современной культуре понятия игры и эксперимента тесно переплетаются. Играя с языком, с самим собой, с читателем автор бросает вызов читателю, заставляет расшифровывать закодированные смыслы.

Феномен прецедентности часто встречается в современной литературе и публицистике. Стремление журналистов использовать в материалах прецедентные тексты появилось в конце XX века и остаётся востребованным до сих пор.

Под прецедентными текстами Ю.Н. Караулов понимает тексты «значимые для личности в познавательном и эмоциональном отношении, имеющие сверхличностный характер, то есть хорошо известные и широкому окружению данной личности, обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [Караулов 2010: 216].

Классификация прецедентных феноменов может базироваться на основе объема передаваемой информации: текст – высказывание – ситуация – имя. При этом под текстом понимается законченный и самодостаточный продукт речемыслительной деятельности, (поли)предикативная единица; сложный знак, сумма компонентов которого не равна его смыслу [Ильясова 1025:226].

Прецедентное высказывание – это заново созданный продукт речемыслительной деятельности, который характеризуется законченностью и самодостаточностью. При этом сумма значений его элементов не тождественна смыслу самого высказывания.

Источниками прецедентных высказываний могут быть крылатые фразы из кинофильмов, прозаические цитаты, строки песен и стихов, названия художественных произведений и стихов, рекламные слоганы, пословицы, поговорки и крылатые выражения.

Уже само включение прецедентного феномена в текст можно рассматривать как игру со свойственной ей экспрессивностью и оценочностью.

Рассмотрим несколько примеров языковой игры на основе прецедентных высказываний.

(48) *Wish EU were here* (BBC News, May 4, 2021) // *Жаль, что ЕС не с нами.*

В данном газетном заголовке улавливается отсылка на строчку известной песни в *Wish You Were Here* в исполнении группы Пинк Флойд. Заголовок газетной заметки в ироничной форме сообщает тему – выход Великобритании из Евросоюза и связанные с этим проблемы. При переводе на русский язык был использован буквальный перевод для того, чтобы максимально точно передать смысл заголовка. Языковая игра была утрачена.

Рассмотрим еще один пример, в котором в качестве источника прецедентного феномена стали исторические события.

(49) *MPs told to 'stop witchhunt' against veterans as paratroopers cleared of IRA killer murder* (Express, 5 May, 2021) // *Членам парламента велели «прекратить охоту на ведьм» против ветеранов, поскольку штурмовики были оправданы после убийства киллера ИРА.*

В данном заголовке источником прецедентного феномена послужило выражение *witchhunt*, которое в буквальном смысле означает охоту на ведьм и отсылает читателя к исторической эпохе, когда активно преследовались люди (преимущественно женщины, которые владели колдовским искусством). Применительно к ситуации, описываемой в газетной статье, под охотой на ведьм подразумевается преследование ветеранов военного конфликта между Британией и Ирландией в 70-е годы прошлого века.

Рассмотрим еще один пример языковой игры, основанной на прецедентных феноменах.

(50) *Ready, test, go: The new government slogan unveiled* (Mail online, 20 February 2021) *На старт, на тест, марш: обнародован новый лозунг правительства.*

В данном заголовке источником прецедентного феномена, который и обеспечил языковую игру, стал слоган спортсменов *Ready, steady, go* который произносят перед стартом соревнования или забега. Отсылка к теме спорта не случайна в данном контексте. Спорт – это гарантия хорошего здоровья, соответственно сдача медицинского теста на ковид также должна ассоциироваться со здоровым образом жизни. В заголовке имплицитно передается информация, что только те, кто пройдут медицинский тест, смогут получить разрешение на перемещение. Директивный характер заголовка дает инструкции, как действовать в непростой ситуации пандемии. В переводе на русский язык был использован тот же самый прецедентный феномен.

Языковая игра, основанная на использовании прецедентных феноменов, может усиливаться за счет других языковых средств, таких как неологизмы. Проиллюстрируем данное утверждение примером:

(51) *A game of two halves: how 'sportswashing' benefits Qatar and the west* (Guardian 16 November, 2022) *Игра на два тайма: чем выгоден «спортвошинг» Катару и Западу.*

В приведенном примере (51) обыгрывается название популярного сериала “*A Game of Thrones*” за счет его незначительной модификации и замены одного слова (*thrones* – *two halves*). Автор проводит параллель между сюжетом увлекательной саги и связью Катара с западными элитами. С тех пор, как Катар получил право на проведение чемпионата мира по футболу в 2022 году, он стал объектом постоянной критики. В центре внимания оказались репрессии эмирата Персидского залива в отношении женщин и представителей ЛГБТ, а также жестокая эксплуатация сотен тысяч рабочих-мигрантов. Как известно, корни катарских репрессий уходят далеко за пределы Катара, связывая эмират с якобы либеральными государствами запада. Использование неологизма *sportswashing* объясняет читателю, каким образом Катар использует спортивные мероприятия для улучшения репутации, запятнанной неправомерными действиями. В версии заголовка на русском языке был предложен вариант *Игра на два тайма*, который удачно вписывается в спортивную тематику, а неологизм *sportswashing* был транскрибирован (спортвошинг). Необходимость использования транскрибирования связана с тем, что это слово появилось в языке относительно недавно. В 2015 году оно было впервые использовано, а в 2022 году вошло в шортлист словаря Collins English Dictionary в качестве претендента на слово года. В связи с тем, что в русском языке данная единица отсутствует уместнее всего использовать транскрибированный вариант слова.

Рассмотрим еще один пример использования прецедентных феноменов для создания языковой игры.

(52) *It was all going to be so easy: a painless, quickie, Las Vegas style divorce* (The Northern Echo, 3 March 2020) // *Никто не ожидал проблем: безболезненный, быстрый развод в стиле Лас-Вегаса.*

В заметке из примера (52) автор указывает на несостоятельность консервативной партии, на их ложь относительно Брексита и использует метафору развода применительно к выходу Британии из Евросоюза и аллюзию на фильм 1970 года *Divorce Las Vegas Style*. В этом малобюджетном секс-фарсе мужчина, остановившийся в отеле Лас-Вегаса во время бракоразводного процесса, нанимает массажистку, не подозревая, что она на самом деле его переодетая жена. Тем самым, автор статьи акцентирует внимание на

хитросплетениях процесса выхода Великобритании из Евросоюза. В переводе была использована аллюзия на тот же самый прецедентный феномен, что позволило сохранить и авторскую стилистику и избежать смысловых потерь.

В качестве прецедентных феноменов могут выступать не только известные события, фильмы или персоналии, но и языковые средства, например крылатые выражения или идиомы. Проиллюстрируем примером из англоязычной прессы:

(53) *So far so bad: Vedanta slide 25% this year, and then Thoothukudi hit* (Business Standard, 28 May, 2018) // *Пока ничего хорошего: в этом году акции Веданты упала на 25%, а затем закрылся завод в Тутукуди.*

В примере (53) использован прецедентный феномен, источником которого послужила идиома *so far so good*, которая трансформировалась до *so far so bad* и была использована для описания ситуации с котировками акций на рынке ценных бумаг. Прагматический эффект достигается за счет использования новообразования, построенного по аналогии с известным идиоматическим выражением *so far so good*. В отличие от широко распространённой идиомы, в структуре окказионализма *so far so bad* заложена языковая игра, которая добавляет тексту образности и увеличивает силу воздействия на читателя. В переводе мы воспользовались свободным словосочетанием «Пока ничего хорошего», которое максимально точно передает смысл высказывания. Языковые средства языка оригинала были адаптированы с учетом особенностей языка перевода.

Таким образом, в текстах СМИ используются прецедентные тексты: пословицы, поговорки, крылатые выражения, фразеологизмы, строки из известных песен, а также названия кинофильмов и художественных произведений. Обращение к прецедентным феноменам объясняется тем, что они известны широкому кругу читателей, поэтому легко узнаваемы. При этом они отличаются выразительностью. Интерпретировать новое языковое содержание, ставшее результатом лингвокреативной деятельности автора, несомненно, представляет собой увлекательную задачу, которая может способствовать проявлению интереса к информации, излагаемой далее.

Подводя итог анализу примеров, иллюстрирующих виды языковой игры, встречающиеся в англоязычных СМИ, можно отметить, что для их перевода используются весь спектр переводческих инструментов – компенсация, адаптация, подбор эквивалентных единиц, транскрибирование, калькирование, описательный перевод, буквальный перевод и опущение. Описательный перевод позволяет переводчику подобрать наиболее точный вариант перевода за счет возможных лексико-грамматических трансформаций.

3. Заключение

Были проанализированы виды языковой игры в современной англоязычной прессе и трудности ее перевода. Языковые игры используются для создания дополнительной образности и увеличения эмоционального воздействия на читателя.

Выделены и описаны несколько видов языковой игры в языке современной англоязычной прессы. Были рассмотрены особенности реализации языковой игры при помощи графических, фонетических, лексических, синтаксических средств, а также при помощи словообразовательных моделей и прецедентных феноменов. Установлено, что в современной англоязычной прессе широко используются все способы создания языковой игры, но очевидно доминирование лексических средств передачи языковой игры. Также для современной англоязычной прессы характерно использование окказионализмов и других лингвокреативных конструкций.

Рассмотрены особенности перевода различных видов языковой игры, встречающихся в языке современной англоязычной прессы. Предложены варианты перевода с учетом контекста. Установлено, что способ перевода обусловлен видом языковой игры как лингвистического, культурно-маркированного феномена. Предложены различные способы перевода: транскрибирование и транслитерация (для сходно звучащих слов), калькирование, подбор эквивалентной лексики, переводческая компрессия и адаптация, а также описательный перевод и буквальный перевод.

Среди графических средств создания языковой игры преобладают случаи графического выделения текста или его части, графогибридизации и использования графических окказионализмов. На фонетическом уровне были обнаружены примеры использования рифмы и ритма, аллитерации и ономотопеи. Для лексического уровня реализации языковой игры в англоязычной прессе характерно использование фразеологизмов, антонимов, необычной лексической сочетаемости, метафор и каламбуров, построенных на многозначности используемых единиц. На уровне синтаксиса используются такие приемы как параллельные конструкции, повторы, парцелляция. Словообразовательный уровень реализации языковой игры представлен огромным количеством окказиональных образований, которыми изобилует англоязычная пресса. Также довольно большой пласт примеров был обнаружен с использованием прецедентных феноменов для создания языковой игры.

Отмечено, что для англоязычной прессы характерно одновременное использование средств различных языковых уровней для создания языковой

игры. Комбинация нескольких средств позволяет увеличить уровень воздействия на читателя и реализовать прагматическую функцию.

Проведенный анализ позволил выделить наиболее частотные способы передачи языковой игры. Одним из наиболее частотных и распространённых приемов, используемых в англоязычной прессе, является игра слов, переданная средствами лексического уровня. Превалирующий для этого уровня приём – каламбур или языковая игра, построенная на полисемии, омонимии или омофонии лексических единиц. Способы ее перевода могут варьироваться в силу индивидуально-творческого характера переводческой деятельности.

Литература

Васильева А.Н. Газетно-публицистический стиль речи. Курс лекций по стилистике русского языка. – М: Русский язык, 1982. 198 с.

Витгенштейн Л. Философские работы. Часть I. М.: Гнозис, 1994. 612 с.

Давыдова С.В. Язык средств массовой информации // *Lingua mobilis*. 2011. №2 (28). С. 93-96.

Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи). Изд. 2-е, стереот. М., 2005. С. 57-60.

Жолос Л. М. Игра слов в художественном тексте как переводческая проблема // *Гуманитарные и социальные науки*. 2016. № 6. С. 74 – 80.

Земская Е.А., Китайгородская М.В., Розанова Н.Н. Русская разговорная речь. Фонетика. Морфология. Лексика, Жест. М.: Наука, 1983. 240 с.

Ильясова С. В., Амири Л. П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. М.: Флинта: наука, 2015. 296 с.

Кант И. Сочинения. Т 5. М.: изд-во Мысль, 1966. 564 с.

Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. Изд. 7-е. М.: Изд-во ЛКИ, 2010. 264 с.

Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе. Некоторые особенности языка современной газетной публицистики. М.: изд-во Московского ун-та, 1971. 267 с.

Кубрякова Е. С. Язык и знание: на пути получения знаний о языке: части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира. М. Языки славянской культуры, 2004. 560 с.

Куранова Т.П. Функции языковой игры в медиаконтексте // *Ярославский педагогический вестник*. 2010. № 4. С. 272-276.

Микоян А.С. Проблемы перевода текстов СМИ // Язык средств массовой информации: учеб. пособие для вузов; под ред. М.Н. Володиной. М.: МГУ, 2008. С. 388–401.

Мионов В.В. Средства массовой коммуникации как зеркало поп-культуры // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: Учебное пособие / Отв. ред. М.Н. Володина. М.: Альма Матер, 2003. С. 247.

Негрышев А.А. Языковая игра в СМИ: текстообразующие механизмы и дискурсивные функции (на материале газетных новостей) // INTER-CULTUR@L-NET 2006. Вып. 5/ [электрон. ресурс]. URL: <http://www.myluni.ru/journal/clauses/98>

Санников В.З. Русский язык в зеркале языковой игры. М.: Языки славянской культуры, 1999. 768 с.

Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века): Научное издание. Спб. : Изд-во Михайлова В.А., 2002. 383 с.

Сопова Т.Г. Типология лексико-семантических трансформаций в языковой игре // Язык в современных общественных структурах (социальные варианты языка – IV): Материалы международной научной конференции. Нижний Новгород, 2005. С. 252-256.

Цонева Л. М. Языковая игра и ее изучение // Медиалингвистика. 2014. № 1 (4). С. 101-108.

Шестак Л.А. Графическая игра в современном рекламном тексте // Язык в современных общественных структурах. Социальные варианты языка IV: Материалы междунауч. науч. конференции. Н. Новгород, 2005. С. 305-307.

Щурина Ю.В. Игровые стратегии в современном российском медиадискурсе // Вестник Волгоградского гос. ун-та. Сер. 2, Языкознание. 2009. №1 (9). С. 50-57.

Янченкова И.С., Карпова А.В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ // Вестник КРАУНЦ. Гуманитарные науки. 2018. №2 (32). С.64-72.

ЦИФРОВЫЕ ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ДИСКУРСЕ

Евенко Е.В., Гливенкова О.А.

Полномасштабное развитие цифровых дискурсивных практик посредством интернет-ресурсов стало одной из главных особенностей современных образовательных учреждений. Новые форматы и виды сетевого

электронного обучения и онлайн коммуникации распространяются повсюду, но при этом получают специфику в локальных коммуникативных культурах под влиянием социокультурных факторов: статуса образовательной организации, традиций общения, отношения к педагогическому знанию и д.р. Цифровое образовательное пространство демонстрирует диффузию и гибридизацию разных типов тематического дискурса: институционального, научного, научно-просветительского, учебного, профессионально-делового, массмедийного, персонального, маркетингового, игрового. Основную часть цифровой коммуникации в образовании составляют диалоги преподавателей и обучающихся, студентов. Рост числа и разнородности субъектов образовательной коммуникации, расширение каналов распространения информации и онлайн-ресурсов для ведения видео конференций приводят к смешению норм и ценностей цифровой культуры общения и культуры институциональной образовательной коммуникации. Повсеместное использование цифровых дискурсивных практик в современном образовании вызвано не столько пандемией коронавируса, которая выявила определённые трудности обучения, сколько, в большей степени, приходом в университет новых поколений студентов, которые думают и задействуют совершенно другие алгоритмы. Современному преподавателю предстоит осознать эту критическую ситуацию, структурировать её и принять. Студенты третьего тысячелетия – высоко информированные личности, и преподаватель университета должен спланировать процесс преподавания и обучения таким образом, чтобы студент мог понять, что у него есть шанс преуспеть и получить образование высокого качества.

Становление и развитие глобальной информационной среды привело к трансформации коммуникационных процессов нашего общества: практически все социальные институты стали выстраивать новые каналы, стратегии и модели взаимодействия со своими целевыми аудиториями. Благодаря сетевым технологиям создаётся открытое пространство, важной частью которого становятся тематические цифровые дискурсы, без изучения которых невозможно понимание современной культуры коммуникаций в той или иной сфере жизни общества. Тематические дискурсы давно стали объектом научного исследования (см. работы Т. ван Дейка, Е.В. Бобырёвой, В.И. Карасика, М.Л. Макарова, Е.С. Кубрякова, О.С. Иссерс, Д. Кристалл, Н. Фэрклоу, М. Фуко). Однако феномен медиатизации институциональных дискурсов, особенности тематических цифровых сообществ и создаваемых ими дискурсов освещены в научной литературе ещё не в достаточной степени. Определения дискурса отличаются в зависимости от конкретного подхода и теории в рамках современной лингвистики.

Норман Фэйрклоу, в свою очередь, считает, что «дискурс включает языковые и невербальные элементы, используемые для коммуникации и передачи значения в рамках определенной социальной практики. Он включает в себя не только слова, но и контекст, социальные нормы, предположения, акты речи и структуры взаимодействия» [Fairclough 1992: 15]. Юрген Хабермас рассматривает дискурс следующим образом: «Дискурс – это процесс, в котором люди общаются и достигают согласия через взаимодействие различных взглядов и аргументов. Он является основой демократической общественной коммуникации и формирования общественного мнения» [Habermas 1989: 573]. Эти определения подчеркивают разные аспекты дискурса, от его лингвистических характеристик до социального и политического значения.

Сегодня опубликованы десятки работ, посвящённых исследованию цифрового дискурса в сфере образования – и в первую очередь стратегиям и тактикам речевого поведения педагога, а также общению «преподаватель – студент» в процессе образовательной деятельности в университетах посредством онлайн-конференций, вебинаров, онлайн занятий, дискуссий, консультаций, порталов, форумов в социальных сетях. Примеры цифрового дискурса можно встретить сегодня повсеместно:

- Обсуждение политических или социальных тем на форумах или в комментариях в социальных сетях.
- Коллективная работа над проектом с использованием мессенджеров или платформ для обмена документами.
- Участие в онлайн-трансляции с вопросами и ответами, где зрители могут комментировать и задавать вопросы.
- Обмен идеями и обратной связью в сообществе блогеров или видеоблогеров на YouTube или Instagram (признана в России экстремистской организацией и запрещена).

Рассмотрим, как цифровые дискурсивные практики могут быть внедрены в учебные программы и как они могут обогатить образовательный опыт студентов. Это может включать использование социальных медиа, блогов, вики, онлайн-коллаборации и других цифровых инструментов для обмена знаниями и сотрудничества.

В качестве примера можно привести использование онлайн-коллаборации для обмена знаниями:

Представим, что группа студентов изучает определенную тему в рамках учебного курса. Они могут воспользоваться онлайн-коллаборативным инструментом, таким как Google Документы или Microsoft OneDrive, для совместной работы над проектом или исследованием. Вот как может выглядеть этот процесс:

1. Создание общего документа: Студенты создают общий документ, в котором будут собирать и организовывать информацию по своей теме. Например, это может быть документ Google Документов, который они разделяют между собой.

2. Распределение задач: Студенты определяют, какие аспекты темы они будут исследовать, и кто будет отвечать за каждый аспект. Они могут распределить задачи и ответственность между собой, чтобы эффективно использовать свои навыки и ресурсы.

3. Совместное наполнение документа: Каждый студент вносит свой вклад в общий документ, добавляя информацию, исследования, ссылки, примеры и другие материалы, связанные с темой. Они могут также комментировать и обсуждать добавленные другими участниками материалы.

4. Редактирование и рецензирование: Студенты могут вносить изменения в документ, редактировать текст, исправлять ошибки, добавлять комментарии и предлагать улучшения. Взаимное рецензирование помогает им развивать критическое мышление и обмениваться обратной связью.

5. Обсуждение и сотрудничество: Студенты могут использовать встроенные функции комментирования и обсуждения, чтобы обмениваться мнениями, задавать вопросы, предлагать идеи и решать проблемы в процессе работы над проектом.

6. Финальная презентация и обратная связь: По завершении работы над проектом, студенты могут подготовить общую презентацию или отчет, используя онлайн-инструменты, такие как Google Презентации или Microsoft PowerPoint Online. После презентации они могут получить обратную связь от своих коллег и преподавателя.

Таким образом, использование онлайн-коллаборации позволяет студентам эффективно сотрудничать, обмениваться знаниями и идеями, комментировать и рецензировать работу друг друга, что способствует более глубокому пониманию темы.

Анализ цифрового дискурса может осуществляться на основе модели коммуникативной ситуации. При этом может быть реализован тематический подход к анализу цифрового дискурса «преподаватель-студент» на основе представления о том, что специфика каждого тематического дискурса может быть описана на основе выделения его доминантных единиц – концептов, когнитивных метафор, устойчивых тематических коллокаций.

Виртуальные дискурсивные практики «преподаватель – студент» относятся к коммуникационным взаимодействиям между преподавателями и студентами в онлайн-среде, которые включают обмен информацией, задачами, материалами для изучения, обратной связью и другими формами общения.

Особенности виртуальных дискурсивных практик «преподаватель – студент» включают:

1. Асинхронность: взаимодействие между преподавателями и студентами может происходить в разное время, так как они не находятся в одном месте одновременно. Это требует от обеих сторон временного гибкости и умения эффективно организовывать свое время.

2. Письменная форма: большая часть коммуникации в онлайн-среде осуществляется письменно, например, через электронную почту или форумы. Это требует от преподавателей и студентов хорошего письменного навыка и умения выразить свои мысли и идеи четко и ясно.

3. Разнообразие форматов: виртуальные дискурсивные практики «преподаватель – студент» могут включать различные форматы общения, такие как форумы, чаты, видеоконференции и другие. Это позволяет разнообразить способы общения и предоставляет студентам возможность выбрать наиболее удобный для них формат взаимодействия.

4. Возможность анализа и обсуждения: виртуальные дискурсивные практики позволяют преподавателям и студентам анализировать и обсуждать учебные материалы, задачи и другие вопросы. Это помогает студентам лучше понять учебный материал и повысить свою академическую успеваемость.

Примеры текстов виртуальных дискурсивных практик «преподаватель-студент» могут служить:

1. Электронные письма: преподаватель может отправлять студентам электронные письма с инструкциями, материалами для чтения или домашними заданиями. Студенты, в свою очередь, могут отправлять преподавателю свои вопросы или просьбы об исключительных обстоятельствах.

2. Форумы: преподаватель может создавать форумы для обсуждения учебных материалов, предлагать студентам задать вопросы и обсудить темы с однокурсниками. Это позволяет студентам обмениваться идеями, задать вопросы и получить обратную связь от преподавателя.

3. Вебинары: преподаватель может проводить вебинары, во время которых он объясняет сложные темы, отвечает на вопросы студентов и предоставляет дополнительные материалы для изучения. Это позволяет студентам учиться в интерактивной форме и получать непосредственную обратную связь от преподавателя.

Анализ текстов виртуальных дискурсивных практик «преподаватель – студент» может включать оценку качества коммуникации, ясность выражения мыслей, соответствие материалов и заданий учебной программе, эффективность обратной связи и другие параметры, которые специфичны для конкретного образовательного контекста. Он может помочь идентифицировать

сильные и слабые стороны коммуникации и предложить улучшения для более эффективного взаимодействия между преподавателями и студентами.

Исследование культуры коммуникаций вписывается в традиционную проблематику информационной культуры как культуры пользования технологиями производства и передачи информации и как культуры её потребления [Панкратова, Лазаревич 2008].

Цифровые дискурсивные практики на платформе Zoom в среде «преподаватель-студент» составляют неотъемлемую часть практических занятий современного образования и имеют несколько характерных особенностей, которые отличают его от других вариантов:

1. Возможность активного взаимодействия: Виртуальный дискурс в Zoome позволяет преподавателю и студентам вступать в прямую и активную коммуникацию. Все участники имеют возможность задавать вопросы, отвечать на них, делиться мнениями и обсуждать темы. Это отличается от других вариантов, таких как записанные лекции или форумы, где коммуникация часто происходит не в реальном времени.

2. Возможность обмена материалами: Zoom позволяет преподавателю загружать и делиться материалами в режиме реального времени. Это может быть презентация, видео, текстовый документ или любой другой файл. Студенты могут видеть и скачивать эти материалы для дальнейшего изучения.

3. Возможность визуального контакта: Zoom позволяет участникам видеть друг друга в режиме реального времени. Это создает более тёплую, реальную атмосферу и позволяет преподавателю и студентам видеть выражение лица и мимику друг друга. Визуальный контакт может помочь в создании более эмоциональной и доверительной обстановки, что в свою очередь способствует более эффективной коммуникации.

4. Возможность записи: Zoom предоставляет функцию записи виртуальных сессий. Это может быть полезно для студентов, которые хотят просмотреть материал еще раз или для тех, кто не смог присутствовать на занятии в заданное время.

5. Упрощённая организация: Виртуальный дискурс в Zoome не требует множества физических ресурсов или места для проведения. Участники могут присоединиться к дискуссии из любого места, где есть доступ к интернету. Это делает организацию занятий более гибкой и удобной для всех участников. Все данные преимущества цифрового дискурса на платформе Zoom делают данный способ коммуникации самым популярным и приоритетным вариантом для онлайн-обучения.

С целью адекватной интерпретации алгоритма взаимодействия участников коммуникации, изучения способов вербального и невербального

воздействия участников коммуникации друг на друга для достижения максимального прагматического эффекта в рамках не только обычного общения, но и в контексте вебинаров по обучению английскому языку необходимо выделить коммуникативные стратегии и тактики, используемые участниками онлайн лекций и семинаров. Данной проблемой, классификацией и определением коммуникативных стратегий и тактик занимаются С.А. Дацюк, Е.А. Ковригина, П.М. Дайнеко, А.В. Медведева.

В результате цифровизации и адаптируясь к условиям интернетизации, в электронном образовании появляются новые методики и технологии, а также новые коммуникативные жанры. К таким жанрам виртуального педагогического дискурса и относится вебинар. На такой формат лекции, организованной с помощью интернет-технологий, с переходом большей части образовательного процесса в интернет-пространство с целью внедрения дистантных форм обучения, указывают в своих работах [Сизов 2017; Тленкопачева 2019; Wang 2008; Verma, Singh 2010].

В научной литературе встречаются различные толкования понятия «дискурс», так как определение дискурса охватывает множество аспектов речевой деятельности.

Н. Фарклоу анализирует произвольный процесс социальной интеракции как дискурс и придерживается точки зрения, что «любое производство и интерпретация текстов в условиях социальной деятельности должно рассматриваться как институциональный дискурс» [Fairclough 1989].

В.И. Карасик указывает на такие компоненты институционального дискурса как: «участники, хронотоп, цели, ценности, стратегии, жанры, тематика, прецедентные тексты, дискурсивные формулы» [Карасик 2000].

Согласно тому, в каком именно из общественных институтов происходит общение (школа, больница, ВУЗ, работа и другие), можно выделить следующие виды институционального дискурса:

- политический;
- административный;
- юридический;
- медицинский;
- деловой;
- рекламный;
- образовательный
- спортивный
- научный
- сценический
- массово-информационный.

Виртуальный дискурс и медийный дискурс отличаются в следующем:

1. Медийный дискурс охватывает коммуникацию и обмен информацией, происходящие через различные медиа-каналы, такие как телевидение, радио, газеты, журналы и т. д. Он является односторонним процессом, где информация передается от издателя к потребителю и ограничивается доступом к источнику информации.

2. Виртуальный дискурс относится к общению, которое происходит в онлайн-среде, через интернет и социальные сети. Он представляет собой двусторонний и интерактивный процесс, где участники могут активно участвовать в диалоге, делиться информацией, выражать свои мнения и обсуждать все темы.

3. В медийном дискурсе доступ к информации ограничен и контролируется издателями. Виртуальный дискурс предоставляет широкий доступ к информации и позволяет людям с разных мест обсуждать и делиться мнениями.

4. Интерактивность: Медийный дискурс обычно не предоставляет возможности для активного участия аудитории, в то время как виртуальный дискурс стимулирует диалог, обратную связь и взаимодействие между участниками.

5. Скорость: виртуальный дискурс позволяет быстро обмениваться информацией и мнениями, в то время как медийный дискурс может быть более ограниченным по скорости охвата информации.

6. Участие: в медийном дискурсе участие аудитории ограничивается возможностью оставить комментарий или отправить письмо редактору. Виртуальный дискурс обычно предлагает больше возможностей для участия, таких как онлайн-опросы, форумы, чаты и т.д.

Оба типа дискурса имеют свои преимущества и ограничения, и они взаимодействуют между собой, формируя современное информационное пространство.

В фокусе нашего внимания находится образовательный дискурс, который имеет сложную структуру и множество элементов разного уровня. Целью данного вида дискурса является обучение и развитие участников образовательного процесса в образовательной области; воспитание, полноценная социализация и инкультурация. Это динамическая система, которая включает в себя не только участников дискурса, но и педагогические ценности, цели и содержательную составляющую, с помощью которой обучающиеся смогут научиться проектированию и оценке любого социального, исторического и др. явления, опираясь на нормы «культурообразной деятельности» [Ежова 2006].

Таким образом, в электронном цифровом обучении, дискурс находящийся в действительной реальности, будет проецироваться в виртуальное пространство, перенося в интернет-среду свои отличительные характеристики, а именно: иллюстративность (представление информации отчётливым образом), иммерсивность (степень погружения в виртуальную реальность), интерактивность (взаимодействие пользователя с компьютером), интуитивность (обеспечение целостной информации субъекту и его реакции на неё). [Иванов 2000].

Основными цифровыми платформами для виртуального дискурса являются:

1. Социальные сети: такие как Facebook (признана в России экстремистской организацией и запрещена), Twitter (признана в России экстремистской организацией и запрещена), Instagram (признана в России экстремистской организацией и запрещена) и LinkedIn. Они позволяют пользователям общаться и обмениваться информацией в публичных и частных сообщениях, комментариях и публикациях.

2. Мессенджеры: такие, как WhatsApp, Telegram и WeChat. Они предоставляют возможность обмениваться текстовыми, аудио- и видеосообщениями между отдельными пользователями или группами.

3. Веб-форумы и сайты обратной связи: такие как Reddit, Quora и Stack Exchange. На этих платформах пользователи могут задавать вопросы и получать ответы от других участников, обсуждать темы и делиться информацией.

4. Виртуальные мировые пространства: такие как Second Life или Minecraft. Они представляют собой цифровые пространства, в которых пользователи могут взаимодействовать друг с другом, создавать контент и вести дискуссии. Самыми популярными вариантами цифровых платформ для виртуального дискурса сегодня являются:

- Zoom: платформа для видеоконференций с возможностью обмена сообщениями в чате.

- Slack: коммуникационный инструмент для команд и организаций, позволяющий обмениваться сообщениями, файлами и интегрироваться с другими программами.

- Microsoft Teams: платформа для командной работы, объединяющая видеоконференции, обмен сообщениями и совместную работу над документами.

- Discord: голосовая и текстовая платформа для общения и координации в командных проектах или игровых сообществах.

- Google Документы: инструмент для совместной работы над документами, который позволяет не только редактировать файлы одновременно, но и обмениваться комментариями и вести дискуссии.

Говоря о современном состоянии дискурса в рамках цифрового интернет-пространства не обнаруживается чёткого разделения на письменную и устную речь. Изначально устный дискурс приобретает письменную форму. Например, общение в чате и мессенджерах (*WhatsUp, Viber*), социальных сетях (*VK, Facebook* (признана в России экстремистской организацией и запрещена), *Instagram* (признана в России экстремистской организацией и запрещена), на платформах специальных программ для видеоконференций (*Zoom, Go to Meeting, Skype, etc.*), которые предусматривают устную речь (наличие модератора и приглашенных гостей) в режиме реального времени и содержат диалоговое окно для вопросов и комментариев аудитории в письменной форме.

А также следующие формы цифровых дискурсивных практик в интернет пространстве имеют место быть:

1) прямые трансляции – отправление видео в сеть Интернет из любой точки мира;

2) презентация – записанная на видео презентация с параллельным текстово-звуковым сопровождением (в данном виде вебинара никакого визуального контакта с аудиторией не устанавливается);

3) информативные видеоролики

4) вебинар как часть учебного курса, подразумевающий рассылку электронного письма с дополнительной информацией и ссылками.

Цифровая дискурсивная практика в форме вебинара – это эффективный инструмент для обмена информацией и обсуждения важных тем с помощью цифровых технологий. Вебинары стали популярными среди специалистов различных областей, так как они позволяют участникам получить доступ к экспертам, не выходя из дома или офиса. Организация вебинара представляет собой создание и проведение онлайн-мероприятия, во время которого эксперт или группа экспертов выступают с лекцией, презентацией или демонстрацией определенной темы. Участники могут принимать участие в вебинаре через онлайн-платформу, используя свой компьютер или мобильное устройство. Одной из ключевых особенностей вебинаров является возможность активного участия аудитории. Через мессенджеры или чаты участники могут задавать вопросы и обсуждать тему в режиме реального времени. Это не только способ поддержать интерактивность, но и помогает организатору получить обратную связь и оценить уровень понимания аудитории.

Вебинары применяются в различных сферах исследования, образования, маркетинга и других областей. Они могут быть использованы для

дистанционного обучения, где преподаватель может провести лекцию, а студенты могут задавать вопросы и обсуждать материалы в реальном времени. Также вебинары часто используются для презентаций, демонстрации новых продуктов или услуг, проведения тренингов и многое другое.

Одним из преимуществ вебинаров является их доступность. Участники могут принять участие в вебинаре из любой точки мира, если у них есть доступ к Интернету. Это позволяет привлекать экспертов из разных регионов и обеспечивает глобальный охват аудитории.

Виртуальный дискурс – это форма общения и обмена информацией, осуществляемая через цифровые платформы и сети. Виртуальный дискурс может включать в себя различные формы коммуникации, такие как текстовые сообщения, видео- и аудиоконференции, обмен файлами и многое другое.

По форме взаимодействия с обучающейся аудиторией вебинары делятся на следующие виды: 1) информационный вебинар – представление целевой аудитории образовательного продукта с целью формирования группы участников обучающего вебинара или платного тренинга; 2) обучающий вебинар – погружение в вопросы предметной области, выработка понимания и мотивирование на основе обучающей программы; 3) вебинар-тренинг – цикл из 5 или более уроков, по окончании каждого из которых аудитории предоставляется домашнее задание, за выполнением которого ведётся контроль в системе дистанционного образования; 4) вебинар-поддержка слушателей – дополнительный платный курс, обуславливают выбор определённых вербальных и невербальных стратегий и тактик для достижения намеченной цели и повышения прагматического эффекта вебинара с учётом уровня языковой подготовленности и социокультурной информированности таргетированной аудитории реципиентов [Фролов 2011: 30].

Одной из коммуникативных стратегий и тактик композиционного построения вебинара, применяемых лектором и модератором является стратегия самопрезентации, которая в рамках вебинара выполняет рекламную функцию и служит для привлечения аудитории, а также способствует созданию положительного впечатления об адресанте. Важно отметить, что стратегия самопрезентации может варьироваться в зависимости от конкретной ситуации и аудитории вебинара.

Существует несколько способов реализации стратегии самопрезентации на вебинаре. Вот некоторые примеры коммуникации на вебинаре:

1. Приветствие, краткое представление и благодарность:

1. *Hi, how are you?*

2. *Hello and welcome everybody*

3. *Good morning/afternoon/evening!*

4. *Hey there, how's it going?*

5. *Hi everyone, welcome!*

6. *Thank you very much. And good morning, good afternoon and good night to anybody and everybody.*

В данных примерах мы видим как лектор, используя этикетные формулы благодарности и приветствия, пытается расположить аудиторию к себе.

2. Рассказ о своих достижениях и опыте работы:

«Здравствуйте, участники вебинара! Меня зовут Ольга и я специалист в области проектирования. В течение моей карьеры я успешно руководила проектами с бюджетом, получила несколько премий за свои достижения и обладаю обширным опытом работы в различных отраслях, включая IT».

В примере лектор старается сократить дистанцию в отношении себя и аудитории, рассказывая о своём личном профессиональном опыте работы.

3. Упоминание релевантных квалификаций и образования:

«Приветствую всех! Меня зовут Майк и я сертифицированный финансовый аналитик с опытом работы в корпоративном секторе более 7 лет. У меня есть степень бакалавра в области финансов и профессиональная сертификация CFA. Я также являюсь автором нескольких публикаций в журналах финансовой отрасли».

Такой способ информирования о сфере своих интересов располагает аудиторию в отношении преподаватель-студент, так как лектор такой же преподаватель, как и все присутствующие, с такими же профессиональными проблемами, как и остальные педагоги.

"But there is one thing that I would like you to know about me is that I spent all my professional life with students and colleagues and I became more and more in fellow teachers. And I have that special attention on a mental and emotional well being"

Рассмотрим примеры коллокаций, связанных с неполадками в сети во время вебинара на английском языке:

1. *Apologies for the technical difficulties we're experiencing. We'll get them resolved as soon as possible.*

2. *We seem to be having some network issues. Please bear with us while we address them.*

3. *It appears that we're encountering a slight interruption in the livestream. We'll work on resolving it right away.*

4. *We're aware of the audio problem. Our team is currently investigating the issue.*

5. *What about the audio volume? Can you just write something if you can hear me? It'll be really helpful. OK, great, thanks!*

6. *We apologize for the disruption in the webinar. We're actively troubleshooting the issue to restore normality.*

Для данной коммуникативной тактики характерно использование лексики, связанной с IT-сферой (*audio volume, clear voice/ video*), уточняющих вопросов с модальным глаголом *can*. С помощью данной стратегии лектор решает задачу обеспечения аудитории непрерывным интернет-соединением, а также приемлемым качеством видео и аудио.

Вебинар как жанр «виртуального педагогического дискурса» возникший сравнительно недавно находится на стыке различных дискурсов: образовательного, масс-медийного и виртуального. Таким образом, к целям данного жанра относятся передача знаний, умений и навыков профессиональному сообществу, а также развитие личности. В проявлении принадлежности к интернет-дискурсу обнаруживается слабо выраженная на вербальном уровне цель социализации личности, поскольку условия интернет-коммуникации и свойственные параметры дистанционности и анонимности не всегда позволяют обучающимся принимать непосредственное участие в диалоге с модератором и в полилоге с аудиторией в рамках данного дискурсивного пространства. Ценности вебинара подтверждаются интеллектуальной, моральной, воспитательной и мотивационной функциями. Другой специфической чертой вебинара является его хронотоп, допускающий проведение занятий как в *online*, так и в *offline* режиме. Такой хронотип обеспечивает традиционно разделение на подвиды в зависимости от степени интерактивности: конференции, прямые трансляции, презентация, информативные видеоролики и вебинар как фрагменты учебного курса.

Следует отметить, что вебинары, являясь эффективным в терминах цифрового обучения интернет-жанром образовательного дискурса, практически не отличаются от обычной лекции или семинара в институте образования, что подтверждается типологией композиционных параметров, допускающей чёткую структуризацию композиционного построения. Потенциальный участник вебинара обращает свое основное внимание на название вебинара, которое в данном контексте выполняет аттрактивную и рекламную функции.

Цифровые дискурсивные практики имеют огромный потенциал для улучшения качества обучения и развития студентов. В результате использования цифровых технологий, доступность образования расширяется, студенты получают возможность индивидуализированного обучения, развития цифровых и информационных навыков, а также активного взаимодействия и сотрудничества. Новые эффективные инструменты для вовлечения студентов в обучение играют важную роль в улучшении учебного процесса и обеспечении

более эффективного обучения. Форумы и чаты для общения: такие инструменты позволяют студентам общаться и обмениваться мнениями с другими участниками курса, задавать вопросы и получать ответы от преподавателей или своих однокурсников. Это создает атмосферу активного общения и поддерживает взаимодействие между студентами.

Персонализированное обучение: некоторые новые эффективные инструменты используют алгоритмы машинного обучения для адаптации обучения под индивидуальные потребности каждого студента. Это может включать предоставление дополнительных материалов, рекомендаций, обратной связи и др., что помогает каждому студенту достичь наилучших результатов.

В целом, новые эффективные инструменты для вовлечения студентов в обучение на электронном курсе содействуют активизации учебного процесса, повышению мотивации студентов и улучшению усвоения материала. Они предоставляют больше возможностей для взаимодействия, обратной связи, самоконтроля и персонализации обучения, что способствует более эффективному и качественному образованию.

В заключение можно подчеркнуть, что цифровые технологии представляют собой мощный инструмент для современного образования. Они способствуют расширению доступа к образованию, индивидуализации обучения, развитию навыков сотрудничества и коммуникации, а также подготовке студентов к требованиям современного информационного общества. Следует продолжать исследования и развитие цифровых дискурсивных практик, чтобы максимально эффективно использовать их потенциал в образовательном процессе.

Литература

Ежова Т.В. К проблеме изучения педагогического дискурса // Вестник Оренбургского государственного университета. 2006. Том 1. Гуманитарные науки. №2. С. 52-55.

Иванов Л.Ю. Язык Интернета: заметки лингвиста [Электронный ресурс] // Словарь и культура русской речи. М.: Азбуковник, 2000. Режим доступа: URL.: <http://www.faq-www.ru/lingv.htm>. (дата обращения: 18.08.2023).

Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс / под ред. В.И.Карасика, Г.Г. Слышкина. Волгоград: Перемена, 2000. С. 5-20.

Панкратова Е.Н., Лазаревич С.В. Дискурсивные умения как основа эффективной деловой коммуникации. // Вестник НГТУ им. Р. Е. Алексеева.

Серия «Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии». 2014. №3. С.61-65.

Сизов Л. А. Вебинары – передовая технология непрерывного сетевого образования // Проблемы экономики и информатизации образования. Материалы XIV Международной научно-практической конференции. Тула: ТИЭИ, 2017. С. 92-95.

Тленкопачева М.Н. Жанровые особенности англоязычных обучающих вебинаров // Филологические науки. Вопросы теории и практики Тамбов: Грамота, 2018. № 1(79). Ч. 1. С. 176-180.

Фролов Ю.В. Подготовка и проведение вебинаров: учебно-методическое пособие для преподавателей, студентов и слушателей системы повышения квалификации. М.: Изд-во МГПУ, 2011. 30 с.

Fairclough N. Discourse and Social Change. Cambridge: Polity Press, 1992. 15 p.

Habermas J. Erläuterungen zum Begriff des kommunikativen Handelns // Habermas J. Vorstudien und Ergänzungen zur Theorie des kommunikativen Handelns. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verl., 1989. S. 571-606.

Verma, A., Singh, A. Webinar – Education through Digital // Journal of emerging technologies in Web intelligence. 2010. Vol. 2. №2. P. 131-136.

Wang S.-K, Hsu, H-Y. Use of the Webinar Tool (Elluminate) to Support Training: The Effects of Webinar-Learning Implementation from Student Trainers' Perspective // Journal of Interactive Online Learning. 2008. Vol. 7, № 3. P. 175-194.

Энциклопедия Кругосвет (Дискурс / Проповедь). URL.: <http://www.krugosvet.ru/articles/82/1008254/1008254a1.htm> (дата обращения: 31.09.2023).

БАСЕННЫЙ ДИСКУРС КАК ИСТОЧНИК ТРАНСФЕРА КУЛЬТУРНЫХ КОДОВ В СОВРЕМЕННЫЕ ЦИФРОВЫЕ МЕДИА

Бородулина Н.Ю., Макеева М.Н.

1. Введение

Формирование басенного дискурса – это одна из составных частей фольклорного фонда любой нации и фактически приравнивается к общему культурному наследию. Фундаментальные теоретические работы по языкознанию не обошли стороной басенный дискурс [Виноградов 1990; Потехня 1930], устанавливая взаимосвязь между «силой языка», риторикой и аргументацией и отмечая его способности вызывать согласие, делиться

взглядами или модальностями, оказывать взаимное влияние авторов, читателей, а также и интерпретантов друг на друга.

Басня представляет собой пространство живого текста, чаще всего в стихах, повествовательной формы, с двойной целью: доставить удовольствие посредством изложения содержания и проинструктировать, когда речь идет о спорной аргументационной цели. Через аллегории и переносы значений (как правило, метафорических) автор-баснописец раскрывает пороки человеческого общества, осуждает социальное неравенство, недостатки отдельных людей, ставя перед собой в качестве задачи преподать урок мудрости и терпимости. В этом свете басенный дискурс предстает как место для масштабной аргументации: басня стремится убедить, повлиять, преподать урок или заставить задуматься, но делая это окольными путями, чтобы извлечь из нее символическую ценность.

Отечественный басенный дискурс восходит к произведениям Эзопа и приращивает свои специфические черты от пересечений с европейскими лингвокультурами, на протяжении веков оставаясь одним из важнейших способов отражения жизни человека для целой плеяды не только самих баснописцев, но и тех, кто использовал созданные ими сюжеты для описания в творческой форме окружающего мира со всеми его недостатками и проблемами. С течением времени эти сюжеты не потеряли свою актуальность, собираясь в общую копилку культурных представлений и норм поведения, сформировавшихся в рамках национальной языковой картины мира (ЯКМ) и добавляя к ним нравственно-дидактическую векторность.

К многократным басенным интерпретациям обращаются современные филологи-исследователи при анализе национального компонента ЯКМ, акцентируя народную мудрость, послужившую основанием многочисленных паремий и фразеологизмов русского языка [Мокиенко 2014; Мокиенко, Сидоренко 2014], национально-культурную специфику и социальную значимость басенных репрезентаций [Кузнецов 2008; Тихомирова 2018; Pascal 2013], а также аксиологические потенции басенного дискурса [Шипов, Комаров 2021].

Лингвисты неоднократно отмечали взаимосвязь языка басни и социально-культурных представлений реальности, в частности, через ассоциации с миром животных для обозначения и интерпретации мира людей с основой на традиционной аллегоричности анималистических образов (подробно см. [Бородулина, Макеева 2021, 2022]). При этом указывается на примат кодов отношений, опосредованных социальными нормами, действующими в поэтической вселенной басни. Отмечаются возможности актуализации в

басенных сюжетах различных человеческих черт и качеств в зависимости от контекста и персонажа-протагониста/антагониста.

Созданные баснописцами образы представляются в виде культурных кодов, пришедших в наше время через несколько исторических эпох, параллельно повторяясь и закрепляясь в поговорках, фразеологическом фонде, а также и языке современников как характеристики социально значимых концептов, сложившихся в результате наблюдений и умозаключений о судьбах и состояниях социума. Сформированные таким образом культурные коды способствуют пониманию и оцениванию жизни в обществе человека нового времени через те подсказки, которые дает нам культурное наследие.

В отличие от социально значимых концептов (см. определение социально значимых концептов в: [Кузнецов 2008]), привязанных к репрезентациям и интерпретациям событий и реалий определенного периода времени в сознании социума, культурные коды, носители культурных смыслов (см. определение культурного кода в: [Жеребило 2010; Мягкова 2017]), не меняются темпорально, претерпевая лишь некоторые незначительные адаптации к ситуативным контекстам, но в целом отражают аксиологический трансфер от поколения к поколению.

В качестве *объекта* проведенного исследования использовались русские басенные сюжеты, соотносимые с социально-значимыми событиями прошлого и закрепившиеся в поговорках и фразеологизмах как закодированные фольклорные оценочные подсказки к осмыслению современного мира через веками выверенные ассоциации, символы и деонтологические принципы.

Материалом научного сочинения послужили басни И.А. Крылова (<https://stih.su/kirilov-ia/basni-krylova/>); словарные статьи, определяющие значение крылатых выражений, и результаты поиска в интернет ресурсах (<https://dic.academic.ru/>; <https://gufo.me/dict/mikhelson>; <https://stih.su/krylatye-vyrazheniya-i-posloviy-iz-bas/>; <https://dzen.ru/a/Yzk6qdP04jV7pKGd>); а также основной и газетный подкорпуса Национального корпуса русского языка, далее НКРЯ (<https://ruscorpora.ru/>).

Обращение к НКРЯ является продуктивным методом, позволяющим проанализировать современное состояние русского языка в силу репрезентативности результатов проекта, запущенного девять лет назад и поддерживаемого сегодня силами многих организаций и институтов.

Корпусный анализ и обобщение национальных традиций в виде формирующихся на основе басенных крылатых выражений культурных кодов определяют, таким образом, *актуальность* настоящего исследования. Его *целью* является обозначение статуса переключений фрагментов басенного

дискурса в язык масс медиа как элементов, кодирующих аксиологический посыл при репрезентации социально значимых реалий современности.

В соответствии с поставленной целью наметились следующие *задачи* научного сочинения:

1) выявить и проанализировать контекстуальные употребления цитат из басен И.А. Крылова в дискурсах, представленных в основном и газетном подкорпусах НКРЯ;

2) интерпретировать вербальные и невербальные включения басенного дискурса в современное цифровое медиапространство.

Теоретической базой проведенного научного изыскания стали фундаментальные труды по:

- теории дискурса [Карасик 2004; Burger 2018; Paveau 2017],

- фразеологии и паремиологии [Телия 1996; Мокиенко 2010, 2014],

- аксиологии и лингвокультурологии [Скляревская 2018; Ковшова 2019; Мягкова 2017],

- вопросам цифровой медиареальности [Ахренова 2017, 2020; Кузнецова 2022; Галичкина 2021; Человек и его дискурс – 6: дигитализация коммуникативных практик 2020; Wachs, Weber 2021].

В работе использовались *методы* анализа и синтеза, семантического и концептуального анализов, статистический анализ, а также методика сплошной выборки.

2. Обсуждения и результаты

В порядке, соотносимым с частотностью использования в НКРЯ, представим далее цитаты из басен И.А. Крылова, которые не просто стали крылатыми, но и сформировали культурно-аксиологические подсказки, помогающие интерпретировать социально-политические и экономические события актуального мира. Количество употребления этих фраз в корпусе впечатляет, в частности, взятых из басни «Лебедь, Щука и Рак»:

Воз и ныне там (Кто виноват из них, кто прав, – судить не нам; Да только воз и ныне там) – эта цитата насчитывает в НКРЯ 462 включения в газетный корпус.

Акцентируются многочисленные беды российского политического и экономического общественного порядка, тормозящие прогресс вообще, а также и решение частных проблем образования, промышленного производства, международных обменов:

Двадцать лет мы говорим о перепроизводстве экономистов и юристов и нехватке инженеров, а воз и ныне там». (Парламентская газета, 2021. НКНЯ).

А шанс производителям оборудования уже давали: программа импортозамещения проводится с 2014 года, производители оборудования пользовались различной господдержкой, но воз и ныне там», — продолжает Анна Вовк (Московский комсомолец, 2018. НКРЯ).

... несмотря на заявления, которые были сделаны на форуме российским президентом <...>, воз и ныне там – на плохой дороге (lenta.ru, 2016. НКНЯ).

Лебедь, рак и щука, название басни, используемое сегодня для обозначен несогласованных действий, не приводящих к успеху при затрате больших сил, имеет 101 иллюстрацию употребления в корпусе.

Деонтологический посыл, сформулированный в первом примере (что должно быть, а именно – скоординированность действий) приходит далее в противоречие и разрушается аксиологическим представлением действительности, когда раскоординированность «мешает» реализации планов и намерений ответственных лиц и партнеров по бизнесу:

Важно, чтобы всё работало скоординированно, а не как Лебедь, Рак и Щука», – подчеркнула уполномоченный (Парламентская газета, 2021. НКРЯ).

Сейчас происходит ситуация как в басне «Лебедь, рак и щука», когда разные ведомства занимаются следствием и мешают друг другу (Известия, 2018. НКРЯ).

Когда в товарищах согласья нет (из той же басни) – известный фразеологизм; так говорится о ситуации, когда ее участники не могут договориться ради общей цели (И выйдет из него не дело, только мука), а вместо этого каждый гнет свою линию.

В газетном корпусе НКРЯ встречаем 17 текстов, обличающих пороки современной бюрократической социально-экономической политики:

Поэтому известное выражение И. А. Крылова «когда в товарищах согласья нет, на лад их дело не пойдет» к петербургской агломерации подходит как нельзя лучше (РБК, 2015. НКРЯ).

Из <...> калейдоскопа противоречивых фраз людей, в чьих руках судьба российской экономики, можно сделать только один вывод: когда в товарищах согласья нет, на лад их дело не пойдет... (Комсомольская правда, 2009. НКРЯ).

Если биржевые игроки начнут активно перекладывать свои средства в американскую валюту, то это может негативно отразиться на стабильности нефтяных цен. Когда в товарищах согласья нет... (Московский комсомолец, 2017. НКРЯ).

Как белка в колесе, цитата из басни «Белка», имеет 110 примеров в НКРЯ, обозначая ситуацию занятости, хлопот, забот, иногда без видимых результатов. Она ассоциируется не только с бытовыми ситуациями, но и общественно-политическими, даже (первый пример) с занятостью первых лиц государства:

Президент Белоруссии Александр Лукашенко заявил, что его намеренно заразили коронавирусом. <...>, ему «подкинули» вирус. Он рассказал, что не знал о своей болезни и даже не мог о таком подумать, потому что был «как белка в колесе» из-за рабочих обязанностей (РИА Новости, 2020. НКРЯ).

Здесь быстрее появляются и исчезают новые магазины, рестораны, кафе, стремительно внедряются городские инновации. Человек быстрее и чаще ощущает себя как белка в колесе (lenta.ru, 2014. НКРЯ).

Фразеологизм в семье не без урода из басни «Слон на воеводстве» (Хоть, кажется, слонов и умная порода, Однако же в семье не без урода) имеет 94 примера иллюстрации людей, занимающих ответственные посты в экономике и политике, но отличающихся «отвратительными» качествами, неподобающим и неадекватным поведением:

Путин, отвечая на большой ежегодной пресс-конференции на вопрос о том, почему чиновники в кабинетах «ведут себя отвратительно», сказал, что госслужащие бывают разные, и «в семье не без урода. (Новости, 2020. НКРЯ).

«Конечно, знаете, в семье не без урода, есть и совершенно безучастные, есть и абсолютно нерациональные, непрофессиональные работники (lenta.ru, 2016. НКРЯ).

*Басня «Пустынник и медведь» привнесла во фразеологический фонд выражение *медвежья услуга*, которого на самом деле нет в тексте И.А. Крылова, но оно появилось в комментариях к сюжету и вошло во фразеологический фонд русского языка.*

В НКРЯ найдено 63 примера, показывающих неуместность оказанной стране и гражданам руководителями разного уровня помощи, от которой больше вреда, чем пользы:

Набиуллина считает важным поддержать кредитование, но при этом не допускать ситуации, чтобы долговая нагрузка людей росла бесконтрольно: «Иначе это будет медвежья услуга для тех, кто в дальнейшем не сможет обслуживать долг». (Парламентская газета, 2020. НКРЯ)

Иначе может получиться медвежья услуга, и лавочки и турники установят не в том месте, где они действительно нужны. (Известия, 2013. НКРЯ)

*Другое известное выражение из этой же басни – *услужливый дурак опаснее врага*.*

В НКРЯ 5 текстов в газетном корпусе, а также 10 текстов в основном корпусе. Показана актуальность морали басни для жизни современников:

Кто из нас с горькой усмешкой не повторял строчку «Услужливый дурак опаснее врага»! (Труд-7, 2003. НКРЯ).

Дается яркая аксиологическая оценка нелепой ситуации, когда национальная русская беда – дураки – присутствует в государственном управлении, к тому же эта «беда» активно реагирует на политическую обстановку в стране, от чего в ужас приходит даже ее высшее руководство:

Вполне понятно, что Путин пришел в ужас. Ведь услужливый дурак – опаснее врага. ... («Вестник США», 2003. НКРЯ).

Выражение *рыльце в пуху (пушку)* из басни «Лисица и Сурок» ассоциируется с человеком, причастным к чему-либо преступному, неблагоприятному, о чем последний, как правило, пытается умолчать.

Фразеологизм имеет 53 примера употребления в основном корпусе и 63 в газетном корпусе НКРЯ, обличающем пороки социально-экономического управления:

Пока можно гарантировать лишь обещанный Васильевым «стресс», причем не только тем, у кого рыльце в пушку, и не только более чем 700 сотрудникам МУРа, но и всем российским милиционером («ПОЛИТКОМ. РУ», 01.07.2003. НКРЯ).

Поскольку трудно представить себе, что Google или Microsoft будут подавать иски к российским компаниям <...>, возникает сильное подозрение, что у таких правообладателей и у самих рыльце в пушку. (Известия, 2013. НКРЯ)

Другое дело, что не стоит забывать, что у любого олигарха рыльце в пуху (Комсомольская правда, 2013. НКРЯ).

Название басни «Тришкин кафтан» стало актуальным фразеологизмом. Свидетельство тому внушительный корпус переключений басенного контекста в современную публицистику, а именно – 54 цитаты в газетном корпусе НКРЯ. В оригинале повествуется о некотором работнике, Тришке, неоднократно обрезавшем для починки свой кафтан, который в результате стал таким, «которого длиннее и камзолы». Сегодня этот образ ассоциируется с непродуманным и спешным устранением одних недостатков, которое влечет за собой все новые и новые. Так происходит в современной экономической ситуации при перекраивании государственного бюджета:

При этом, со слов Минфина, всё прекрасно, они всем помогают. Это «Тришкин кафтан». С коллегой согласен и первый заместитель председателя комитета Госдумы по труду, социальной политике и делам ветеранов Николай Коломейцев: «Консолидированный госдолг бюджетов субъектов и муниципалитетов сегодня приближается к трём триллионам рублей», – напомнил чиновнику депутат. (Парламентская газета, 2021. НКРЯ)

В результате бюджет стал напоминать тришкин кафтан, а никто из соискателей в нужном объеме финансирования своих затей все равно не получал (lenta.ru, 2017. НКРЯ).

Тема несогласованности действий развивается в басне «Музыканты», откуда пришло крылатое выражение *кто в лес, кто по дрова*:

Запели молодцы: кто в лес, кто по дрова, ...

Иронические контексты-характеристики несогласованных действий участников общего дела показаны в 49 текстах НКРЯ:

В регионах по принципу кто в лес, кто по дрова (Парламентская газета, 2021. НКРЯ).

«Анализ просто подменен набором эмоциональных предложений, притом таких, что "кто в лес, кто по дрова", и призывает в никуда» ... (Ведомости, 2020. НКРЯ).

Кто в лес, кто по дрова, где-то законы исполняются, а где-то нет... И еще есть такая традиция: лето перед выборами – всегда чье-то несчастье, обязательно слетит пара министров, полтора губернатора и еще чуть-чуть чиновников по мелочи, потому что (Московский комсомолец, 2016. НКРЯ).

Другой «музыкальный» фразеологизм, *а вы, друзья, как ни садитесь* иронически характеризует людей, пытающихся заняться делом, к которому они совершенно непригодны, он взят из басни «Квартет»:

... А вы, друзья, как ни садитесь;

Всё в музыканты не годитесь.

В НКРЯ это 28 текстов, обличающих, например, несовершенство правоохранительной системы, а также проблемы российского спорта, когда перестановки бессмысленны и безрезультатны:

«А вы, друзья, как ни садитесь...» Следственный комитет, юстиция, все правоохранители и контрольные органы действуют строго вне публичной политики (Известия, 2015. НКРЯ).

Есть девиз, который больше всего подходит нашей сборной: «А вы, друзья, как ни садитесь, все в музыканты не годитесь!» (lenta.ru, 2016. НКРЯ).

Видит око, да зуб неймет – это цитата из басни «Лисица и виноград», в которой плутовка не может добраться до высоко висящих кистей винограда (*Лишь то беда, висят они высоко*).

Последняя строка басни стала народной пословицей, в ней иносказательно говорится о том, что находящееся совсем рядом только кажется достижимым, а в действительности недоступно. Это выражение встречаем в 16 социально значимых контекстах НКРЯ:

Хочется увлечься «российской Лигой чемпионов» – но не получается. Видит око, да зуб неймет. В смысле – футбол формально происходит, но в нем ничтожно мало по-футбольному вкусного (Советский спорт, 2012. НКРЯ).

То есть при сохранении существующей в нашей стране тенденции к снижению уровня квалификации стране грозит незавидное положение, когда «видит око – да зуб неймет» (Независимая газета, 1997. НКРЯ).

Из этой же басни фраза *зелен виноград*, когда лисица, не дотянувшись до винограда, «говорит с досадою», что здесь и «ягодки нет зрелой».

Сюжет басни не нов, он заимствован из творчества Эзопа и описывает внутренний конфликт противоречивого человеческого бытия – и хочется что-то получить, и сложно это, а порой даже невозможно. В выражении усматривается ирония и пренебрежение, насмешка над труднодостижимыми желаниями.

В основном корпусе НКРЯ встречаем 18 примеров, в них видим разъяснения слов человека, который, потерпев неудачу в каком-либо начинании, оправдывается тем, что он не очень-то и хотел достичь успеха. Фразеологизм характеризует не только простых людей, но и представителей властных структур:

Причем если раньше к парламентаризму относились с презрением (зелен виноград), то теперь выборы и получение «собственных» депутатов превращается в основную цель, заменяя стратегию и программу («Неприкосновенный запас», 2009. НКРЯ).

Богатство – не презренно, конечно, так говорят только те, кто не умеет понять, откуда деньги берутся: утешаются по старому принципу – зелен виноград («Звезда», 2002. НКРЯ).

Фразеологизм *у сильного всегда бессильный виноват* появился благодаря басне «Волк и ягнёнок», он чрезвычайно популярен и обличает тех, кто незаслуженно обвиняет младших или слабых, идет ли речь о возрасте или о должности.

В НКРЯ находим 20 примеров подчинения звериной логике права сильнейшего, как в экономике, так и в политике. Общество управляется правительством, которое по праву регулирует взаимные отношения так, что политическая организация зверей представляется метафорической транспозицией современников баснописца:

Сирийский кризис наглядно свидетельствует: мы имеем дело с международным разбоем, <...> когда «у сильного всегда бессильный виноват» (Комсомольская правда, 2013. НКРЯ).

Комментируя распоряжения начальства, помните, что у сильного всегда бессильный виноват (Труд-7, 2008. НКРЯ).

Басня «Волк и ягнёнок» дала в отечественную копилку паремий и фразеологизмов и выражение *ты виноват уж тем, что хочется мне кушать*.

В 23 примерах НКРЯ иронически показано стремление осудить, наказать кого-либо. В действительности надо просто выяснить истинное положение дел,

восстановить справедливость. В следующем контексте крылатая фраза дает резко отрицательную оценку политическим амбициям экс-президента Франции:

Западные верхушки ведут себя как самая настоящая глобальная ОПГ, <...> по принципу ты виноват уж тем, что хочется мне кушать. Так, недавний проамериканский президент Франции Саркози (кликуха: SarkoAmerican, т. е. Сарко-Американец) прямо угрожал сирийским христианам... (Комсомольская правда, 2012. НКРЯ).

О лицемерах, восхваляющих друг друга из корыстных побуждений, говорят строки из басни «Кукушка и петух» (*кукушка хвалит петуха за то, что хвалит он кукушку*).

Название басни встречаем в 6 примерах, а строки из басни в 11 текстах:

... Мы стараемся не выглядеть как кукушка и петух, нахваливая друг друга, но я знаю, что Дмитрий Анатольевич взял это под свой контроль и добил (lenta.ru, 2016. НКРЯ).

Заместитель министра экономики и развития предпринимательства Нижегородской области Денис Лабуза согласился с федеральным гостем: «Сначала кукушка хвалит петуха, потом петух кукушку, потом случается бабах» (Коммерсант, 2005 НКРЯ).

Выражение из басни «Обезьяна» *мартышкин труд* (*мартышка вздумала трудиться*) говорит о непродуктивности никому ненужной работы (этот сюжет очень актуален для русской культуры, где зачастую трудятся «на авось», а значит страдает качество), оно имеет употребления в 21 тексте НКРЯ:

... любая попытка восстановить дорожное покрытие будет превращаться в «мартышкин труд» (lenta.ru, 2015. НКРЯ).

Только, учитывая в каком раздолбанном состоянии многие казанские дворы, работа эта практически превращается в мартышкин труд (Комсомольская правда, 2011. НКРЯ).

Из этой же басни в паремиологический фонд русского языка пришла цитата *хлопот полон рот*, которая имеет 40 употреблений в основном корпусе НКРЯ и 9 в газетном, она связывается с репрезентацией загруженности работой как политического лидера, так и рядового члена социума:

Потому что у нового лидера будет хлопот полон рот, ему будет не до политиканства, он будет пытаться решить какие-то проблемы, которые поставлены перед министерством (NEWSru.com, 2009. НКРЯ).

Иными словами, служебная карьера женщины не противопоставляется ее домашним обязанностям, <...> «Ни разу не слышал такого пожелания от женщин на исповеди», – вспоминает отец Андрей Лоргус. И то правда – других хлопот полон рот, в том числе в храмах (Известия, 2011. НКРЯ).

Выражение *от радости в зобу дыханье сперло* из басни «Ворона и Лисица» также стало крылатым:

*Вещуньяина с похвал вскружилась голова,
От радости в зобу дыханье сперто...*

Фразеологизм соотносится с ситуацией, когда неожиданная радость, изумление и сильные эмоции в первый момент не позволяют произнести ни слова. Иногда используется только часть фразы, *в зобу дыханье сперло*, которая имеет 17 примеров в основном и 7 в газетном корпусе НКРЯ. В следующих контекстах акцентируются новые впечатления от путешествий, а также чувства удивления от обширного ассортимента товаров:

Я вышел на балкон, увидел оттуда Иерусалим и, что называется, в зобу дыханье сперло: ничего красивее и величественнее в жизни не видел. Тут и пробило: я понял, что хочу здесь жить («Огонек», 2014. НКРЯ).

От выбора в зобу дыханье сперло (Аргументы и факты, 2002. НКРЯ).

Из этой же басни встречаем в НКРЯ еще одну цитату – *уж сколько раз твердили миру*, 26 примеров о необходимости быть бдительными, избегать рисков. Так, в следующем контексте с опорой на И.А. Крылова видим предупреждение рыбаков от опасности выхода на заледенелую реку:

Уж сколько раз твердили миру: выход на лед весной опасен (Комсомольская правда, 2012. НКРЯ).

Цитата, *а васька слушает да ест* встречается в 18 контекстах, она пришла из басни «Кот и Повар», используется для характеристики ситуации, когда один говорит, а другой не обращает на него никакого внимания. Подобной аллегории подвергаются политические отношения США и России:

Сенатор пояснил, что сегодняшнюю Россию, как и СССР <...> Клинцевич отметил, что президент США Дональд Трамп пытается избежать крайних форм противостояния. «Но он явно не в силах развернуть американскую политическую систему. Нынешний хозяин Белого дома, как тот повар из басни Крылова, говорит правильные слова, а Васька слушает да ест», – заключил он (Известия, 2017. НКРЯ).

Некоторые басенные цитаты, вошедший в паремиологический и во фразеологический фонд русского языка, имеют единичные употребления в НКРЯ, например, *а ларчик просто открывался* (10 примеров) о ситуации, кажущейся сложной на первый взгляд, имеющей на самом деле совершенно простой выход или решение; *слона-то я и не заметил* (5 примеров) о ситуации, на которую не обращают внимание; *демянова уха* (4 примера) как означивание ситуации, когда кому-то предлагают что-то очень навязчиво, чрезмерно и против воли; *чем кумушек считать трудиться, не лучше ль на*

себя, кума, оборотиться (4 примера) о необходимости критического отношения к себе, а не к другим.

Приведем иллюстрации из НКРЯ:

А ларчик просто открывался: женщинам и евреям в те годы было трудно, а то и невозможно устроиться на работу, вот они и ринулись в кино и в Калифорнию, а потом дам опять вытеснили мужчины (Известия, 2016. НКРЯ).

Вроде уже пятый день езжу с работы и обратно, а топлива убавилось всего на четверть бака, <...> при первом визите на заправку на крышке горловины обнаружилась надпись Diesel. Вот оно что, слона-то я и не заметил! (РБК Дейли, 2011. НКРЯ).

Авторы скормили зрителям только 50 серий (всего их 60), но многие жалуются, что эта «демьянова уха» уже стала поперек горла... (Комсомольская правда, 2013. НКРЯ).

А потом еще и обвиняет Москву в «неполноте предоставленных данных об этом оружии и местах его хранения». Что на это сказать? То, что США – никому не ментор, а уж России – тем более, – понятно и так. Что, «чем кумушек считать трудиться, не лучше ль на себя, кума, оборотиться»? Можно. Но это уже было и не раз. Как не раз говорилось и о присущей руководству Вашингтона практике «двойных стандартов» и «двойной морали (Новости, 2005. НКРЯ).

Для обобщения результатов исследования и получения соответствующих выводов резюмируем проведенный анализ примерами, сведенными в следующую таблицу:

Таблица № 1

Представление крылатых выражений из басен И.А. Крылова в НКРЯ

№	Басня	цитата	кол-во	оценка
1	Лебедь, Щука и Рак	<i>воз и ныне там</i>	462	-
2	Лебедь, Щука и Рак	<i>лебедь, рак и щука</i>	101	-
3	Лебедь, Щука и Рак	<i>когда в товарищах согласья нет</i>	17	-
4	Белка	<i>как белка в колесе</i>	110	нейтр.
5	Слон на воеводстве	<i>в семье не без урода</i>	94	-
6	Пустынник и медведь	<i>медвежья услуга</i>	63	-
7	Пустынник и медведь	<i>услужливый дурак опаснее врага</i>	15	-
8	Лисица и Сурок	<i>рыльце в пуху (пушику)</i>	116	-
9	Тришкин кафтан	<i>тришкин кафтан</i>	54	-

10	Музыканты	<i>кто в лес, кто по дрова</i>	49	-
11	Квартет	<i>а вы, друзья, как ни садитесь</i>	28	-
12	Лисица и виноград	<i>видит око, да зуб неймет</i>	16	-
13	Лисица и виноград	<i>зелен виноград</i>	18	нейтр.
14	Волк и ягнёнок	<i>у сильного всегда бессильный виноват</i>	20	-
15	Волк и ягнёнок	<i>ты виноват уж тем, что хочется мне кушать</i>	23	-
16	Кукушка и петух	<i>кукушка хвалит петуха...</i>	17	- -
17	Обезьяна	<i>мартышкин труд</i>	21	-
18	Обезьяна	<i>хлопот полон рот</i>	49	нейтр.
19	Ворона и Лисица	<i>в зобу дыханье сперло</i>	24	+
20	Ворона и Лисица	<i>уж сколько раз твердили миру</i>	26	-
21	Кот и Повар	<i>а Васька слушает да ест</i>	18	+
22	Ларчик	<i>а ларчик просто открывался</i>	10	нейтр.
23	Любопытный	<i>слона-то я и не заметил</i>	5	нейтр.
24	Демьянова уха	<i>демьянова уха</i>	4	-
25	Зеркало и обезьяна	<i>чем кумушек считать трудиться, не лучше ль на себя, кума, оборотиться</i>	4	-
ИТОГ	25 басен	Всего выявлено 16385 басенных сюжетов.		Отрицат. оценки – 18 Положит. оценки – 2 Нейтраль. значения -5

По результатам, показанным в таблице, сделаем следующие промежуточные **выводы**:

1. Всего найдено **25** басенных крылатых выражения, широко использованных в НКРЯ для репрезентации социально-экономических и политических событий и реалий. Корпус полученных данных составил **16385** включений басенных сюжетов в основной и газетный подкорпуса НКРЯ.

2. Шесть басен («Лебедь, Щука и Рак», «Пустынник и медведь», «Лисица и виноград», «Ворона и Лисица», «Волк и ягнёнок», «Обезьяна») дают в НКРЯ *более одной* цитаты. Иллюстрации использования басенного дискурса в социально-экономических и политических контекстах в НКРЯ репрезентативны; самое большое количество примеров – **462** цитаты, которые приходится на фразеологизм *воз и ныне там*.

3. Что касается аксиологического аспекта, то **18** басенных сюжетов, использованных в языке масс медиа, передают отрицательную оценку описываемой ситуации, в **5** выявляется нейтральное значение и в **2** – положительное оценивание ситуации, что в целом подтверждает изначальный аксиологический посыл басенной морали – обличение пороков общества и государственного управления.

Показанные результаты свидетельствуют о высоких возможностях переключений басенного дискурса в современный дискурс масс медийного пространства, акцентируя их соотносимость с культурными кодами, участвующими активно в интерпретациях значимых социально-политических и экономических событий и реалий.

Национально-культурная специфика и возможности кодирования информации через выверенные веками аксиологические установки объясняет внимание представителей разного уровня творческих личностей к анализируемым басенным сюжетам. «Читаешь эти произведения и не перестаёшь восхищаться их мудростью, остротой, каким-то особым народным складом» – это слова художника-анималиста Е. Рачева, создавшего иллюстрации к многим творениям баснописца (<https://dzen.ru/a/Y421J8NSSkbW5PLt>).

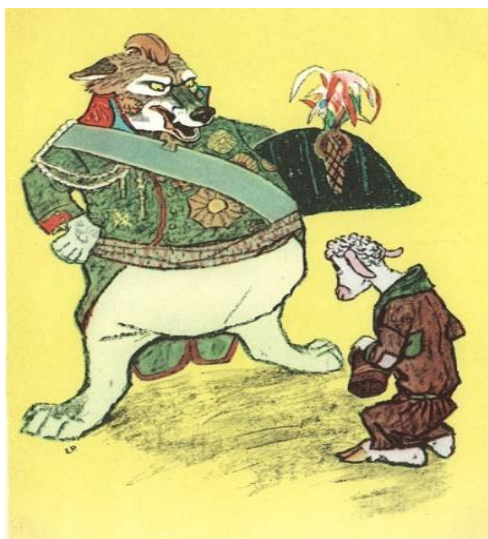


Рис. 1. Е. Рачев. «Волк и Ягненок»

(<http://dennimm.narod.ru/krylov-rachov-illustr-k-basnam.html>)



Рис. 2. Е. Рачев. «Ворона и Лисица»
(<http://dennimm.narod.ru/krylov-rachov-illustr-k-basnam.html>)

Так, на рис. 1 в виде визуальной анималистической метафоры показано отражение художником превосходства силы волка над бессильным ягненком. Через художественный образ показано значение цитаты И.А. Крылова, ставшей фразеологизмом – *у сильного всегда бессильный виноват*:

На рис. 2. акцентируется лицемерие лисицы и страсть к похвалам вороны, что раскрывает не менее известный фразеологизм – *в зобу дыханье сперло*:

Лингвисты-семиотики сегодня признают роль контекста, а им может быть и культурный фон, и ярко выраженная дискурсивная направленность (басенный дискурс в нашем случае) как источник цели метафоры, в том числе и визуальной (Чернявская, Горшкова 2021). Обращение к изобразительному контексту не противоречит структурным особенностям репрезентации, а наоборот служит зачастую важным ориентиром для определения сущности метафорического переосмысления.

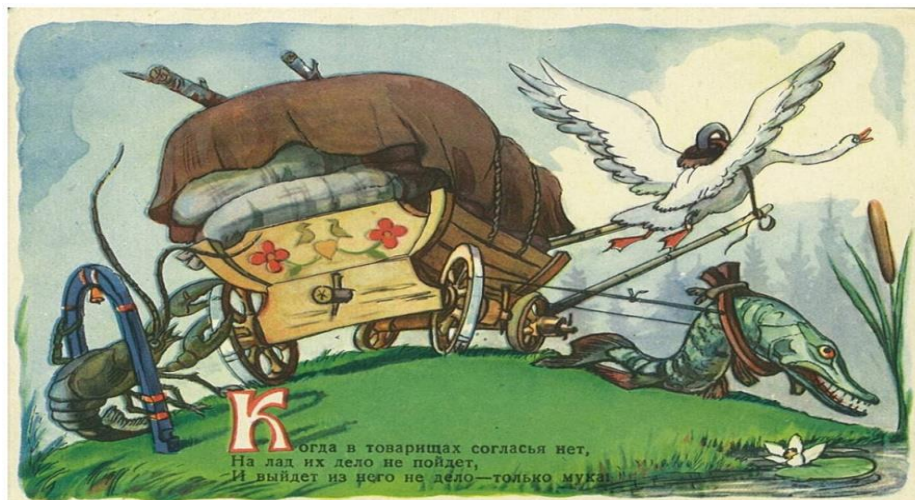
Ресурсы виртуального представления используются для творческого усвоения абстрактных аксиологических концепций. Отметим в этой связи важность того факта, что художник, как например, Е. Рачев, облачает животных в одежды, соответствующие тем образам, в кого «метила басня». Укажем также, что интеграция социальной семиотики и теории когнитивной метафоры становятся приоритетными для понимания и объяснения визуального семиозиса. Эти теоретические подходы, в частности, используются при анализе мультимодального дискурса, в котором визуальная метафора участвует в создании новых смыслов и воздействующего эффекта сообщения в современной социокультурной практике.

К темам басен И.А. Крылова обращался и прославленный русский портретист, крупнейший мастер европейской живописи XIX века В. Серов.



Рис. 3. В. Серов. «Квартет». (<https://j-e-n-z-a.livejournal.com/1144268.html>)

В советское время популяризация басенных сюжетов и заложенных в них культурных смыслов (например, в басне «Лебедь, Щука и Рак») проводилась через распространение почтовых открыток с визуальными представлениями морально нравственного характера (рис. 4):

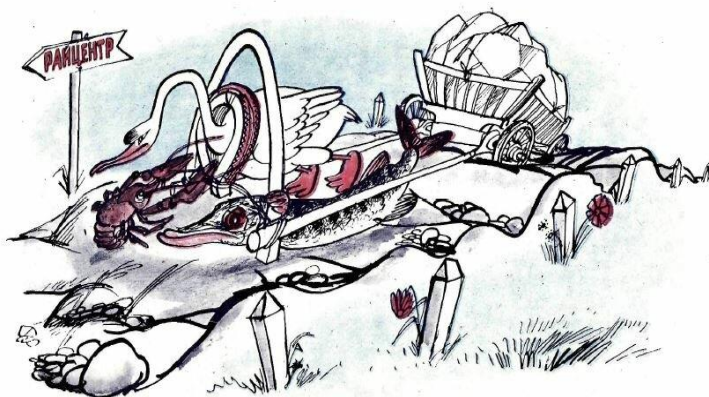


Почтовая открытка басня И.А.Крылова "Лебедь, рак да щука", издательство «Изобраз», 1956 г. Автор советский режиссер мультипликационных фильмов, художник-мультипликатор Арбеков Владимир Георгиевич.

Рис. 4. «Лебедь, рак да щука» (<https://dzen.ru/a/Y421J8NSSkbW5PLt>)

Не только маститые художники, но и советские карикатуристы, мастера сатиры и иронии, также выбирали в качестве мотивов для сюжетов своих рисунков культурные коды, известные со школьных интерпретаций, например, представленные в басне о лебеде, раке и щуке, запряженных в телегу, которую им не удавалось сдвинуть с места потому, что тянули они ее в разные стороны.

В карикатуре на страницах «Крокодила» (рис. 5) авторы объясняли это причинами, от самих животных совсем не зависящими:



— Нет, по такой дороге даже в полном согласии далеко не уедешь!

Рисунок Б. САВКОВА

Рис. 5. Кукрыниксы. Карикатура. (<https://dzen.ru/a/Yzk6qdP04jV7pKGd>)

Используя басенные сюжеты, карикатуристы популярнейшего журнала переносили их в современное поле репрезентаций и обнажали пороки советского общества. Так, на примере басни «Ворона и лисица» высвечивались негативные стороны социальной действительности (см. рис. 6):



Рис. 6. Автор М. Вайсборд. Крокодил. 1979г. № 8. (<https://dzen.ru/a/YLLxJrhqexQNTYAW>)

Критические карикатуры из «Крокодила», вписанные в знакомый сюжет, затрагивали самые актуальные проблемы, как например, настоящий бич советской экономики и советского общества – «несуны» (рис. 7):



Рис. 7. Автор Л. Филиппова. Крокодил. 1979г. № 22.

Обращаясь к этому же басенному коду, отечественный карикатурист В. Подвицкий уже в новом времени обличает самые острые вопросы социально-политической и экономической жизни как местного, так и мирового масштаба, (рис. 8):



Рис. 8. В. Подвицкий, «Насильно мил не будешь». Украинские исполнители отказываются представлять страну на Евровидении (<https://caricatura.ru/art/podvitski/url/daily/podvitski/1594/>)

В эпоху дигитализации, когда реальный мир сужается до цифрового формата, а информационное пространство воспринимается через экран технического устройства, можно наблюдать, как постоянно множатся медиа платформы, меняется социальное восприятие информационных контентов, а любой объект рассматривается как посредник, медиум, с присущим ему когнитивным и коммуникативным потенциалом (Кузнецова 2022; Лебедева,

Вакку, Степанова, Касаткина, 2018). Уход басенных сюжетов в такие малые дискурсивные формы, как мемы, демотиваторы, гифки и под. с использованием как вербальных, так и невербальных компонентов свидетельствует об их неиссякающих креативных и аксиологических потенциях в осмыслении человеком новой реальности. Активно транслируемые сегодня незамысловатые картинки с надписями по существу являются ярлыком для социального общения и в упрощенной форме повествуют в сети о своем восприятии реального мира. Их основное качество – вирусность – соотносится с коллективным творчеством, когда осмысление происходящего не просто подвергается оцениванию со стороны пользователя, но и разделяется с участниками социальной группы, близкой по интересам, гражданской позиции и индивидуальным предпочтениям, что зачастую достигается впитанными в коллективную память культурными кодами, сформированными в басенных историях, обеспечивающих им прагматический статус (Гридина, Талашманов 2020; Изгаршева 2020; Ваускхэге 2011).

Находясь в пределах досягаемости каждого пользователя сети, мемы, демотиваторы и гифки могут и рассмешить, и покритиковать, и заставить задуматься о текущих событиях и о нас самих. Творческий подход к трансформациям басенных сюжетов и их адаптации к меняющимся реалиям не только доставляют создателям и реципиентам удовольствие, но и уводят в область культурного знания. В качестве примера может служить модель создания мема на основе истории о вороне и лисе, предполагающая бесконечное количество кульминаций и наблюдений. Для нового поколения эпохи цифровизации, чувства которого сложны и наполнены нюансами, эти в большей степени невербальные или смешанные средства клипового общения необходимы, чтобы передать все ощущения от жизни и от происходящего в ней (см. рис. 9-10).

Обобщить сказанное можно также примером из наивного дискурса, а именно сообщением, размещенном на одной из социальных платформ: «Но если бы Иван Андреевич и в самом деле появился, ему стало бы обидно: крылатыми выражениями, которых он насочинял уйму, никто не пользуется. Все перешли на мемы. Он, конечно, и тут бы нашел "своих": "Упоротый лис" с выпученными глазами – это тот случай, когда "видит око, да зуб неймет". Или мемы с индифферентными в любой ситуации котиками: разве это не "А Васька слушает да ест?" Мемасики, конечно, победили числом, но не умением: до словесного образа Крылова не дотягивает ни один визуальный, даже если это "Растерянный Траволта" или "Грустный Киану Ривз". Дедушка Крылов сказал бы: "А вы, друзья, как ни садитесь, все в музыканты не годитесь"». (<https://radiosputnik.ria.ru/20200213/1564597026.html>)



Рис. 9-10. Современные интерпретации басни о вороне и лисе (<https://animals.pibig.info/18752-vorona-s-syrom.html>)

С приведенным выше мнением можно согласиться лишь частично, поскольку даже факт его существования в сети, равно как и проанализированные примеры использования сюжетов И.А. Крылова в творчестве художников, карикатуристов и разработчиков различных жанров, бытующих в цифровом масс медийном пространстве, все это может только подтверждать тот факт, что культурные коды, сформулированные в басенных произведениях, используются широко в виде закодированных источников интерпереключений для многочисленных репрезентаций современной ЯКМ.

Резюмируя анализ примеров использования басенных включений в цифровую медиареальность нашего времени, мы можем интерпретировать новое прочтение басен И.А. Крылова как некое терапевтическое средство для передачи сообщения в подсознание современников, выхода, позволяющего принять и оценить вызовы сложных социально-политических и экономических трансформаций, С помощью басен, как и в случае со сказками, мы систематизируем и озвучиваем наш жизненный опыт, а также транслируем его другим поколениям, передавая таким образом наши убеждения и мудрость наших предков, нашу историю и наше культурное наследие. Действительно, басенные морально-этические сюжеты являются очень мощными инструментами для организации и обмена человеческими познаниями и придания смыслов обобщениям и выводам.

Все басенные сюжеты, приведенные в качестве иллюстраций и проанализированные в данной публикации, выдержали испытание временем, поскольку их распространители знали или предполагали, что они являют собой прекрасный способ доносить до простого человека правдивую информацию об окружающем его мире и прививать мудрость. Басни обладают способностью и развлекать, и обучать, но также и ценить культуру, вдохновляя современников на творчество.

3. Заключение

Таким образом, проведенное научное исследование позволяет определить статус басенных переключений в современный язык цифровых медиа как аксиологический трансфер укоренившихся культурных кодов для осмысления и оценивания социально значимых реалий современности. Этот статус соответствует актуальному развитию информационного пространства, характеризующегося тенденциями к минимизации текстовых сообщений, клиповой культуре мышления и визуализации кодированных смыслов.

Анализ контекстуальных употреблений цитат из басен И.А. Крылова в дискурсах, представленных в основном и газетном подкорпусах НКРЯ, продемонстрировал репрезентативный массив паремий и фразеологизмов, дающих оценку (чаще отрицательную) социально-экономическим и политическим реалиям и событиям современности.

В цифровом медиадискурсе бытуют как вербальные, так и невербальные (в том числе смешанные) включения басенного дискурса; при этом последние ведут начало от художественных иллюстраций и карикатурных изображений крылатых фраз отечественного баснописца до современных мемов, демотиваторов и гифок, анекдотов и картинок в соцсетях, отражающих в закодированной форме языковые тенденции нового времени.

В качестве перспектив дальнейших исследований намечается проведение детального исследования возможностей репрезентации ЯКМ через басенные (фразеологические, паремиологические) интервключения с использованием метода сравнительно-сопоставительного анализа разносистемных языков.

Литература

Ахренова Н.А. Введение в интернет-лингвистику: монография. М.: Международные отношения, 2017. 183с.

Ахренова Н.А. Коммуникация как область бытования интернет-дискурса // Вестник Государственного социально-гуманитарного университета. 2020. № 4 (40). С. 59-65.

Бородулина Н.Ю., Макеева М.Н. Архетипические характеристики зооморфных метафор: от Ж. де Лафонтена и И. А. Крылова к современному употреблению в русском и французском языках // Вопросы когнитивной лингвистики. № 2. 2021. С. 65 – 79.

Бородулина Н.Ю., Макеева М.Н. Выражение статуса человека через анималистическую метафору // Филологический класс. 2022. Том 27 №4. С. 22-29. DOI 10.51762/1FK-2022-27-04-02

Виноградов В.В. Язык и стиль басен И.А. Крылова // Языки стиль русских писателей. От Карамзина до Гоголя. Избранные труды, отв. ред. Лихачев Д.С. М.: Наука, 1990. С. 148-181.

Галичкина Е.Н. Интернет-дискурс: основные направления изучения и тенденции развития // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2021. № 7 (160). С. 94-101.

Гридина Т.А., Талашманов С.С. Метаязыковой мем: лингвокреативные механизмы порождения и восприятия // Политическая лингвистика. 2020. №2. С. 134-143. DOI 10.26170/pl20-02-14.

Жеребило Т.В. Словарь лингвистических терминов. Назрань: Пилигрим, 2010. 487 с.

Изгаршева А.В. Интернет-мем как медиатекст: лингвистический аспект // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2020. № 5. С. 86-101.

Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2004. 390 с.

Ковшова М.Л. Лингвокультурологический анализ идиом, загадок, пословиц и поговорок: антропологический код культуры. М.: Ленанд, 2019. 400 с.

Кузнецов В.Г. Социально значимые концепты в синхронии и диахронии. Вопросы когнитивной лингвистики. № 4 (017) 2008 г. URL: file:///C:/Users/%D0%9D%D0%B0%D1%82%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D1%8F/Downloads/sotsialno-znachimye-kontsepty-v-sinhronii-i-diahronii.pdf

Кузнецова Е.И. Феномен цифровой медиатизации: аксиологический аспект социальной коммуникации // Гуманитарный вектор. 2022. Т. 17, № 2. С. 154-160.

Кузнецова Т.Ф. Цифровая культура // Знание. Понимание. Умение, 2018. № 4. С.233-237.

Лебедева С.Э., Вакку Г.В., Степанова С.Е., Касаткина А.Е. Основные тенденции медиатизации современного социокультурного пространства // Вестник Чувашского государственного педагогического университета им. И. Я. Яковлева. 2018. № 4. С. 69-76.

Мокиенко В.М. Русская народная культура в словаре писателя (из опыта составления словаря крылатых выражений И. А. Крылова) // Проблемы истории, филологии, культуры. 2014. №3 (45). С. 338-341.

Мокиенко В.М. Современная паремиология (лингвистические аспекты). 2010. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennaya-paremiologiya-lingvisticheskie-aspekty>

Мокиенко В.М. Сидоренко К.П. Крылатые слова басен Ивана Андреевича Крылова: словарь. Санкт-Петербург: Изд-во Санкт-Петербургского ун-та, 2018. 794 с.

Мяжкова А.М. Культурный код как реализация метафорической модели вторичной номинации // Вестник Московского государственного областного университета (электронный журнал). 2017. № 4. URL: www.evestnik-mgou.ru

Потебня А.А. Из лекций по теории словесности. Басня. Пословица. Поговорка Текст. Харьков: Изд-во М.В. Потебни, 1930 162 с.

Скляревская Г.Н. Еще раз о понятии оценки как лингвистической категории // Slavica Slovaca. R. 53. 2018. № 2. С. 126–134.

Телия В.Н. Русская фразеология: семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты Москва: Школа «Языки русской культуры», 1996. 288 с.)

Тихомирова В.А. Национально-специфическая характеристика интерпретаций традиционных басенных сюжетов: на материале русского, французского и английского языков: автореферат дис.... кандидата филологических наук: 10.02.19 [Место защиты: Ярослав. гос. пед. ун-т им. К.Д. Ушинского]. Ярославль, 2007. 23 с.

Человек и его дискурс – 6: дигитализация коммуникативных практик: коллективная монография / отв. ред. М.Р. Желтухина. М. – Волгоград: Прин Терра-Дизайн, 2020. 384с.

Чернявская В.Е., Горшкова Н.Э. Визуальная метафора в персуазивной коммуникации // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. 2021. № 202. С. 175-182.

Шипов С.О., Комаров С.А. Дискурсивные и поэтологические элементы воссоздания ценностного порядка в басенном девятикнижии И. А. Крылова // Вестник Тюменского государственного университета. Гуманитарные исследования. Humanitates. 2021. Том 7. № 2 (26). С. 160-172. DOI: 10.21684/2411-197X-2021-7-2-160-172

Bauckhage C. Insights into Internet Memes. Conference: Proceedings of the Fifth International Conference on Weblogs and Social Media, Barcelona, Catalonia, Spain, July 17-21, 2011. URL: https://www.researchgate.net/publication/221298121_Insights_into_Internet_Memes

Burger M. Entre affordances et multimodalité: de nouveaux enjeux pour l'analyse des discours du digital // Cahiers de l'ILSL. 2018. n 55, pp. 3-24.

Pascal J.-N. D'un usage inattendu des fables dans la seconde moitié du XVIII siècle // Littératures. 2013, n 69, pp.167-186.

Paveau M.-A. L'Analyse du discours numérique. Dictionnaire des formes et des pratiques. P.: Hermann, 2017. 400 p.

Wachs A., Weber C. Langue et pratiques numériques: nouveaux repères, nouvelles littératies en didactique des langues Présentation générale. Le Français dans le monde. Recherches et applications, 2021. URL: https://hal-univ-paris3.archives-ouvertes.fr/hal-03205931/file/Wachs%20&%20Weber_Pr%C3%A9sentation%20g%C3%A9n%C3%A9rale_FDM69.pdf

Глава 3. Личностный подход к изучению дискурсивных практик

ДИСКУРСЫ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ СРЕДИ ПОДРОСТКОВ

В. И. Копельник, Г. Н. Чеботарёва

В мире, который становится все более сложным, социальные сети становятся неотъемлемой частью жизни современных подростков, поскольку способствует интенсификации их личностного становления через включение в особую коммуникативную среду, в которой происходит расширение границ общения и отношений, налаживание широкого круга личных контактов со сверстниками.

Интернет-ресурсы, являющиеся площадкой социализации, привлекают подростков, дают возможность пробы различных видов деятельности, свободой выбора, отсутствием оценивания, обучением на основе звуков, мультимедийных технологий, интерактивных программ и т.п.

Существует множество исследований, изучающие общие подходы распространения подросткового дискурса в социальных сетях.

Подростковый дискурс определен как интегративное качество языковой (шире – дискурсивной) личности, вбирающий мотивационно-ценностный, когнитивный, операционально-деятельностный, рефлексивно-оценочный компоненты, обеспечивающие успешность межличностной коммуникации и общения через восприятие, понимание, создание дискурса в соответствии с целями письменной / устной форм деятельности, нормами общения и спецификой конкретной ситуации [Назарова 2014].

В данной статье рассматриваются способы, которыми приложения и платформы социальных сетей дискурсивно представлены подростками применительно к их повседневной жизни. Можно утверждать, что некоторые из этих практик позволяют объяснить широкие тенденции использования социальных сетей, проблемы, отражающие реалии жизни подросткового возраста (например, преступность, социальные сети), влияние на их взаимодействие с различными платформами.

Для изучения данного вопроса, как отправной точки, влияния социальных сетей среди подростков на более широкие социальные контексты, в которых используются эти платформы, привлекли социолингвистическую этнографию подростковой группы, чтобы проанализировать дискурсивную репрезентацию различных платформ молодыми людьми. Анализируя интервью и данные социальных сетей, можно утверждать, что проблемы в ближайшем и местном

сообществе (например, преступность, дружеские сети) дискурсивно концептуализируются как ограничения на практику подростков в социальных сетях. Переход к приложениям для обмена фотографиями (например, Instagram (признана в России экстремистской организацией и запрещена) и Tik Tok) можно объяснить многофункциональностью этих приложений, а также их возможностями (изображение, фотографии, прежде всего), что связано с оценкой «изображения» как аутентичное представление повседневной жизни.

Прежде описания исследовательского контекста и этнографического подхода в данной статье представлен обзор исследований дискурса подростков в социальных сетях. Затем необходимо проанализировать распространенных дискурсов в социальных сетях со ссылкой на реалии жизни подростков. В завершении будут рассмотрены примеры, как эти дискурсы способствуют более широкой концептуализации социальных и цифровых медиа как «смешанной реальности», в которой цифровые пространства способствуют расширению контекстов офлайн-взаимодействия для современных молодых людей.

За последние десять лет исследователи из России и других стран Ближнего зарубежья сообщили об устойчивой тенденции использования социальных сетей. В данных странах наблюдается устойчивое снижение числа подростков-пользователей Facebook (признана в России экстремистской организацией и запрещена) и Twitter (признана в России экстремистской организацией и запрещена), при этом эта демографическая группа отдает предпочтение новым платформам на основе приложений, где контент в основном на изображениях, фотографиях и видео. Сюда входят Telegram, Snapchat (признана в России экстремистской организацией и запрещена) и TikTok.

Например, в исследовании тенденций в социальных сетях, проведенном в 2016 году, 45% подростков в России сообщили, что они чаще всего используют Facebook (признана в России экстремистской организацией и запрещена). К 2020 году этот показатель составил всего 12%. Для сравнения: Instagram (признана в России экстремистской организацией и запрещена) и Snapchat (признана в России экстремистской организацией и запрещена), которые были наиболее предпочтительными платформами – это 25% в 2016 году и 35% в 2020 молодого населения России.

Чтобы понять эти тенденции, исследователи изучили мотивы использования различных платформ. Некоторые исследователи, пытаясь объяснить эти тенденции, использовали масштабные опросы, чтобы сделать вывод об общих мотивах перехода в другие социальные сети. В результате которых обнаружили, что «пассивные» мотивы, такие как развлечение и удобство, обеспечиваемые такими приложениями, как Snapchat (признана в России экстремистской организацией и запрещена), Tik Tok и Instagram

(признана в России экстремистской организацией и запрещена), предпочтительнее тех платформ, которые в основном обеспечивают межличностное общение, взаимодействие, такое как Twitter (признана в России экстремистской организацией и запрещена) и Facebook (признана в России экстремистской организацией и запрещена) (исследования проводились в 2019 году).

Распространенное объяснение этого изменения включает утверждение, что Facebook (признана в России экстремистской организацией и запрещена) утратил статус «крутой» социальной сети. Вместо этого другие исследования указали на технологические разработки, считая «применения» социальных сетей ключевой движущей силой изменений. Эти объяснения можно было представить в виде общих моделей использования социальных сетей, но неясно, в какой степени они объясняют практику на местном уровне. Действительно, в то время как некоторые исследования утверждают, что подростки используют платформы одинаковым образом, независимо от социально-демографических различий, другие опросы продемонстрировали, что контекстуальные факторы, такие как социальная сеть или идентичность человека, могут влиять на ограничение своей цифровой среды.

Другие исследователи связали эти изменения с недавними технологическими инновациями. Например, это связано с сокращением числа пользователей Facebook (признана в России экстремистской организацией и запрещена) среди подростков с более широким использованием смартфонов среди этой группы населения. В частности, они отмечают, что 95% подростков России владеют или имеют доступ к смартфону, а 45% утверждают, что находятся в сети почти постоянно. Таким образом, вполне возможно, что рост числа подростков-пользователей современных сетей может свидетельствовать как о сдвиге в сторону платформ, использующих возможности современных смартфонов (например, встроенную камеру), так и о «всегда включенном» характере сетевых взаимодействий среди подростков.

Тем не менее, этнографические исследования цифровых тенденций ограничены, и мало исследований, которые используют социолингвистическую призму для изучения того, как эти платформы дискурсивно конструируются и как эти дискурсы объясняют практики подростков. Это подтверждает тот факт, что на основе поведенческих и установочных опросов, можно сделать общие заявления об упадке Facebook (признана в России экстремистской организацией и запрещена) и других социальных сетей, не невозможно точно сказать, в какой степени они применимы к конкретным социальным дискурсам использования.

Таким образом, несмотря на то, что существующие подходы могут определить, какие платформы используют подростки, они «не могут адекватно»

ответить на вопросы о том, почему они используют тот или иной сайт, почему они выбирают данную социальную сеть и как на практике возникают офлайн- и онлайн-жизни, и их дополнения.

Несмотря на выявленные общие закономерности использования социальных сетей, некоторые исследования показали, что для этого изменения существуют более мелкие социальные причины. В качестве примера можно привести лонгитюдное исследование использования социальных сетей среди молодых людей в России и Ближнем зарубежье. В процессе этого исследования наблюдают изменение в том, как участники представляли Facebook (признана в России экстремистской организацией и запрещена) и называли «компульсивной связью» к «платформе персональных услуг». Хотелось бы отметить, что сначала участники подростки сообщали об использовании платформы в целях социального взаимодействия, всего спустя несколько лет лишь немногие утверждали, что использовали Facebook (признана в России экстремистской организацией и запрещена) для отправки сообщений или общения с друзьями. Также, участники сообщили, что Facebook (признана в России экстремистской организацией и запрещена) был предназначен для повседневных социальных задач, таких как отслеживание дней рождения друзей. Авторы утверждают, что такое развитие событий отражает «одомашнивание» платформы, когда Facebook (признана в России экстремистской организацией и запрещена) стал «меньше заниматься обменом личной информацией, а больше – управлением личной информацией».

Однако, хотя эти объяснения, вероятно, объясняют роль и восприятие Facebook (признана в России экстремистской организацией и запрещена) в однородной выборке подростков (в исследовании принимали участие только ученики средних классов), они могут не учитывать практики других групп населения.

Поскольку социальные сети встроены в повседневный контекст использования, представляется необходимым проанализировать, каким образом они влияют на действия пользователей и формируют их социальные факторы, выходящие за рамки онлайн-среды, в которой происходят эти взаимодействия. Действительно, этнографические исследования использования социальных сетей все чаще показывают, что действия пользователей нелегко отделить от оффлайн-контекста, в котором используются платформы. Например, в медиа использования социальных сетей подростками исследуется, как опасения родителей, культурные ожидания и давление со стороны сверстников влияют и ограничивают выбор людьми платформ социальных сетей. В частности, можно найти информацию на недавний рост числа членов поколения X (то есть тех, кто родился между 1970 и 1980-ми годами) как на фактор, объясняющий

сокращение количества молодых пользователей Facebook (признана в России экстремистской организацией и запрещена). Отмечается, что, поскольку большая часть старшего поколения сейчас пользуется Facebook (признана в России экстремистской организацией и запрещена), многие участники утверждали, что платформа больше не воспринимается как «частное» пространство, где они могут общаться с друзьями, а скорее, как место, где их родители или члены семьи, скорее всего, будут следить за их деятельностью и общением. Таким образом, подростковое поколение может полностью избегать использования данной социальной сети, чтобы смягчить (потенциальный) коллапс контекста.

Другие медиа-исследования также подчеркивают роль социальных сетей и идентичности в ограничении использования социальных сетей подростками и своего дискурса. В своей плодотворной этнографии молодежной культуры и социальных сетей можно отметить, что выбор людьми платформы мотивируется социальными проблемами, включая самопрезентацию и социокультурные различия в реальной жизни. Например, социальные сети стали дифференцироваться как «отдельные культурные пространства, связанные с разными людьми. Эти различия отражали существующие (офлайн) культурные и этнические различия: национальность, религия и род занятий, где подростки используют разные технологии и платформы.

Тем не менее, можно сделать вывод из этого обсуждения, что подавляющая часть исследований тенденций в социальных сетях использует подход, основанный на исследованиях СМИ. Причем большая часть исследований делает вывод об общих социальных и технологических мотивах перехода от масштабных опросов, к исследованию того, как молодые люди дискурсивно создают платформы социальных сетей и как эти дискурсы формируют их практику.

Другим способом для изучения дискурсов социальных сетей среди подростков в России и Ближнем зарубежье является методологический принцип социолингвистической этнографии, который уделяет особое внимание тому, как социальные сети встроены в их повседневную коммуникативную практику.

Проанализированные данные взяты из социолингвистической этнографии подростковой группы. Этот анализ можно охарактеризовать как «смешанный» этнографический проект, поскольку он объединяет офлайн- и онлайн-данные для изучения того, как цифровые практики подростков внедряются в их повседневную жизнь. Этот подход контрастирует с цифровой этнографией, которая в основном занимается «жизнью в Интернете». В качестве участников-наблюдателей провели исследование, в ходе которого изучались практики

группы подростков как «офлайн», например, в подростковой группе, в парке, так и «онлайн» пространстве, например, в социальных сетях. Наблюдали за подростками в различных натуралистических условиях, например, «тусующимися» с друзьями, использующими компьютеры в медиа-зале и участвующими в мероприятиях, организованных клубом или школой, а также на футболе, на настольном теннисе или занятий по рукоделию. За группой этих подростков также следили в исследовательском аккаунте VK. Случайным образом были выбраны образцы их публичных историй в VK, которые составили более 500 постов. История VK — это публикация, загруженная на общедоступный канал пользователя, которая остается активной в течение нескольких дней и видна друзьям. Можно посмотреть только истории «сторис», поскольку извлекать личные сообщения невозможно. Было собрано образцы аккаунтов, историй и мемов в VK и погрузить их в цифровые культуры, с которыми, как было замечено, взаимодействуют подростки.

В дополнение к данным социальных сетей были использованы натуралистические записи неформальных «интервью» и самозаписей подростков, что составило несколько часов разговоров. Записанные данные, на которых хочется сосредоточиться в этой статье, включают полуструктурированные интервью, проведенные с подростками в возрасте от 11 до 17 лет. Согласие было получено от подростковой группы и родителя/опекуна подростка, а также согласие от участника. Интервью были неформальными и похожими на беседу, с вопросами, охватывающими ряд общих тем, включая их происхождение, интересы, социальные сети и взаимодействие с цифровой культурой. Чтобы защитить личность участников, вся идентифицирующая информация была анонимной, и участникам присваивались псевдонимы. В процессе реализации этнографического проекта и исследования подростки посещали различные клубы по интересам, играли в футбол или просто «тусовались». Далее была исследована роль социальных сетей в жизни этих подростков и рассмотрены распространенные дискурсы в социальных сетях с точки зрения социальных реалий молодых людей и их жизненного опыта. В результате можно было выявить общие черты, характерные для дискурса подростковой среды.

Устная речь подростков на платформах социальных сетей в большинстве своей не соответствует общепринятым орфоэпическим, лексическим, словообразовательным, морфологическим и синтаксическим нормам. Характерными особенностями являются: сниженная лексика, междометия, не несущие смысловой нагрузки, обценная лексика, слова-паразиты, лексические повторы и т.д. Эти черты подросткового сленга легко объяснить тем, что интернет-коммуникация подразумевает под собой анонимность и

неформальный стиль речевого поведения. Интенсивность межличностного общения также возрастает, поскольку изобилие программ и приложений позволяет человеку вести диалог с несколькими собеседниками одновременно.

Несколько примеров приведены ниже:

1. Пропуски букв, обычно гласных, или целых слогов:

Прив; – Кд? – так се; – А у тя? – тож – ну лан – чего на каток?

2. Изменения звонких и глухих согласных, пропуски, вставки:

Ты хде?; – чо говориш?; – щас погоди; – чо-то было; он вдрук придет; это друк мой.

3. Нечеткое «проговаривание» звуков:

И скок надо?; – чо тож ничего не принес?

4. Пародирование дефектов речи или акцента:

Узбогойзя – Чего? – ну понекитонскому успокойся; – В абсик пойдём?; – Дороупасаны;

5. Паузы, обозначающимися запятыми и многоточиями:

Я даже и не знаю.... – Может он...заболел?; – Какой он...красивый; крик или повышенный тон передаётся прописными буквами: КРУТО!!!!; – Ниче себе!!!!!! – Я ДАЖЕ И НЕ ЗНАЛА!);

6. Протяжность произнесения, сильные эмоции передаются повторением букв или знаками препинания:

ООоооооооооо!!!!НУ ВСЁ!! – Эээээээ, что? – Ммммм, как вкусно))).

7. Характерно использование разговорных слов:

блин дороги как замело, хз как я завтра утром в город поеду (блин – в значении междометия: выражает удивление, огорчение, досаду; хз– не знаю; Я на деле торможу. – ахаха, и все равно быстро // а чего не на компе? – Я в клубе тусуюсь (комп -персональный компьютер; тусуюсь – нахожусь); я не могу найти ничего в электронке // (электронная версия).

8. Сокращение слов, которые вызваны стремлением к экономии языковых средств и также выступают в качестве жаргона для того, чтобы выделиться, придать общению непринужденный характер:

здр «здорово», норм «нормально», чот «чего-то», «что-то» и т.д., и аббревиатуры вроде сн «спокойной ночи», бб «бай-бай», мб «может быть» и др.

Мы идем завтра в шк? – Они гуля на выходных; – а тел уника не знаешь? МНЕ КОМП И ПЛАНШ КУПИЛИ!!!!; ОМГ! Ничёсе))), Это прям из мультя ХР (хорошие ребята); спс! – нзч (не за что); сегодня в школе о5 будет английский (ср.опять); слоговые – спокойночи).

9. Заимствования слов из английского, корейского и японского языков. Большое распространение получили японские заимствования в связи с ростом популярности японских анимационных фильмов:

Ты няшечка)) (*няшечка* – существительное, обозначающее что-либо приятное, кого-либо милого).

Многие сленговые слова, образованные вышеуказанными способами, являются заимствованиями из английского языка: *окай* (варианты *ок*, *оке*, *окей*), *лол*, *сорри* (варианты: *сори*, *сорь*), *го*. Как мы можем заметить, два примера из приведенных выше являются транскрипцией; англоязычных оригиналов (*сорри* – “*sorry*”, *окей* – “*okay*”). Такие варианты, как *го* (“*go*”), *окай* (“*okay*”), *сорри* (“*sorry*”), представляют собой транслитерации. В свою очередь, *ок* и *лол* (от англ. “*Laughing out loud*”) – аббревиатуры, а *оке* и *сорь* – сокращения [Доронина 2017].

Жаргонизмы *споки* и *спокнок* образованы от выражения «спокойной ночи», *норм* – от «нормально» (вариантом является *нормаль*, в устной речи чаще всего произносится с немецким акцентом), *тож* – от «тоже», *пож* – от «пожалуйста», *крч* – от «короче». Необходимо также отметить, что *пож* фактически является калькой английского сленгового сокращения *pls* (“*please*”) [Доронина 2017].

Продуктивным способом образования слов подросткового сленга является метафора. Рассмотрим в качестве примера следующие лексемы: *бомбит*, *пригорает*, *тленуешь*, *залипать*, *упарываться*, *ору* [Доронина 2017].

Слово *бомбит* употребляется в значении «я волнуюсь», «я раздражен», «меня бесит».

Глагол *залипать* означает «смотреть в пустоту», «бездумно сидеть на одном месте» и т.д.

Вообще искажения весьма популярны в подростковой речи. Они придают дополнительные смысловые оттенки самым обыкновенным разговорным словам и не требуют от говорящего особой эстетической изобретательности.

В качестве примеров можно привести следующие лексемы и выражения жаргонной речи: *канешна*, *дратути*, *ващет*, *даров*, *талан*, *тавай*, *дауай*, *плес*, *та ты се*.

Такие искажения, как *талан*, *тавай*, *та ты се* («да ладно», «давай», «да ты что»), изображают манерного человека, протягивающего гласные, возможно даже немного шепелявого.

Анализ речи подростков указывает на изобилие эмоционально окрашенных и экспрессивных слов (*лол*, *сас* и т.д. имеют значение «смешно», «круто»), узкоупотребительных, малопонятны (*лукас*, *сасно*, *бб*, которые означают «нравится», «здорово», «до свидания!»), имеющих фамильярную окраску (к

примеру, *дратути* «здравствуйте» и *бай-бай* «до свидания, пока» подразумевают равный социальный статус и возраст собеседников) [Доронина 2017].

Как уже отмечалось, масштабные опросы неизменно показывают, что современные подростки глубоко погружены в социальные сети, причем многие из них широко используют цифровые технологии в своем повседневном взаимодействии. В сообщениях средств массовой информации эти закономерности часто интерпретируются как свидетельство того, что молодые люди «одержимы» технологиями, что заставляет многих утверждать, что подростки «зависимы» от смартфонов.

Однако, приводя эти аргументы, не хотелось преуменьшать значение цифровой культуры в сетевой жизни подростков. Хотя подростки, возможно, и не проявили такой сильной ориентации на цифровую культуру, как первоначально ожидали, для этого поколения очевидно, что цифровые технологии и социальные сети глубоко вошли в их жизнь. Большая часть общения, как внутри, так и за пределами самой подростковой группы, происходила в Интернете, и дебаты о чьей-то истории в VK или Telegram канале – были обычными темами разговоров среди молодых людей. Этот факт подтверждается тем, что вне запланированных мероприятий исследования, молодые люди часто собирались в медиа-комнате, где часами изучали контент социальных сетей, слушали музыку через потоковые сервисы или смотрели видео на потоковых сайтах, таких как YouTube, VK клипы и Tik Tok. Можно отметить, что использование ими социальных сетей не было чем-то исключительным и не свидетельствовало о поколении, «одержимом технологиями».

Основные темы, посвященные аспектам цифровой культуры дискурса, в большинстве своем содержат ответ на вопрос, почему подростки используют определенные платформы. В ходе опроса участники дали очень эмоциональные описания приложений социальных сетей, которые они использовали, и конкретных типов взаимодействия, которые считались «подходящими» для определенных платформ. Однако, в отличие от сложного наполнения социальных сетей, наблюдаемого в других сообществах, подростки используют ограниченный выбор платформ. Тем не менее, их выбор платформы во многом отражает тенденции, выявленные в ходе масштабных опросов. Действительно, редко можно увидеть подростков, использующих Facebook (признана в России экстремистской организацией и запрещена), чаще всего у ребят другие социальные сети по интересам.

Ниже приведены некоторые примеры объяснений подростков:

1. *Я подросток из обыкновенной семьи. Мои друзья сидят в соцсетях – VK, Telegram и Tik Tok. Когда мне было 10 лет, я слышала про Фейсбук и мне очень хотелось завести аккаунт на этом сайте, но сейчас не хочу, скучно!*

2. *Facebook (признана в России экстремистской организацией и запрещена) потерял свою популярность.*

3. *Есть много соцсетей по интересам, Facebook (признана в России экстремистской организацией и запрещена) – это КРИНЖ!*

4. *У меня была страничка на Facebook (признана в России экстремистской организацией и запрещена), но там не было моих друзей, и я теперь больше не захожу на этот сайт.*

5. *Facebook (признана в России экстремистской организацией и запрещена) – это сеть для родителей и бабушек!*

6. *Подростки – «стадные» люди. У всех моих друзей есть VK и Telegram и поэтому я тоже там. Нам нравится все модное и новое, ну а «Фейс» – это старье, поэтому подросткам он не интересен.*

7. *На Facebook (признана в России экстремистской организацией и запрещена) сверстники пишут всякую грязь под фотографиями, или шлют личные сообщения с оскорблениями, а еще «клеются» всякие уроды, с просьбой познакомиться.*

8. *«Фейс» для меня сложен в управлении моей странички.*

9. *На Facebook (признана в России экстремистской организацией и запрещена) столько рекламы ненужной, что голова кругом идет и меня это бесит!*

В ходе исследования и этнографических наблюдений было отмечено, что онлайн-взаимодействие подростков в основном ограничивалось такими приложениями как VK, Telegram и Tik Tok. Немногие ребята подросткового возраста используют такие социальные сети как Одноклассники и Мой Мир, эти платформы редко использовались или обсуждались. Учитывая, что все эти платформы доступны в основном через мобильное приложение, а также используют возможности современных смартфонов (например, встроенную функцию камеры), их популярность, возможно, обусловлена высоким уровнем использования мобильных устройств среди подростков.

Современные приложения для подростков «основаны на изображениях» (т. е. контент в основном визуальный), молодые люди используют эти приложения для множества других целей, включая прямой обмен сообщениями. О многофункциональности этих приложений упоминается в разговоре одной из девочек-подростка. Ее спросили, почему она использует только два приложения: VK и Telegram. Она ответила, что эти обе платформы позволяют

ей фотографировать, отправлять сообщения, звонить людям и смотреть истории своих друзей. По ее словам, она не видела «никакого смысла» в использовании других платформ, когда эти два приложения интегрировали возможности других приложений, даже таких как WhatsApp и Viber, которые в основном основаны на тексте, что подчеркивает разнообразие функций, которые предоставляют эти два приложения (VK и Telegram), а также интерес дискурса со своими сверстниками. Эти комментарии могут объяснить, почему многие подростки используют более ограниченный набор социальных сетей. Другими словами, несмотря на то, что другие поколения со временем испытали одомашнивание платформ, например, Одноклассники, представители современной демографической группы подростков, всегда погруженные в социальные сети, могут выбирать из ряда доступных платформ на основе их эффективности и удобства взаимодействия.

Далее необходимо проанализировать дискурсивную репрезентацию основных платформ, чтобы рассмотреть, как эти дискурсы влияют и формируют привычки подростков в социальных сетях.

Утверждение о том, что Facebook (признана в России экстремистской организацией и запрещена) больше не воспринимается как «крутая» социальная сеть, стала распространенной темой для современного молодого поколения. Лишь немногие подростки говорят, что они являются активными пользователями Facebook (признана в России экстремистской организацией и запрещена), а многие пришли к выводу, что платформа устарела. В качестве примера рассмотрим отрывок, взятый из разговора с 12-летним и 14-летним подростком на тему «Какие социальные сети вы используете?»:

А: Ты пользуешься Facebook (признана в России экстремистской организацией и запрещена)?

Б: Нет, я не пользуюсь. Это типа «мертво». Единственное, если я зайду в эту сеть, то только для того, чтобы посмотреть видео

В: Facebook (признана в России экстремистской организацией и запрещена) так опаздывает в инфо и поэтому никто из моего окружения не заходит на Facebook (признана в России экстремистской организацией и запрещена)

В этом отрывке не перечислялись социальные сети, которыми пользуются подростки, участников опроса спросили про Facebook (признана в России экстремистской организацией и запрещена). Подросток признает, что у него есть учетная запись, он не называет Facebook (признана в России экстремистской организацией и запрещена) платформой, которую он активно использует, признавая, что она «в некотором роде мертва», то есть неинтересная для него. Затем он признает, что использует платформу только

«для просмотра видео». Здесь важно отметить, что подросток Б не приравнивает «просмотр видео» к «использованию Facebook (признана в России экстремистской организацией и запрещена)». Одно из возможных объяснений такой формулировки состоит в том, что он признает, что его поведение, о котором он сам сообщает, несколько отличается от основной функции Facebook (признана в России экстремистской организацией и запрещена): социального дискурса. Хотя Facebook (признана в России экстремистской организацией и запрещена) позволяет пользователям выполнять различные социальные функции, например, отправлять сообщения, загружать фотографии и статусы, дискутировать с друзьями, единственной целью, для которой, по словам подростка Б, используется платформа, является несоциальная деятельность по просмотру видео. Таким образом, его использование Facebook (признана в России экстремистской организацией и запрещена) больше похоже на использование сайтов обмена видео, таких как YouTube, которые принципиально не поощряют социальное взаимодействие.

Несмотря на то, что комментарии подростка Б могут показаться несколько противоречивыми, можно наблюдать подобное использование Facebook (признана в России экстремистской организацией и запрещена) также среди других подростков. Было замечено, что некоторые из них заходили на Facebook (признана в России экстремистской организацией и запрещена), но их профили часто были пустыми и практически не содержали никакой личной информации. Никто из них активно не загружал фотографии, статусы и не делал других обновлений в своих профилях, и лишь у немногих были изображения профиля. Предположительно, подростки, которые использовали платформу, сообщили, что использовали Facebook (признана в России экстремистской организацией и запрещена) так же, как и подросток Б, для просмотра видео или доступа к общедоступной группе или развлекательному каналу. Таким образом, результаты опроса указывают на то, что, несмотря на наличие у некоторых участников учетных записей, они не используют Facebook (признана в России экстремистской организацией и запрещена) для целей социального дискурса.

Возможное объяснение этих тенденций можно получить от подростка В, где он называет платформу «поздней», то есть устаревшей. Развивая эту оценку, подросток В признает, что, хотя Facebook (признана в России экстремистской организацией и запрещена) был популярен в свое время, но сейчас сеть устарела и обосновал свою оценку, что «никто» больше не использует Facebook (признана в России экстремистской организацией и запрещена). Конечно, его комментарий о том, что «никто не заходит в Facebook (признана в России экстремистской организацией и запрещена)», не совсем верен: Facebook (признана в России экстремистской организацией и запрещена)

по-прежнему остается самой популярной платформой социальных сетей с точки зрения общего количества активных пользователей среднего и старшего возраста. Однако слово «никто», о котором говорит подросток В, предназначено для описания «любого, кто угодно», то есть ему равных, подростков.

В Твиттере (признана в России экстремистской организацией и запрещена) дела обстоят немного иначе. В отличие от Facebook (признана в России экстремистской организацией и запрещена), Twitter (признана в России экстремистской организацией и запрещена) всегда боролся за привлечение молодых пользователей. Хотя большинство участников признали, что в какой-то момент они использовали Facebook (признана в России экстремистской организацией и запрещена), только одна девочка-подросток сообщила, что когда-то имела учетную запись в Twitter (признана в России экстремистской организацией и запрещена). Ее опыт работы с платформой был кратким: она призналась, что «не знала, как ею пользоваться», прежде чем удалить учетную запись через неделю. Таким образом, при небольшом опыте использования платформы или при его отсутствии вообще, дискурсы Твиттера (признана в России экстремистской организацией и запрещена), в которых участвовали подростки, имели тенденцию ссылаться на стереотипы «воображаемого пользователя»:

А: А как насчет Твиттера? (признана в России экстремистской организацией и запрещена)

Б: Нет, нет, нет, нет, нет, нет, нет, нет, это еще хуже, это еще хуже

А: Почему ты не пользуешься Твиттером? (признана в России экстремистской организацией и запрещена)

Б: Потому что Твиттер (признана в России экстремистской организацией и запрещена) *мертв, там нет общения*

В: Он абсолютно позорен для всех социальных сетей

Г: Никто им не пользуется. Я говорю, что это худшая социальная сеть, которая когда-либо была.

Д: Это сеть для шикарного Дэвида Кэмерона

Как видно из вышеприведенного отрывка, при опросе подростков о Твиттере (признана в России экстремистской организацией и запрещена) подросток Б отвечает решительным и повторяющимся «нет». Далее он определяет Twitter (признана в России экстремистской организацией и запрещена) как «еще хуже», чем Facebook (признана в России экстремистской организацией и запрещена), который он ранее называл «запоздалым». Уточняя, подросток Б называет платформу «позорной», а затем подросток В добавляет, что это «худшая социальная сеть, которая когда-либо была изобретена».

Как и в случае с Facebook (признана в России экстремистской организацией и запрещена) подростки предполагают, что «никто» не использует Twitter (признана в России экстремистской организацией и запрещена). Опять же, комментарий о том, что «никто не пользуется Твиттером», не следует принимать за «чистую монету». Очевидно, что некоторые люди используют Twitter (признана в России экстремистской организацией и запрещена). Скорее, эти комментарии предполагают, что Twitter (признана в России экстремистской организацией и запрещена) не имеет значения для подростков и их друзей. Фактически, они утверждают, что Twitter (признана в России экстремистской организацией и запрещена) – это платформа для людей старшего возраста, а также, подросток Д говорит, слово «шикарный». Он говорит о «шикарном человеке» – бывший премьер-министра Дэвид Кэмерон. Это ассоциирует Twitter (признана в России экстремистской организацией и запрещена) с определенным типом социального деятеля. Другими словами, для подростка Д Твиттер идеологически связан – или «зарегистрирован» – с определенным типом людей, где использование или неиспользование Твиттера (признана в России экстремистской организацией и запрещена) определяется как тип «социального различия» по социальному классу. Таким образом, существующие (офлайновые) иерархии социального класса и возраста переосмысливаются и применяются в качестве ограничений для платформ, доступных подросткам.

Несмотря на то, что в данной статье приведены лишь несколько примеров дискурса подростков, важно отметить, что дискурсы и восприятие Twitter (признана в России экстремистской организацией и запрещена) и Facebook (признана в России экстремистской организацией и запрещена), обсуждаемые этими подростками, отражают более широкие тенденции. Например, по другим данным подростки часто использовали схожие дескрипторы, такие как «глупый», «глубокий» (т. е. оскорбительный), «старый» и «мертвый», имея в виду Twitter (признана в России экстремистской организацией и запрещена) и Facebook (признана в России экстремистской организацией и запрещена).

Учитывая рост количества новых мультимодальных приложений для социальных сетей, неудивительно, что, в отличие от Facebook (признана в России экстремистской организацией и запрещена) и Twitter (признана в России экстремистской организацией и запрещена), VK и Telegram оцениваются подростками положительно. Несмотря на то, что лишь немногие ребята были из тех людей, которые активно использовали Facebook (признана в России экстремистской организацией и запрещена) и/или Twitter (признана в России экстремистской организацией и запрещена) в качестве социальных сетей, все подростки используют VK и Telegram для социального

взаимодействия. Это включает в себя комментирование сообщений друзей, дискурс среди сверстников, загрузку изображений в полу публичные истории и отправку личных сообщений друг другу.

Рассматриваемые платформы уже в значительной степени встроены в цифровой контент подростков, как и другие темы, касающиеся аспектов цифровой культуры. VK и Telegram, как правило, описывают как сообщества сетевых пользователей, которые используют эти приложения, содействующие расширению офлайн-социальных сетей, практик и дискурсов отдельных людей.

Большинству подростков контент, размещенный на этих платформах, позволяют быть в курсе последних событий и проблем в регионе и общаться со сверстниками, которые занимаются схожей музыкой, модой и молодежными субкультурами. Например, многие подростки сообщают, что подписываются на общественные развлекательные каналы в VK, чтобы послушать новые музыкальные релизы, в то время как другие говорят, что подписываются на аккаунты местных групп, которые действуют в том или ином районе, чтобы они могли участвовать в обсуждениях своих загрузок среди своих сверстников. В других случаях несколько подростков могут вместе смотреть истории людей, которые не посещают их молодежную группу, но известны им по разным причинам. Таким образом, во многих отношениях VK и Telegram способствуют взаимодействию за пределами офлайн-школы и молодежной подростковой группы, создавая отдельную сеть местных пользователей. Отмечается, что многие подростки на самом деле общаются только с людьми из школы в VK, и аналогичным образом следят за людьми в их окружении, которых они знают, чтобы быть в курсе последних событий.

Предполагается, что подростки чаще используют VK, потому что функция «истории» позволяет пользователю видеть много «разногласий», такие как ссоры и споры. Таким образом, для подростков использование VK позволяет быть в курсе проблем и отношений со сверстниками в местном районе – знания, которые они используют для участия в дискурсах об этих проблемах в оффлайн-контексте, например, в школе и местах по интересам. Эта структура напоминает рассказ одного из подростка о «цифровой улице», то есть оцифровке уличной культуры, в котором он отмечает, что видео онлайн-драки становятся форумом, на котором «решается репутация района». Таким образом, именно «сетевая публика» эфемерной истории в VK демонстрирует и обсуждает отношения между подростками.

Все больше подростков сейчас общаются в сетях с помощью смайликов или эмодзи, так они выражают свои чувства и реакции на данные ситуации. Стандартный набор смайликов Emojі появился в VK в 2012 году. Тогда, владелец сети VK Павел Дуров, видя рост популярности смайликов в функциях

iPhone, решил запустить и развить им социальную сеть. Необходимость введения смайлов объяснялось не только следованием за новациями, но и желанием раскрасить серость буквенного общения в сети, придать ему яркость, пестроту и контраст.

Сейчас эти значки стали очень популярными и несут массовый тренд. Смайлики можно встретить не только в функционале VK, но и в других социальных сетях, мессенджерах, форумах и других формах цифрового общения. Среди множества смайликов можно выделить несколько тематических групп [Макеев, Зейналов 2015]:

Эмоции – обычно обозначены в виде круглых smiles, отражающих различные виды эмоциональных реакций, от положительных до отрицательных.

Жесты и люди – различные жесты руками, фигурки людей, множество лиц в фас.

Символы – в этом подразделе представлены различные виды сердечек, другие знаки и символы.

Животные и растения – кроме различных изображений животных и растений в этой категории в VK попали изображения звёзд, туч, радуги, снега и других природных явлений.

Еда и напитки – представлены изображения всего съестного в виде овощей и фруктов, напитков, сладкого и так далее.

Спорт и активности – вы увидите мячи, фигурки спортсменов с различными снарядами, наградные медали и другие аналоги.

Путешествия и транспорт – изображены различные виды транспорта, географические достопримечательности и другое.

Предметы – представлены различные предметы быта, включая одежду, инструменты, телефоны, фотоаппараты, радио, магнитофоны и другое.

Флаги – здесь вы найдёте флаги различных стран мира.

Важно отметить, что возможности VK и Telegram, ориентированные на изображения, по-видимому, занимают центральное место в использовании этих сетей. Предполагается, что основная причина, по которой подростки используют социальные сети, заключается в том, что контент в первую очередь визуален, отмечая, что можно «увидеть на нем много всего». Фактически, возможности социальных сетей на основе изображений регулярно упоминались как популярные качества приложений. Многие подростки отмечают, что возможности этих приложений в первую очередь предоставляют изображения, предлагая аутентичный и заслуживающий доверия опыт.

Аналогичные объяснения были даны, когда участники описывают свои мотивы использования Instagram (признана в России экстремистской

организацией и запрещена). По этнографическим наблюдениям, когда подростки делятся примерами своих аккаунтов в Instagram (признана в России экстремистской организацией и запрещена), их профили не состояли из сотен исторических постов. Скорее, у них было небольшое количество постов за последние несколько месяцев. Почему это произошло, подростки могут дать аналогичные ответы. Они не могут понять, почему необходимо «хранить» свои фотографии многолетней давности, когда они уже «не выглядели так». Удалив устаревшие посты, они смогли создать точное и достоверное представление о себе «здесь и сейчас». Таким образом, благодаря мультимодальным возможностям приложений, ориентированных на изображение, таких как VK, Telegram, Tik Tok и Instagram (признана в России экстремистской организацией и запрещена), подростки могут уловить элементы своего мимолетного жизненного опыта и создать подлинную онлайн-персону.

Таким образом, в данной статье основное внимание было сосредоточено исключительно на дискуссиях подростков в социальных сетях со ссылкой на типы платформ, которые, как было замечено, использовали молодые люди. В ходе исследования было определено, как эти дискурсы влияют и формируют содержание их постов в социальных сетях.

В каком-то смысле социальные сети, вероятнее всего, функционируют как пространство, где подростки могут выразить свою идентичность и опыт за пределами оффлайна. Этот стиль «повествования» в социальных сетях можно также увидеть в том, что многие истории и посты в социальных сетях, которые публикуют подростки, не были высококлассными и безупречными селфи, а скорее представляли собой изображения, документирующие аспекты поведения пользователей. Часто это были те повседневные и обыденные контексты, в которых оказывались подростки. Они выкладывают свои истории из жизни школы, местах по интересам и дома.

Содержание этих примеров не особенно примечательно, но эти сообщения типичны для типов историй, загружаемых в социальные сети. Обыденное, повседневное содержание историй, похоже, отсылает к моему предыдущему аргументу о том, что социальные сети не считаются «зрелищными», а довольно глубоко внедрены в повседневную коммуникативную практику молодых людей. Действительно, эти повседневные формы самопрезентации служат дополнительным подтверждением моего утверждения о том, что молодые люди, далекие от документирования какой-то альтернативной или стилизованной идентичности, используют интерсубъективный характер истории, чтобы сформулировать свою точку зрения и опыт окружающего их мира. для своих сверстников.

Стиль «повествования» контента социальных сетей также можно увидеть в том, в какой степени истории явно локализованы с привязкой к определенному времени или месту. Подростки добавляют теги географического местоположения или наклейки, которые закрепляют историю в определенном пространственном фрейме, указывают временное измерение истории. Это индексируется путем добавления отметки времени и/или даты и ответов смайликов. Впоследствии визуальные и текстовые возможности в социальных сетях, а также кратковременный характер историй используются подростками для того, чтобы поделиться своим опытом «здесь и сейчас». Они предназначены для того, чтобы восприниматься как подлинное изображение их повседневной жизни, а не как представление какой-то культивируемой альтернативной личности. Таким образом, как следует из дискурсов, возникающих среди молодого поколения, социальные сети, по-видимому, просто способствуют расширению социальных сетей, взаимодействию и мероприятиям, в которых они участвуют в так называемой «офлайновой» среде.

Заключение

В данной статье представлены результаты исследования дискурсов социальных сетей среди подростков России и Ближнего зарубежья. В частности, был контекстуализирован переход от Facebook (признана в России экстремистской организацией и запрещена) и Twitter (признана в России экстремистской организацией и запрещена) к приложениям, ориентированным на изображения, фотографии и видео, таким как VK и Telegram, путем анализа дискурсивного представления различных платформ. Некоторые общие тенденции могут объяснить цифровые практики подростков, такие как изменение оценок Facebook (признана в России экстремистской организацией и запрещена) как «крутого» сайта социальной сети, социально-демографические характеристики и жизненный опыт пользователей, и в равной степени способствовать их выбору и использованию платформ.

Кроме того, при исследовании мотивов изменений предпочтений подростков среди социальных сетей, где особой популярностью пользуются VK и Telegram, основными показателями являлись технические возможности приложений, ориентированные, прежде всего, на «изображение», и их многофункциональность. В частности, среди подростков графическому контенту социальных сетей приписывалась высокая степень аутентичности: подростки ценили возможности этих приложений, основанные на изображениях, как способ повествования аутентичной репрезентации

повседневной жизни. Действительно, для молодых людей социальные сети используются не как способ представления какой-то альтернативной идентичности, а, скорее, как расширение их офлайн-социальных сетей, субкультур и практик, в которых участвуют подростки и как они общаются в данных приложениях – что называется «дополненной реальностью». В общем плане, эти практики могут свидетельствовать об отходе от платформ, обеспечивающих «постоянство» данных, к платформам, которые способствуют эфемерным типам общения, которые более сопоставимы с контекстами офлайн-взаимодействия подростков.

Необходимым видится дальнейшее более этнографически обоснованное исследование тенденций и использования социальных сетей молодым поколением. Для полной концептуализации и понимания социальных сетей в современном сетевом обществе среди подростков и использования их дискурса представляется необходимым в будущих исследованиях изучить, как распространенные дискурсы формируют и влияют на индивидуальные практики подростков пользователей.

Литература

Доронина П.Д. О языке подростков в социальных сетях. 2017. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-yazyke-podrostkov-v-sotsialnyh-setyah/viewer>

Загутин Д.С., Степанова А.А. Влияние социальных сетей на социализацию молодежи: интенсивность, уровни, последствия // Образование. Наука. Инновации: Южное измерение. 2015. № 1 (39). С.111-116.

Назарова Л.А. Подростковый дискурс: функционально-прагматический аспект на материале русского языка. 2014. URL: <https://www.dissercat.com/content/podrostkovyi-diskurs-funksionalno-pragmaticeskii-aspekt-na-materiale-russkogo-yazyka?ysclid=lnrpks04d4163655920>

Особенности интернет-коммуникации через социальные сети
URL: http://www.studwood.ru/1874899/marketing/sotsialnye_seti_novyy_s_posob_kommunikatsii

Макеев С.Н., Зейналов Г.Г., Макеев А.Н., Макеева Н.Н. «Смайл» как элемент интернет-общения – современная интерпретация эмоций // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 1-2.; URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=20194>

ОСОБЕННОСТИ ЛИЧНО ОРИЕНТИРОВАННОГО МОЛОДЕЖНОГО ДИСКУРСА

Григорьева В.С.

1. Введение

Деятельностный подход к языку, ориентация на антропоцентрическую составляющую речевой деятельности, интегративный подход к анализу речевого взаимодействия, учет всех типов знаний, задействованных в организации и интерпретации разговора, позволяют через внешнее проявление языка изучить внутреннее состояние говорящего. Обращение к «ментальным процессам участников коммуникации: этнографическим, психологическим и социокультурным правилам и стратегиям порождения и понимания речи в тех или других условиях» [Арутюнова 1990: 137] обусловило выделение персонального, институционального дискурсов, представляющих собой общение в заданных рамках статусно-ролевых отношений. Так, например, на основании двух системообразующих признаков, цели и участников общения, определяемых наличием общественных институтов, В.И. Карасиком приведен ориентировочный список видов институциональных дискурсов: политический, дипломатический, административный, юридический, военный, педагогический, религиозный, мистический, медицинский, деловой, рекламный, спортивный, научный, сценический и массово-информационный [Карасик 2000: 6].

В современном языкознании достигнуты определенные успехи в изучении коммуникативного своеобразия субъектов социальной деятельности (см., например: "политический дискурс [Романов, Романова, Воеводкин 2000; Шейгал 2000; Гусева 2006; Стрелкова 2006; Чалбышева 2006] и др., "дискурс в сфере производственного направления" [Рыжова 1989], "религиозный дискурс" [Карасик 1999б; Романов, Черепанова 1999; Бобырева 2006; Пиевская 2006; Аникушина 2007] и др., "педагогический дискурс" [Карасик 1999а; Каратанова 2003; Комина 2004], "юридический дискурс" [Лейкина 2003; Шевченко 2003; Попова 2005; Овчинникова 2006; Зайцева 2011] и др., "военный дискурс", "критический дискурс", "научный дискурс" [Михайлова 1999; Варнавская 2005; Бочарникова 2007 и др.], патриотический дискурс [Декленко 2004], "родительский дискурс", "спортивный дискурс" [Панкратова 2005], "дискурс насилия" [Григорьева, Зайцева 2022], рекламный дискурс [Григорьева 2020], экономический дискурс [Выгузова, Теплякова 2014] и др.

Лингвоперсонологическое направление изучения дискурса направлено на комплексное описание языковой личности, модели описания которой и

типологии языковой личности даны в работах Ю.Н. Караулова, Л.М. Комиссаровой, Н.Б. Лебедевой, А.Н. Ростовской, К.Ф. Седова, С.А. Сухих и др.

В этой связи определенный интерес представляет анализ молодежной коммуникации, речи молодежи как показателя современного состояния общества и его языка. Изучению различных аспектов речи русскоязычных и англоязычных представителей молодого поколения посвящены, например, следующие изыскания: [Чебаненко 2007, 2015; Велим 2015; Золотарев 2016; Бекжанова 2018]. Изучение молодежного дискурса является перспективным для прогнозирования тенденций развития разговорного языка, ибо на базе социолекта происходит расширение социолектно-релевантных тем общения [Карасик 2004]. Целью настоящей статьи является рассмотрение языковых особенностей личностно-ориентированного молодежного дискурса на материале немецкого и русского языков.

В качестве объекта проведенного исследования использовались электронные словари немецкого и русского языков, современная художественная литература.

2. Обсуждения и результаты

Тот факт, что подрастающее поколение говорит иначе, чем их родители, не является новым явлением. Молодежный язык – это способ общения, используемый молодыми людьми внутри своей социальной группы. Следует отметить, что в существующих различных возрастных группах может использоваться своя форма молодежного языка. При этом молодежный язык зависит не только от среднего возраста группы, но и от времени разговора и речевых ситуаций. Поэтому существует не один молодежный язык, а большое разнообразие его выражений и форм, которые варьируются в зависимости от контекста и группы. В лингвистике молодежный язык – это совокупность языковых стилей молодых людей, проявляющихся в молодежных группах (группах сверстников), молодежных средах, субкультурах и подкультурах. Существует также медийный молодежный язык, встречающийся в художественных текстах и часто в сообщениях СМИ.

Разграничение по тематическому принципу позволило выделить области фигурирования молодежного сленга. Тематика молодежного сленга включает следующие сферы: техно сцены, информацию, язык, музыку, одежду, поведение. В 1990-е годы электронная танцевальная музыка распространилась по всему миру в многочисленных вариациях (хаус, техно, эйсид, джангл, драм-н-бейс, электро и т.д.) и порой воспринималась как музыкальная культура

молодежи. После временного окончания Берлинского парада любви в 2004 году техно ушло из фокуса общественного восприятия.

Функции молодежных стилей языка заключаются в (а) дифференциации от родительского поколения и других молодежных групп, вплоть до протеста, (б) формировании собственной идентичности, а также самореализации, (в) аспекте игривости, новаторства, (г) аффективной разгрузке, (д) эффекте доверия, коммуникации достоверности и аутентичности, а также (е) языковой экономии. Примером дифференциации молодежи от старшего поколения могут служить размышления героини романа Т.В. Устиновой «Серьга Артемиды» Насти: *«Бабка ничего не смыслит в современной жизни, потому что произошел «качественный скачок»! Молодые качественно скакнули вперед по сравнению со старшим поколением. Мы быстрые и ловкие. Поглощаем терабайты информации. Можем одновременно смотреть пять роликов и три гифки. Чатиться сразу в нескольких чатах. Читать посты одновременно во всех главных мессенджерах. Мы обо всем узнаем первыми — например, о том, что рэпер Дудук записал вирусный ролик на ютуб, а Ида Михельсон венчалась в Преображенском соборе в Тутаеве. Мы знаем, какой «коллаб» на хайпе».* [Устинова 2020: 217]. В приведенном примере прослеживается тематика молодежного сленга. Это, в первую очередь, информационная лексика и все, что связано с информационными технологиями (*терабайты информации, гифки, чатиться, мессенджеры, вирусный ролик, ютуб, коллаб, хайп*).

Формирование собственной идентичности репрезентируется в языке с помощью выбора оригинальной номинации собственной персоны. Так, герои романа Т.В. Устиновой «Пять шагов по облакам» Василий Пивных и Алексей Кузяев в целях получения популярности в массах именовали себя как *Бэзил Готтен Пивных* и *Алекс Киллер Кузяев* (см.: [Устинова 2007: 32]). Эффект доверия манифестировался в речи данных персонажей в форме обращения *«сын мой»* [Там же]. Их речь изобилует сокращениями и новаторством: *«Крутые «программеры» выли от смеха, давились «натуральным солодом» и бились головой «в клави» — компьютерные клавиши. Иногда им неожиданно удавалось избавить редакционные компьютеры от залетного вируса — это называлось «лечить комп от вирей».* Для этого писались *«проги» — программы — и обсуждались в курилке специальными солодово-программистскими голосами»* [Там же].

Модификация стандартного языка и движение против него в определенных пределах — это антитрадиционные тенденции в молодежном языке. В рамках молодежной культуры оно служит укреплению членства в группе, что усиливает изоляцию соответствующей группы от внешней среды.

Другой функцией молодежного языкового самовыражения является профилирование молодого человека внутри группы, поскольку «правильное» использование группового языка идентифицирует его как члена группы. Кроме того, молодой человек может сделать себе имя, проявляя творческие способности посредством оригинальных творений и расширяя или обновляя языковой репертуар группы в духе основополагающих принципов.

Несмотря на быстрые изменения и неоднородность языка молодежи, можно выделить некоторые основные принципы и структуры молодежного сленга. Экспериментальная, антиконвенциональная и ситуативная манера речи – именно так можно охарактеризовать «программу» молодежного языка. Она реализуется за пределами словарного запаса на всех уровнях языка.

От общего, литературного языка молодежный язык отличается, прежде всего, словарным запасом. При этом достаточно четко прослеживается отражение в молодежном сленге социокультурных и этнических факторов. Доказательства этому можно найти в молодежных языковых словарях. Язык мальчиков-подростков развивался в немецких университетах еще в 16 веке. С тех пор предпринимались неоднократные попытки документировать язык студентов в словарях. Однако только с конца XIX века можно говорить о научном анализе школьных и студенческих языков немецкоязычных стран, предшественников того, что мы понимаем сегодня как молодежный язык. Язык молодежи 60-80-х годов – это язык поколения, которое пережило конец Второй мировой войны в детстве. Многие слова, связанные с войной, такие как «*Bombe*», можно встретить в различных контекстах и комбинациях. Слово используется для того, чтобы подчеркнуть что-то особенно важное (особенно привлекательных девушек, например). „*Das ist schwer zu verstehen, wenn man ihn nicht kennt. Wenn mich vor ein paar Jahren jemand gefragt hätte, wie ich mich jemanden vorstellte, der Sylvester hieß, hätte ich sicher alles Mögliche gesagt, nur nicht cool. Bis unser Sylvester kam und alles über den Haufen warf. Umwertend, ja, das war er, der Knallermann! Ich weiß nicht, wie er das machte, aber aus seinem Mund klang alles gut und schlau, und selbst wenn er schwieg, sagte das mehr als alles, was irgendein anderer von sich gab. Er war einfach ein Wunder, ein Genie, eine Bombe, kurzum: der absolut hinreißendste Junge, den man sich vorstellen kann [Oppermann 2017: 13]*“. Первые английские выражения также появились в это время и восходят к оккупационным державам. Сигареты иногда называли «*Sticks*» (*палки*), а «*tanzen*» было заменено на слово «*rocken*». «*Per Anhalter fahren*» (путешествие автостопом) манифестировалось словом «*hitchen*», а любой современный человек считался «*cool*» крутым. И неприятие ценностей поколения родителей также очевидно в таких терминах, как «*Regierung*» (правительство) для номинации родителей; «*Erzeuger*» (производитель) для

номинации отца; «*Gossenmolch*» (тритон из сточной канавы) для полицейского; «*Papiertiger*» (преподаватель) (см.: [<https://gfds.de/jugendsprache-frueher-und-heute/>]). Данные выражения воспринимаются как неуважительные.

На **фонологическом или артикуляционном уровне** просодические языковые игры и варианты произношения в молодежном языке обеспечивают отклонение звуковой структуры от нормы литературного языка. Молодые говорящие используют не только фонетический корпус, но и изменение темпа речи, ритма и интонации, особенно для усиления гиперболизирующих элементов посредством соответствующей интонации, например, *ÄtzEnd* (с помощью кислоты подвергать коррозии металлы, в переносном значении – влиять разрушающе на кого-либо с помощью издевки).

На **морфологическом уровне** в речи молодежи отмечается пренебрежение флективными окончаниями и служебными словами (местоимениями и др.), что выражается в звуковых ослаблениях, сокращениях и слияниях.

Лексический уровень характеризуется, в первую очередь, специфическим словарным запасом. Описание словарного запаса молодых людей является несколько проблематичным, поскольку опросы по словарному запасу часто устаревают к моменту их публикации, а слова, которые актуальны сегодня, могут уже «устареть» завтра. Кроме того, существуют проблемы с точки зрения семантической интерпретации: объяснения значений зачастую являются неадекватными или неполными, поскольку молодые люди очень широко используют потенциальную двусмысленность, перетолковывая существующие слова и придавая часто используемым выражениям переменные значения.

Приведем примеры слов, устоявшихся в молодежном лексиконе. *Cool* — это пример английского слова, грамматически ассимилированного в немецкую языковую систему (крутая вещь). Значения данного слова, согласно «Немецкому универсальному словарю» («*Deutsches Universalwörterbuch*») (см.: [Duden 1983: 242]), следующие: 1. *Die Ruhe bewahrend, keine Angst habend, nicht nervös werdend, sich nicht aus der Fassung bringend lassen* (сохраняя спокойствие, не имея страха, не нервничая); 2. *keine Gefahren bergend, risikolos, sicher* (не представляющий опасности, не рискованно, безопасно); 3. *keinen, kaum Anlass zur Klage gebend, durchaus annehmbar, in Ordnung* (не дающий повода для жалоб, приемлемый, в порядке); 4. *in hohem Maße gefallen, der Idealvorstellung entsprechend* (понравившийся в высшей степени, соответствующий идеальному представлению). В этом значении (отлично, особенно хорошо) – один из центральных терминов молодежного языка, соответствующий русскому *круто*. Примечательным в данном случае является расширение смысла, палитры значений данного слова по сравнению с английским. Пример: „*Die Musik war echt cool; Die Band spielt irrsinnig cool*“

[Duden 1983: 242]. (Музыка была действительно классной; Группа играет безумно круто).

Наблюдения за некоторыми общими основными словами в молодежном языке позволяют выделить принципы, лежащие в основе построения специальной лексики: это метафоричность, экспрессивность и эмоциональность, которая особенно характерна для гиперболизирующих междометий. Эффект гиперболизации может быть достигнут также с помощью двойного или множественного использования синонимичных лексем (например, *wirklich total cool*).

Немаловажную роль в словарной сфере играют заимствования из других языков. Нами были отмечены в немецком языке слова английского, турецкого (*Moruk, Lan, Çüş*), японского (*Chibi, Kawaii, Shōnen, Otaku*), арабского (*abu/abo, vallah*), латинского (*bibbeln*) происхождения (перевод неологизмов здесь и след. см. ниже в приведенном образце вокабуляра немецкого молодежного дискурса). При этом наибольший процент использования иностранных слов в молодежном дискурсе ФРГ составляют англицизмы (84%). Англоязычные заимствования отмечены в сфере поп/рок-музыки, информационных систем, досуга и др. (например, *Flow, Gangshout, Cosplay, Shouting, poppen, Kanne, abspacen, Bank, Blockbuster, abraven, doublen, Rumdorken*). Английские лексемы легко интегрируются в немецкую систему словообразования, а некоторым глаголам дается немецкий суффикс инфинитива (*powern, reinmoven*). Аналогично в русском языке большая доля (73%) заимствований в молодежном языке составляют англицизмы. Например, *чат, чатиться, лук, спрарринг, паркинг, хакнуть* и др.). «В результате «лук» был сформирован — джинсы обтягечку, до щиколоток, плотная маечка с низким вырезом, короткая куртешка с рваным краем, пик моды» [Устинова 2020: 220]. „Иди-и-и уже, – протянул Саша и подбородком показал Богдану, куда именно идти, – смотри ты что хочешь! К нам не лезь! Ничего у тебя не выйдет, зафрендиться не удастся, неужели ты не понял?» [Устинова 2019: 87].

Покажем на примере слова *Jogginghose* причины и мотивы заимствований англицизмов в немецкий язык. Слово *jog* было заимствовано из английского языка от глагола *to jog* "рысить" или "бежать умеренно", т.е. двигаться в неспешном, непрерывном темпе. Он уже настолько прочно вошел в немецкий язык, что в интернет-словарях в качестве немецкого перевода глагола *to joggen* указывается *joggen* [Duden 1983: 649]. Глагол появился в немецком языке в 1975 году (см.: [www.dwds.de]) и быстро вошел в лексикон. С тех пор его употребление растет в геометрической прогрессии. Таким образом, *Jogging* – это англицизм, заимствование из английского языка. Слова часто заимствуются для репрезентации концептов, не имеющих наименования в немецком языке,

т.е. заполнения пробелов в наименованиях. В случае с *joggen* следует отметить, что существующие глаголы, такие как *laufen* или *rennen*, не манифестировали аспект бега на выносливость. Этот пробел был восполнен глаголом *joggen*. Вместе с тем, нами были отмечены и такие заимствования, которые конкурируют с исконными словами. Они либо вытесняют оригинальный немецкий термин, либо снова уходят в небытие, либо обогащают словарный запас в качестве частичных синонимов. Если новое слово используется часто и в самых разных ситуациях или группах, то велика вероятность, что оно займет постоянное место в языке.

Итак, слово "*joggen*" закрепилось в немецком языке уже давно. Тем не менее, в настоящее время можно заметить, что немецкий глагол *laufen* (бегать) все чаще используется вместо *joggen* (бегать трусцой), и также содержит аспект бега на выносливость: "*Hast du Lust, eine Runde laufen zu gehen?*" (Не хотите ли пробежаться?); "*Als Ausgleich zu meinem Schreibtischjob gehe ich regelmäßig laufen*" (В качестве противовеса моей кабинетной работе я регулярно бегаю). Здесь очевидно, что *laufen* означает бег на выносливость в смысле бега трусцой. Таким образом, глагол *laufen* пережил расширение значения с тех пор, как был заимствован *joggen*. Вполне возможно, что в ходе развития данного семантического поля немецкое слово вытеснит устоявшееся заимствование.

В некоторых случаях отмечается также непосредственное употребление английских слов в разговорном молодежном языке. Например: „*Das erste Mal in unserem Leben hatten wir eine wirklich wichtige Entscheidung zu treffen. "I don't know..." Sylvester knetete seine Unterarme*“ [Oppermann 2017: 29]; „*Knallermann, go!*“ [Oppermann 2017: 13]; „*Viereinhalb eng bekritzelte Seiten, bedeutungslos mit einem Schlag. Wow. Ich hatte nicht einmal dafür aufstehen müssen*“ [Oppermann 2017: 13]; «*Вовсе не обязательно создавать total look в карамельных или шоколадных оттенках*» [Семь дней 2023: 12]; «*Образы легко создавать в разных стилях: casual, спортивный, деловой*» [Семь дней 2023а: 12]; «*Есть стилист, которая согласно с моим описанием привозит из магазинов на съемки несколько нарядов, и потом мы выбираем один look для концертной программы*» [Семь дней 2023: 7]; «*Конечно, осенью и зимой 2023–2024 годов трикотаж – это абсолютный must have*» [Семь дней 2023а: 12]. Также как и в немецком языке, английские лексемы получают суффиксы и окончания русского языка. Например: «*Если раньше мы ждали холодов и осени, чтобы подобрать вязаные вещи, то сейчас модницы демонстрируют look`и с трикотажем и весной, и летом*» [Семь дней 2023а: 12].

Словообразовательный уровень языка молодежи. Как упоминалось выше, одним из движущих факторов чрезвычайно творческого словарного запаса молодых людей является сознательное отделение от идей и образа жизни

взрослых. В лингвистическом отношении эта потребность в дифференциации выражается, прежде всего, в используемых лексемах. Слова часто не изобретаются заново, а, скорее, переосмысливаются, т.е. получают новое значение. Например: *Eskalation – wilde Party* (эскалация – дикая вечеринка) или взято непосредственно из других языков (обычно английского), репрезентирующих соответствующие тенденции или бренды *Skateboard, Halfpipe, jodeln, tindern*. Кроме того, новые слова возникают в результате слияния известных слов *lahmsam* от *lahm* и *langsam*; *Enterbrainmen*; *Ohrgasmus* для репрезентации ситуации, когда что-то звучит хорошо; *Dummfall* (несчастный случай, произошедший из-за глупости).

Словообразовательный уровень языка молодежи характеризуется также использованием слов-сокращений: например, „*Ams*“, сокращение от *Amateur*; *DAF – drunk as fuck* (пьяный как черт), *LOL – laughing out loud* (громко смеяться); *YOLO – you only live once* – (живешь только один раз). Определенный интерес представляют креативные смеси немецких и иностранных слов (*wegsnacken, abrippen, Oberfail*). Для немецкого языка характерны также такие способы словообразования как префиксация и суффиксация. Например, использование приставки *ab* в словах *abfetzen, ablachen, abgeigen, abraven, abtanzen, abrocken, abdanken, abspacen* Чрезвычайно продуктивными являются гиперболизирующие элементы, такие, например, как *super, größtartig, endlaser*. Отмечены также и конверсии, т.е. слова преобразуются в другую часть речи, например, *creme* используется как неизменяемое прилагательное. Особую форму деривации можно найти в звукоподражаниях (фонетических словах, звуковых словах), которые редуцируются от глаголов вокруг суффикса инфинитива, обычно характеризующего звуки, например. *lall, hechel*. Как и звукоимитирующие слова, они лежат в зоне перехода на синтаксический уровень, так как употребляются как предложные однословные высказывания (обычно комментирующие).

Фразеологизм свойственны множественность элементов, связность (твердость, устойчивость) и фигуративность. Молодые люди используют потенциальную образность лексем для образования идиоматических выражений, например: «*Бэзил Gotten* вздохнул печально. ...нет, ну почему — как клевая девчонка, так всегда мимо кассы, а?! Нет, ну вот почему в мире такая несправедливость наблюдается?!» [Устинова 2007: 156].

Существующие фразеологизмы частично ремотивированы. Сравните: *Der Student geht in die Cafeteria, bis er ohnmächtig wird.* (Студент ходит в столовую, пока не теряет сознание). *Der Krug geht zum Brunnen, bis er zerbricht.* (Сколько верёвочке ни виться, а концу быть; Кувшин идет к колодезю, пока не разобьется). [<https://praxistipps.focus.de/der-krug-geht-solange-zum->

brunnen-bis-er-bricht-geschichte-und-bedeutung-des-sprichwortes_137085].

Поговорка гласит, что злые действия в долгосрочной перспективе не остаются безнаказанными; что всякое долготерпение истощается, когда оно слишком напрягает.

В высказываниях, некоторые из которых общедоступны в виде граффити, сочетаются две противоположные основные черты молодежного языка: высказывания по определению заранее сформированы и, следовательно, стереотипны, но в то же время они содержат возможность нарушения формы и противопоставления ее ироническим вариантам. Особой группой фразеологизмов являются приветствия.

На *синтаксическом уровне* в молодежном дискурсе используются структуры, характерные для разговорной речи. Это, например, анаколумы, эллипсы, круглые скобки, исключения, паратаксис и асиндетон. Анаколумф – это несоответствие в структуре суждения, дискурса, в большинстве случаев внезапного изменения дискурса. Асиндетон – стилистический прием, направленный на ускорение ритма предложений за счет произвольного пропуска слов, что создает драматический эффект и придает большую выразительную силу сказанному. Эффект экстремальной разговорной речи поддерживается фонетически и частым использованием частиц.

На *уровнях текста и стиля* важнейшими тенденциями в речи молодежи являются противоположные начала, которые наблюдаются на всех уровнях: творческое варьирование стандартных языковых форм и выражений с одной стороны и стереотипное употребление словосочетаний и словосочетаний с другой. Отмечено, что метафоры, метонимии и гиперболизации характеризуют специфический молодежный дискурс.

Еще одной особенностью языка молодежи является недолговечность ее словарного запаса. Многие фразы какое-то время популярны и их можно услышать повсюду, но вскоре они исчезают. Здесь также играет роль потребность в дифференциации и утверждении внутри собственной социальной группы. Большинство выражений исходит из областей, которые особенно важны для молодежи, то есть дружба и чувства, спорт, музыка и мода, вечеринки, алкоголь, наркотики. Репертуар нецензурных слов также значителен. Самой влиятельной темой сейчас является интернет и социальные сети, которые приносят в повседневную речь подростков множество англицизмов, таких как *Selfie, Emoji, googeln, pranken, liken oder adden* (селфи, смайлы, поуглнить, лайки). Есть также много сокращений

4. Заключение

Таким образом, молодежный дискурс – это язык группы сверстников, группы людей одного возраста, которые имеют одинаковые интересы и могут идентифицировать себя друг с другом. Группы сверстников образуют свободно выбираемое социальное окружение подростков. Как показало исследование, языковые стили молодых людей являются выражением групповой солидарности, юношеской идентичности, специфического для молодежи способа критической обработки социокультурных знаний, эмоционализации, стремлением к профилированию и престижному подростковому поведению. Присутствие в языке молодежи определенного кода информационного обмена с наличием нестандартных по отношению к общепринятым языковым нормам средств языка трактуется как отражение психологических и социокультурных факторов молодежного дискурса. Именно такое «творческое» оперирование молодежным тезаурусом способствует пониманию смысловой и оценочной информации в конкретной социальной ситуации, регламентируемой своим речевым этикетом.

Несмотря на наличие множества различных форм, к единым характеристикам молодежного языка относятся такие как: разнообразие словарного запаса, преувеличение, сокращения, ирония, метафоры, слияние слов. Словарный запас молодых людей индивидуален и может различаться как по регионам, так и в зависимости от возраста. Это означает, что для разных групп сверстников могут быть характерны самые разнообразные слова, которые в повседневной речи совсем не используются.

Следует отметить, что язык молодого поколения, с одной стороны, оказывает негативное влияние на общий литературный язык, с другой стороны, порой непонятные формулировки и высказывания являются выражением нескончаемого богатства идей и творчества подрастающего поколения, их изобретательности и готовности к восприятию всего нового, в том числе и в сфере языка.

В заключение приведем примеры словаря молодежного сленга в немецком языке.

„**abdanken**“ – основное значение данного слова «отречься от престола». В студенческой среде оно означает «преждевременно, досрочно закончить, прекратить учебу». Это выражение вошло в студенческий язык в 1960-х годах.

„**abfetzen**“ [ˈapfetsən] etwas von jemandem abfetzen = ‘etwas von jemandem abschreiben’, списать у кого-либо, что-либо. Произошло, вероятно, от ‚abreißen‘: *Der Schüler reißt vom Wissen seines Nachbarn etwas ab und reißt es an sich.* Выражение употребляется с 1900 года в языке учеников.

„**abgeigen**“. Тот, кто *abgeigt*, просто развлекается сам с собой. Означает мастурбировать. Новое значение слово получило в результате метафоричного переноса. Главное значение данной лексемы движение скрипичного смычка вперед-назад. Выражение используется в студенческой речи примерно с 1900 года.

„**abhotten**“ ([ˈaphɔtn], англ. hot = ‚heiß‘) дико, лихо танцевать. Глагол *hotten*, обозначающий *танцевать*, появился в 1950-х годах. Затем в сочетании с приставкой *ab-*, которая особенно продуктивна в немецком языке.

„**abraven**“ происходит от английского *abraven*, *to raven* = 'пожирать', *abtanzen*, *abrocken*, означает танцы под музыку техно, сравните русское «отрываться». От *abraven* произошел также глагол *(an)raven* = 'кричать на кого-то', например: *Der Typ ravet Mia immer voll an*.



Рис. 1. *abraven*

„**abspacen**“ ([ˈapspeisən], англ. space = room/space, spacy = befuddled, disoriented) сходить с ума, сходить с ума, отрываться от реальности. Употребляется с начала 90-х годов 20 века и, вероятно, возникло в техно в связи с наркотиками. Часто используется как прилагательное (*abspaced*) со значением нереальный, оторванный от реальности.

„**abu/abo**“ Данное междометие, вероятно, арабского происхождения, выражает удивление или возмущение, часто может также использоваться в сочетании с → *çüſ/cüs* в качестве усилительной частицы. Например: „*Und für mehr Videos gibt einfach einen Daumen Hoch und ein Abo cüs*».

„**aggro**“ – сокращение от *aggressiv*, обозначает агрессивное поведение. Если что-то или кого-то называют „*aggro*“, то это звучит как предупреждение и лучше встречу с указанным лицом или фактом избежать.

„**aight**“ – краткая форма английского alright/all right = 'все в порядке') Часто используется в качестве подтверждения (*Treffen wir uns um 2 Uhr am Hauptbahnhof? – Aight!*). (*Мы встретимся на главном вокзале в 2 часа ночи? – Хорошо*). Выражение также зачастую используется в рэп-текстах в начале или конце текста.

„**Ams**“, сокращение от Amateur. „Am“ – это скейтер, который только начинает кататься, начинающий скейтер, который еще не стал профи, профессионалом. Скейтерское движение представляет собой одно из крупнейших спортивно-ориентированных молодежных движений в Германии. Зародившись в США в 1970-х годах, оно было связано с граффити-сценой. Сегодня большинство скейтеров в Германии – это молодые люди в возрасте от 14 лет до 21 года, которые занимаются спортивно-творческим использованием общественного пространства. Цель – освоить как можно больше сложных трюков в самых разных местах.



Рис. 2. Am

„**aufhotten**“ – «разгорячиться», сделать это с помощью алкоголя, происходит от английского «to get hot» – взбодрить себя алкоголем. Выражение используется с 1950-х годов.

„**bam**“ bam [ba:m, bam] boah. Это слово относится к словам усилителям эмоции и часто встречается с oida, Bam Oida! или как восклицание удивления: Bam!! Происходит из молодежной культуры "Кроха", недолговечной венской молодежной культуры 2008 года.

„**Bank**“. Главное значение слова – "скамейка". В скейтерской среде "bank" означает наклон. Ср. ([baŋk] англ. = 'embankment, dike') склон, который не подходит для катания, но по которому катаются.

„**bergsteigen**“ [ˈbɛrkʃtaɪgən] – ковыряться пальцем в носу. Этот глагол имеет такое значение примерно с 1900 года. Другое слово для репрезентирования данной ситуации „**popeln**“.

„**bibbeln**“ – означает "пить", происходит от латинского *bibere* – пить, напиток. Это слово вошло в обиход в XIX веке в австрийском школьном и студенческом языке.

„**Blockbuster**“, происходит от англ. *block capitals/block letters* – 'блочные буквы'. В сцене с распылителем оно обозначает большую печатную букву.

„**Bombä**“ супер! бомба ([ˈbɔmbz:], происходит как графически, так и фонетически от *Bombe*). Восклицание, которое выражает, что что-то очень популярно (*Die Disco ist bombä!*) – (Дискотека — это бомба!). Таким образом, существует связь с распространенными альтернативами «что-то бомбическое» и образованием соединения из определителя «бомба» и зависящего от ситуации основного слова: бомбическое настроение/бомбическая погода и т. д.

„**Bombing**“ ([ˈbɔmbɪŋ], англ. „*uarn bombing*“, франц. «*bombe*» – «баллончик с краской») – термин, обозначающий незаконное быстрое нанесение граффити. Пример: «*Ich mach demnächst ein paar Bombings*». „**Bombings**“ являются незаконными произведениями искусства.

„**chibi**“, ([ˈtʃɪbi] *japanisch* ちび = маленький, крошечный, карликовый), манифестирует уменьшенную версию персонажа из манги или аниме. Характерными чертами стиля "чиби" являются, например, слишком большая голова и упрощенное, уменьшенное тело. Глаза и рот также значительно упрощены. Чиби часто используются в манге для выражения таких эмоций, как страх, гнев или радость.

«**Cosplay**» – это молодежное направление, сформировавшееся под влиянием японской культуры. „**Cosplay**“ (от англ. *costume play*) восходит к японскому направлению переодевания в ролевых играх, которое также пришло в Германию в 1990-х годах вместе с бумом манги и аниме.

«**Cosplayer**» Словосложение из английских слов «*costume*» «костюм» и «*play*» = «игра». *Cosplayer* – это фанаты, которые одеваются как свои любимые персонажи аниме/манги, а также персонажи популярных компьютерных игр, используя в основном тщательно продуманные костюмы, сделанные своими руками. Со временем сформировалось несколько более крупных групп *Cosplayer*, которые встречаются на так называемых конвенциях и демонстрируют там свои костюмы.

„**crossen**“ ([ˈkrɔsən] англ. *to cross something/somebody* – "пресекать что-то, раздражать кого-то"). Означает бесцельное уничтожение граффити другого. Пример: «*Die meisten sind einfach nur toy, aber solange die Respekt haben und nichts crossen ist schon ok*».



Рис. 3. Cosplay

„**çüş**“. Cüş ist krass! çüş/cüş ([tʃyʃ]) с турецкого (для лошадей), стоп! Данное междометие выражает 1. просьбу (возможно, обращенную к самому себе) "переключить передачу", остановиться (*Çüş lan!* = "Отстань, чувак!") или 2. (аналогично або или она) удивление – *Cüş, Junge, ich komm gar nicht mehr klar* ("Чувак, я совсем запутался").

„**Digga**“ часто используется в молодежной среде, но не встречается в формальных языковых сферах, таких как школа, работа и другие учреждения. Digger/Digga, ein/(der) ([ˈdɪgə] производное от Dicker) в молодежной речи обозначает хорошего друга/приятеля: „*Lassma Rewe geh'n, Digga!*“ Данная номинация распространилась через хип-хоп.



Рис. 4 Digga

„Dosenorchester“ – некоторые мелодичные песни в стиле хардкор, сопровождаются симфоническим оркестром и тогда называются симфоническими. Однако если саундтреки создаются синтетически, а затем с помощью компьютерных технологий объединяются в оркестр, это в просторечии называется Dosenorchester, особенно если ясно слышно, что это искусственные оркестровые звуки.

„doublen“, происходит от английского doublen ([ˈdʌbəl̩n] (англ. to double something – "удваивать что-то") и употребляется для обозначения воспроизведения одной и той же звуковой дорожки в разное время. Означает технику диджея, когда две пластинки с одинаковой звуковой дорожкой проигрываются друг с другом с задержкой по времени, в результате чего создается новая песня.

„einplärren“ обозначает громкое вхождение куда-нибудь, вторжение в какое-либо место с громким криком. Выражение стало использоваться в Австрии с 1950 года.

„ey“ [ei] Небольшое словечко, стоящее отдельно, в начале или в конце высказывания. В основном оно служит для поддержания внимания (Ey, Jutta!) или в качестве сигнала подкрепления (Echt geil, ey!), (действительно круто, эй!). Wer „ey“ sagt, will Aufmerksamkeit! Молодые люди неоднократно использовали его на протяжении десятилетий к большому раздражению родителей и учителей.

„Float“ ([fləʊt] от английского float = «конкурсный поплавок») репрезентирует красочно оформленный праздничный автомобиль, с которого воспроизводится музыка.

„Flow“ – мелодия, текст, голос, произношение: когда рэп исполняется в "потоке", все сливается воедино, от английского Flow ([fləʊ], to flow (verb)). Употребляется для обозначения, общего впечатления от песни и ее слаженной подачи. Голос и произношение рэпера, а также мелодия и текст работают вместе, в унисон, создавая гармоничное впечатление.

“Freakout” ([fri:k'ɑʊt], англ. to freak out = ‘ausrasten, ausflippen‘). Это термин, используемый для описания скейтера, который теряет терпение, когда трюк после многих неудачных попыток не получается. Скейтерское движение представляет собой одно из крупнейших спортивно-ориентированных молодежных спортивных направлений в Германии. Зародившись в США в 1970-х годах, оно была связана с граффити-сценой. Сегодня большинство скейтеров в Германии – это юноши в возрасте от 14 до 21 года, которые занимаются спортивно-творческим использованием общественного пространства. Цель – освоить как можно больше сложных трюков в самых разных местах. В скейтерской среде особенно часто встречаются англицизмы, а

также "технические" термины. Одно из главных событий скейтерской сцены – соревнования, так называемый Contest, где у Ams (сокращение от "Amateure – любители") нет ни единого шанса против профессионалов в хафпайпе (Pros) („Profis“) in der Halfpipe.

„**Fix**“ [fiks] придает высказыванию больше выразительности. Первоначально слово употреблялось как краткая форма от венского ругательства Kruzifix! Используется для утвердительного ответа на вопрос или для подтверждения утверждения, часто в сочетании с Oida (**Fix Oida!**)

„**Fux**“ активно используется в студенческой среде. В студенческом языке XVIII века относилось к потенциальному члену студенческой ассоциации, а позже к студенту-первокурснику. В исследованиях языка молодежи язык студенческих объединений рассматривается как исторический предшественник развития молодежного дискурса.



Рис. 5. Fux

„**gammeln**“ ([ˈgaməlɪn] нижненемецкое gammelen – "стареть") – слоняться без дела, без энтузиазма относиться к работе, предаваться своим мыслям. Выражение зафиксировано с середины 1950-х годов и используется в разговорной речи по настоящее время.

„**Gangshout**“ репрезентирует ситуацию, когда несколько человек кричат хором. Gangshout, ([ˈgæŋʃaʊt] англ. gang = 'группа' + to shout = 'кричать') gangshout – это групповая динамичная песня, в которой более одного человека практикуют выкрики. Таким образом, создается хоровое пение, которое также известно как crowd backing.

„**Gesichtsdisco**“ Facial disco, the [gə'ziçts'disko:] (также mouth circus) означает неконтролируемые или преувеличенные движения лицевых мышц, которые кто-то совершает во время танца под воздействием наркотиков.

„**hade**“ ([ˈhadə] от турецкого hadı, haydi) los!, voran!, вперед! Междометие часто употребляется вместе с немецким Tschüss. Пример: „Hade, Tschüss!“ – „Los jetzt, wir gehen!“ «Давай, пойдём!»

„**heizen**“ [ˈhaitsən], первоначальное значение данного слова «топить», переносное значение возникло в результате метафорического переноса. Heizen мчаться по местности, быстро ехать. Сравните русское «втопить». Сегодня данная номинация используется в разговорном языке. Возможно, это значение слово приобрело первоначально под влиянием hetzen из австрийского молодежного языка 1960-х годов.

„**holzen**“ – еще одно слово, означающее 'бить, избивать'. Holzen ([ˈhɔltsən], производное от to beat with a stick) – бить кого-либо; пороть кого-либо. Выражение, используемое в студенческой речи примерно с 1800 г.

„**Kanne**“ – основное значение слова "кувшин". В языке спрейеров и джазистов «Kanne», [ˈkanə] обозначает: 1. производное от английского can = 'банка', наиболее распространенный термин для обозначения баллончика с краской для граффити. 2. саксофон (разговорное в джазовом жаргоне).



Рис. 6. Kanne

„**Kawaii**“ обозначает «очень вкусно», происходит от японского 可愛い сладкий, милый, симпатичный, приятный. Номинация Kawaii используется для обозначения вещей или людей (особенно маленьких детей, но также и девушек постарше, которые особенно милы и очаровательны). В настоящее время „Kawaii“ стал также общим термином для целого направления в стиле, которое имеет дело с преимущественно детскими и "очаровательными" товарами, последователи которого также хотят выглядеть особенно милыми и симпатичными.



Рис. 7. Kawaii

„**Kek**“ — это не кондитер и не анархист, а идиот, неудачник, жертва.

„**kicken**“, как и слово **pickeln** ['pikəlŋ], репрезентирует ситуацию флирта. В данном случае произошел метонимический перенос. Постукивание клювом означает поцелуй в птичьем стиле. Выражение использовалось в швейцарском диалекте немецкого языка с 1930 года.

„**Kiste kicken**“ (['kɪstə 'kɪkən], англ. kick). Репрезентирует незаконную покраску поездов, трамваев и т.д.

„**Klorgesang**“ – "чистое пение", характеризуется четкой артикуляцией и мелодией, употребляется как обозначение противоположное гортанному пению. Пение при данном обозначении является чистым. Слова четко артикулируются и поются мелодично в отличие от гортанного пения.

„**Lan**“ обозначает чувак. Произошло от турецкого ulan «человек!», «старик», «парень». Пример: «*Eu Lan, ischwör, morgen geh ich Kino*» (Эй, Лан, клянусь, я завтра пойду в кино).

„**matschen**“ обозначает ситуацию, когда кто-то играет в футбол. Выражение употреблялось в 1920-е годы и репрезентировало ситуацию игры в футбол на улице.

„**Moruk**“, (['mo:ʁʊk] армянское, турецкое "старый чудак, очень старый человек"), используется как дружелюбное обращение к своему приятелю, либо как оскорбление. 1. как дружеская форма обращения (*Eu, Moruk, was geht? Eu, Alter, wie geht's dir? – 'Эй, чувак, что с тобой?'*) или 2. как оскорбление (*Wow, du bist voll der Moruk – 'Вау, ты полон дерьма'*).

„**nachschlagen**“ ['naχʃlagən] = zustimmen, einverstanden sein – соглашаться. В современном литературном языке означает справляться, смотреть в справочниках. Выражение используется в студенческом языке с 1910 года.

„**Oida**“, österreichisch (,Alter'), по-австрийски – "старик", означает "твой товарищ". Это усилительное слово, которое очень часто встречается в кроче,

коллективной этнокультурной сцене. Его можно поставить в начало или конец практически любого предложения, чтобы подчеркнуть высказывание, например: «*Oida bam, mei Hosn, schau wies eng i*». Krocha относится к представителям молодежной культуры в Австрии, распространилось главным образом в 2008 году. Термин происходит от венского «einkrochn» (ползать внутрь) и был придуман австрийским ди-джеем Стефаном Берндорфер [https://deru.abcdef.wiki/wiki/Krocha].

„**Otaku**“ ([o:'takə, o:'takʊ], japanisch お宅 = ‚Fan‘). Фанат, ботаник, гик. Слово "отаку", возникшее в Японии в 1970-х годах, состоит из вежливой приставки o- и слова taku = "дом". Otaku – это человек, который не выходит из дома, потому что дома он интенсивно занимается рисованием манги, компьютерными играми и т.п. Это слово было заимствовано из японской аниме-сцены.

„**Pizza**“ tut weh! («Пицца» причиняет боль!). Pizza обозначает ссадины и синяки, возникающие в результате падений во время катания на коньках. В данном случае используется когнитивный механизм метафоризации. Внешний вид свежей раны напоминает тесто для пиццы с верхушкой.

„**poppen**“ используется в языке скейтеров. ([ˈpɒpən] англ. to pop) Означает процесс отталкивания скейтборда от земли ногами для создания прыжка или для усиления прыжка с препятствиями. При этом задний кик скейтборда (хвост) толкается вниз стоящей ногой, а другая нога отрывается от скейтборда, чтобы доска отскочила.

„**radaren**“ – еще одно слово, означающее «флирт». Radaren [raˈdɑrən] флиртовать взглядами. Переносное значение слова осуществлено в результате метонимического переноса. Применительно к радару слово обозначает метод обнаружения, основанный на электромагнитных волнах радиочастотного диапазона, при котором электромагнитные волны излучаются и отражаются от поражаемых тел. Выражение использовалось в послевоенный период.

„**rumdorken**“ употребляется в сценах катания на коньках, означает «бессистемно кататься по району», не желая при этом учиться новым трюкам.

„**Schranz**“ ([ʃrants] (Смесь крика и танца). Репрезентирует минималистичный, быстрый стиль музыки. Вместо мелодии основное внимание уделяется перкуссии и машинным шумам. Популярный музыкальный жанр в среде кроча.

„**Shōjo-Manga**“ – комиксы для девочек. Shōjo, (японский) 少女 = [ˈeɔːjo], немецкий [ˈʃoːjo] oder [ˈʃɔʊjo]; «девочка») – это манга, категория анимэ для молодых девочек. Ключевым пунктом данных анимэ являются чувства, такие как любовь и дружба, и межличностные отношения. Типичными сёдзё-мангой

являются «Ранма ½» и «Сейлор Мун». Мужским аналогом этой категории является „Сёнэн“.

„**Shōnen**“ – Shōnen-Manga – происходит от японского 少年 = "мальчик, юноша", и употребляется в комиксах манги/аниме, в которой целевой аудиторией являются в основном юноши-подростки (комиксы для мальчиков). Основное внимание при этом уделяется боевым действиям и дракам, а также повседневным проблемам. Типичными манга сёнэн являются, например, One Piece или Naruto. Женский аналог этой категории – Shōjo.

„**Shouting**“ ([ˈʃaʊtɪŋ] англ. to shout = 'кричать'), относится к одной из форм гортанного пения. При этом певец не поет, а выкрикивает или пронзительно кричит текст песни.

„**Skater-Szene**“ – скейтерская сцена – одна из крупнейших спортивных молодежных сцен в Германии. Пришедшая из США в 1970-е годы, она была связана со сценой граффити. Сегодня большинство скейтбордистов в Германии — юноши и мужчины в возрасте от 14 до 21 года, которые заинтересованы в спортивном и творческом использовании публичного пространства. Цель состоит в том, чтобы освоить как можно больше сложных трюков в самых разных местах. Англицизмы и «технические» термины особенно распространены на скейтерской сцене. Главным событием в данном виде катания являются соревнования, в которых «любители» не имеют никаких шансов против профи («профессионалов») в хаф-пайпе.



Рис. 8. Skater-Szene

„**Straight Edge**“ – ([streit ədʒ] от англ. straight – трезвый). Этот термин был придуман Яном Маккеем, который рассказал о своей жизни без наркотиков в своей песне „Straight Edge“. Изначально Straight Edge было движением,

противостоящим тенденции употребления наркотиков и алкоголя на сцене. В результате людей, которые не употребляют никаких наркотиков на хардкор-сцене, теперь называют эджерами. Помимо воздержания, альтернативный образ жизни, такой как вегетарианство/веганство, также рассматривается как стрейт-эдж.

„**Subben**“ ([ˈsʊbən] englisch subtitle = Untertitel‘) употребляется для обозначения процесса сопровождения фильма субтитрами. В аниме-тематике под субтитрованием понимается процесс перевода японских аниме на другой язык. Различают, например, немецкий субтитр (часто просто GerSub) или английский субтитр (EngSub). При этом субтитры с дубляжом, при котором вся звуковая дорожка переводится на другой язык, репрезентируются лексемой **dubbing**.

„**Swag**“ ([swæg] англ. to swagger – хвастаться) – существительное, которое репрезентирует непринужденно-крутую и позитивную харизму. Слово стало известно благодаря распространению песни «Turn the Swag on» австрийского рэпера Money Boy. В 2011 году слово Swag было названо молодежным словом года.

„**Tag**“ – ([tæg], [tæk] англ. tag = 'метка, ярлык') Подписная аббревиатура / подпись писателя. Автор подписывает свое произведение "тегом", означает также его полное авторское имя.

„**Teknival**“ – ([ˈteknivəl], словосложение от Techno (к восходит к историческому написанию Tekkno) и Festival. Teknival — танцевальное мероприятие техно-подгруппы Freetekno, которое обычно проводится спонтанно и анонимно в течение нескольких дней и распространяется через социальные сети. Эти мероприятия основаны на бесплатных фестивалях хиппи 1970-х и 1980-х годов. Впервые появились в Англии в 90-х годах.

„**Tussi**“ the [ˈtʊsi] – девушка, подружка. Выражение было образовано в XIX веке от Thusnelda и уменьшительно-ласкательной формы – Tusschen, Tussi стало известно благодаря частому употреблению в 1980-х годах.

„**urst**“ [ʊrst] – toll, super, geil, fett – классно, супер, мощно. Слово, возникшее в восточногерманском молодежном языке, появившееся в Берлине в конце 1970-х годов, производное от urig, редуцированная форма превосходной степени от urigst > urst. Пример: „Das fetzt urst ein = ‚Das ist echt stark‘ (Это действительно мощно).

„**verchillen**“ англ. to chill – забыть, пропасть, расслабиться. Например: „Lass ma’ chillen!“ – «Дай мне остыть!»

„**Vinyl-Akrobat**“ Обозначает диджея, демонстрирующего особый талант в миксировании техно-музыки. Винилом называют материал пластинок, который используется, например, при дублировании.

„**voll Laser**“, происходит от английского «full laser» ([fɔl 'leɪzə], состоящего из усилительной частицы + laser(-beam) great, awesome, cool. Пример: *Full of laser, like you're going off* (из песни "Nein Mann" группы Laserkraft).

Междометие „**wallah**“ или „**vallah**“ ([ˈwala:] (араб.), [ˈvala:] турецк) усиливает утверждение: *„Ich schwöre bei Gott“ bzw. „Gott sei mein Zeuge“; ‘ich schwöre, wirklich, echt’, “клянусь Богом” или “Бог мне свидетель”; «Я клянусь, действительно, искренне».*

„**Wanksta**“ – «позер», (англ. wanker = «придурок + гангстер»), обозначает потенциального гангстера, позера в Хип-хоп сцене.

„**Writer**“ ([ˈraɪtə], англ. writer = Schreiber(in), Verfasser(in) – термин, обозначающий граффити-райтера в немецком и русском языках. Пример: «Gibt bei mir ja nicht sonderlich viele Writer». (У нас в городе не так много райтеров). Синонимично данному термину слово „**Sprayer**“ (engl. to spray, sprühen, Sprühdose) – это молодые люди, принадлежащие к субкультуре хип-хопа, пишущие граффити. По сути, это нелегальное или легальное создание рисунков, знаков, надписей и текстов в общественных местах. В среде спрейеров особенно часто встречаются англицизмы из хип-хоп культуры, а также "технические" термины, связанные с граффити. Например, объединение нескольких райтеров (= спрейеров), которые обычно оставляют свои метки на забрызганных поверхностях, называется „**crew**“.



Рис. 9. *Sprayer*



Рис. 10. Writer

Литература

Аникушина М.В. Особенности дискурсивного анализа религиозного // Альманах современной науки и образования. Языкознание и литературоведение в синхронии и диахронии. Тамбов, 2007. Ч. 1. С. 19-21.

Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1990. С. 136-137.

Бекжанова Ж.З. Молодежный дискурс: сущность, функции, форматы. М.: Флинта 2018. 280 с.

Бобырева Е.В. Системообразующие и системоприобретенные признаки религиозного дискурса // Языкознание и литературоведение в синхронии и диахронии: межвуз. сб. науч. ст. Тамбов, 2006. Вып. 1. С. 53–54.

Бочарникова Е.А. Интертекстуальность в научном дискурсе: к истории вопроса // Альманах современной науки и образования. Языкознание и литературоведение в синхронии и диахронии. Тамбов: Грамота, 2007. Ч.1. С. 50-51.

Варнавская О.О. Особенности языка философского научного текста: Дис... канд. филол. наук. Ростов н/Д, 2005. 159 с.

Велим Е.С. Языковые особенности в структуре современного молодежного масс-медийного дискурса. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Тверь, 2015. 23 с.

Выгузова Е.Ю., Теплякова Е.К. Специфика языковой оценки в экономическом дискурсе // Вестник Тамбовского государственного технического университета. 2014. Т. 20. № 3. С. 615-620.

Григорьева В.С. Рекламный дискурс через призму когнитивных доминант его организации // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. № 62. 2020. С. 283-297.

Григорьева В.С., Зайцева В.В. Концептуальная структура дискурсивной практики "насилие" и вербальные средства ее репрезентации. // Когнитивные исследования языка. №3 (50). 2022. С. 181-184.

Гусева О.А. Риторико-аргументативные характеристики политического дискурса: На материале президентских обращений к нации: Дис. ... канд. филол. наук. Калуга, 2006. 228 с.

Декленко Е.В. Лингвокультурологический аспект патриотического дискурса: Дис. ... канд. филол. наук. Челябинск, 2004. 211 с.

Зайцева В.В. Когнитивные, коммуникативно-прагматические и языковые особенности допроса в юридическом дискурсе: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Тамбов, 2011. 24 с.

Золотарев М.В. Лингвопрагматические особенности прецедентных феноменов в современном молодежном дискурсе (на материале английского и русского языков): Дис. ... канд. филол. наук. Саратов, 2016. 176 с.

Карасик В.И. Характеристики педагогического дискурса // Языковая личность: аспекты лингвистики и лингводидактики: Сб. науч. тр. Волгоград, 1999а. С.3-18.

Карасик В.И. Религиозный дискурс // Языковая личность: проблемы лингвокультурологии и функциональной семантики: Сб. науч. тр. Волгоград, 1999б. С.5-19.

Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. Волгоград, 2000. С. 5-20.

Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. М.: Гнозис, 2004. 390 с.

Каратанова О.А. Лингвистически релевантные нарушения педагогического дискурса: Дис. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2003. 181 с.

Комина Н.А. Организационный дискурс в учебной ситуации (Семантический и прагматический аспекты): Дис. ... д-ра филол. наук. Тверь, 2004. 317 с.

Лейкина М.М. Структура текстов судебных решений: Дис. ... канд. филол. наук. Орел, 2003. 189 с.

Михайлова Е.В. Интертекстуальность в научном дискурсе (на материале статей): Дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 1999. 205 с.

Овчинникова Н.В. Коммуникативно-прагматическая специфика судебного дискурса: Дис. ... канд. филол. наук. Тула, 2006. 154 с.

Панкратова О.А. Лингвосемиотические характеристики спортивного дискурса: Дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2005. 223 с.

Пиевская И.М. Системные отношения религиозного дискурса: На материале английского и русского переводов "Книги Псалмов": Дис.... канд. филол. наук. Воронеж, 2006. 171 с.

Попова Л.Е. Юридический дискурс как объект интерпретаций: семантический и прагматический аспект: Автореф. дис.... канд. филол. наук. – Краснодар, 2005. 20 с.

Романов А.А., Черепанова И.Ю. Суггестивный дискурс в библиотерапии. М.: Лилия ЛТД, 1999. 128 с.

Романов А.А., Романова Е.Г., Воеводкин Н.Ю. Имя собственное в политике: язык власти и власть языка. М.: Лилия ЛТД, 2000. 112 с.

Рыжова Л.П. Коммуникативная активность личности в сфере производственного управления // Личностные аспекты языкового общения: Межвуз. сб. науч. тр. Калинин: Калинин. гос. ун-т, 1989. С. 54-62.

Семь дней. 2023. № 41. 67 с.

Семь дней. 2023а. № 42. 67 с.

Стрелкова О.А. Особенности женского политического дискурса: На примере речевых портретов женщин-политиков: Дис. ... канд. филол. наук. Курск, 2006. 183 с.

Устинова Т.В. Пять шагов по облакам. М.: Эксмо, 2007. 352 с.

Устинова Т.В. Ждите неожиданного. М.: ЭКСМО, 2019. 270 с.

Устинова Т.В. Серьга Артемиды. М.: Эксмо, 2020. 345 с.

Чалбышева А.В. Прагмалингвистический аспект речевых жанров научного стиля: На материале немецких и русских текстов подъязыка физики: Дис. ... канд. филол. наук, Ростов н/Д, 2006. 163 с.

Чебаненко М.Г. Молодежный дискурс как реализация типовой и индивидуальной языковой личности: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Кемерово, 2007. 21 с.

Чебаненко М.Г. Тематическое пространство молодежного дискурса как экспликатор коллективной языковой личности // Вестник Кемеровского государственного университета. 2015. № 4 (64). Т. 4. С. 245-249.

Шевченко Е.В. Коммуникативные особенности английских и русских юридических речевых актов, речевых стратегий и тактик (на материале языка художественных и публицистических произведений): Дис. ... канд. филол. наук. Краснодар, 2003. 171 с.

Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса: Дис. ... д-ра филол. Наук. Волгоград, 2000. 431 с.

Duden. Deutsches Universalwörterbuch. Mannheim, Wien, Zürich: Bibliographisches Institut, 1983. 1504 S.

Oppermann Lea-Lina. Was wir dachten, was wir taten. Beltz & Gelberg, 2017. 179 S.

<https://was-ist-jugendsprache.de/images/54f48c730b339.jpg>

<https://deru.abcdef.wiki/wiki/Krocha>

<https://was-ist-jugendsprache.de/>

<https://www.dwds.de>

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Перестройка научной парадигмы в языкознании в 1970-1980-х годах, смещение фокуса лингвистических исследований с минимальных языковых единиц к тексту и дискурсу привели к расширению сферы изучения феноменов, считавшихся недостаточно формальными и недостаточно наблюдаемыми. Пристальное внимание к взаимосвязи и взаимообусловленности целевых установок говорящего и опосредующим их языковым единицам обусловило возникновение целого ряда гуманитарных наук, объединенных общим названием «коммуникативная лингвистика». В лингвистических исследованиях прошлого века коммуникация изучалась как процесс, состоящий из отдельных совершаемых людьми речевых актов. Речевые акты при их детальном рассмотрении оказывались не неопределенно-хаотичными образованиями, а взаимосвязанными высказываниями, обладающими определенным содержанием, организацией и функционированием.

С развитием идей когнитивной лингвистики стало понятно, что интерпретация многих языковых выражений возможна лишь в широком контексте знаний о мире. Интеграция задается самой системой речевого общения, возникает по мере развертывания диалога, обуславливает кооперацию в общении. Разноплановые знания, используемые в речевом общении, представлены в монографии в виде исследования различных дискурсивных практик, объединяющих релевантные области коммуникации и их основные характеристики. На примерах показаны особенности того или иного дискурса. Отсутствие знаний социокультурного, языкового, интеракционного, или какого-либо другого характера ведет к коммуникативному рассогласованию и непониманию собеседника. Анализ дискурсивных практик позволяет прогнозировать речевое поведение индивидов в определенных ситуациях.

Результаты исследований, представленных в монографии, могут быть использованы в процессе преподавания следующих университетских дисциплин: теория языка, лексикология, стилистика, теория перевода.

Научное электронное издание

Авторский коллектив:

В. С. Григорьева, Н. Ю. Бородулина, М. Н. Макеева, Л. Г. Барашева,
Е. Ю. Воякина, О. А. Гливенкова, Н. А. Гунина, Е. В. Евенко,
И. Е. Ильина, В. И. Копельник, А. Ю. Кутимская, Т. В. Мордовина,
О. Н. Морозова, А. А. Степанова, Г. Н. Чеботарева

СОВРЕМЕННЫЕ ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ: ПОДХОДЫ И РЕШЕНИЯ

Монография

Компьютерное макетирование В. С. Григорьевой
Обложка, упаковка, тиражирование Т. Ю. Зотовой

ISBN 978-5-8265-2660-6



Подписано к использованию 17.10.2023.

Тираж 50 шт. Заказ № 126

Издательский центр ФГБОУ ВО «ТГТУ»
392000, г. Тамбов, ул. Советская, д. 106, к. 14
Тел./факс (4752) 63-81-08.
E-mail: izdatelstvo@tstu.ru