

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

Поступила в редакцию 20.05.2023 г.

N. V. Yukhimenko

LEXICAL INTERFERENCE WHEN TEACHING RFL TO SLAVIC STUDENTS

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

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

Юхименко Наталия Викторовна.

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

Ассистент кафедры русского языка и методики его преподавания.

E-mail: nataliaiuhimenko@yandex.ru

Yukhimenko Natalia Viktorovna.

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

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

E-mail: nataliaiuhimenko@yandex.ru

Шаклеин Виктор Михайлович.

Доктор филологических наук, профессор.

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

Заведующий кафедрой русского языка и методики его преподавания.

E-mail: shaklein-vm@rudn.ru

Shaklein Victor Mikhailovich.

Doctor of Philology, Professor.

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

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

E-mail: shaklein-vm@rudn.ru

УДК 81`23

Л. А. Ганечко

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

ЛЕКСИЧЕСКАЯ СПЕЦИФИКА МАССМЕДИЙНОГО ДИСКУРСА: ЗАИМСТВОВАННАЯ ЛЕКСИКА

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

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

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

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

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

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

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

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

Так, например, активно используются комбинированное написание латиницей и кириллицей сложносоставных слов (IBM- совместимый, PR-акция и др.). Наиболее подвержены трансформациям заимствования в Интернете. Г.Н. Трофимова отмечает: «это уникальное средство постоянной и надежной коммуникации между центром и самыми удаленными населенными пунктами, это источник информации и среда формирования нового вида средств массовой информации, мощное средство объединения русскоязычных диаспор в странах ближнего и дальнего зарубежья, для

которых Интернет является единственной и очень эффективной возможностью поддержания русскоязычной формы и связей со своей исторической родиной — Россией» [7, с. 325–326]. Интернет представляет собой уникальную, быстро развивающуюся и изменяющуюся среду, обладающую высокой степенью экспрессивности, не зависящей от времени, географических особенностей, социальных, гендерных, религиозных и других особенностей.

Таким образом, сейчас мы наблюдаем, что наряду с «традиционными» масс-медиа на мировую арену вышли новые медийные формы (Интернет, мобильные технологии, альтернативные информационные и социальные сети), которые зачастую формируют стереотипы общественного мнения и имеют огромное влияние на общественное сознание.

В интернет-среде участники коммуникации становятся творцами новых вербальных и невербальных средств общения, они творят не только само виртуальное пространство, но и язык, на котором общаются. Язык является не только средством общения, но и средством создания виртуальной реальности, поскольку искусственные языки программирования — это всего лишь технологическая оболочка Интернета, а подлинным языком виртуального сообщества оказываются естественные языки аудитории пользователей.

Язык Интернета, а тем самым и сетевые тексты, отражает массовое мышление, реагируя на все изменения и нововведения. Так, при изучении языка Рунета следует учитывать два фактора: во-первых, веб-пространство выполняет разнообразные функции — информационную, коммуникативную, дидактическую, рекреационную; во-вторых, потребители Интернета по-разному используют литературный язык, с одной стороны, и компьютерный сленг — с другой, что позволяет разделить их на разные группы. Соответственно, язык в Рунете отражает специфику разных речевых групп и сообществ, при этом каждая из них реализует в Интернете, как уже было сказано, свои потребности (поиск информации, общение, покупки, совершение сделок, публикация творческих и научных работ), что обуславливает такое функционирование языка, которое позволяет адекватно и успешно достигать осуществления поставленных задач. В сфере функционирования русского языка в Интернете устная и письменная формы его реализации сближаются и начинают взаимодействовать, снижается зависимость функционирования языковых.

На функционирование языка в Интернете влияние оказывают и другие лингвистические и экстралингвистические факторы, такие как изменение круга носителей языка, распространение просвещения, развитие науки и техники, международные контакты, активное воздействие СМИ и т. д.

Сегодня во всех вышеперечисленных видах массмедиа мы можем наблюдать процесс глобализации английского языка. Газеты, радио, телевидение и Интернет пестрят «пиарами», «траншами», «дедлайнами», «оффшорами» и проч. Многие слова не всегда внятно может объяснить российский обыватель. Так, например, сообщая об отключении света, энергетики говорят о «лимитировании подачи электроэнергии», затрагивая банковскую сферу, в газетах часто употребляются слова «менеджмент», «консалтинг» и др. Газета «Комсомольская правда» поместила на своих страницах статью, посвященную слету байкеров: «Во всем этом действе чувствовался... тот щемящий американский freedom...» [9]. В данном примере журналист не использовал имеющийся полный русский аналог «свобода», возможно, чтобы подчеркнуть именно американский характер мотоциклетной свободы, подчеркнуть разницу между «свободой» и «freedom». Так же неоднозначна ситуация с популярной приставкой «супер». Вытеснив русскую приставку с аналогичным значением «сверх», она приобрела значение «больше, чем сверх». Очень прочно вошло в русскую лексику

слово *супер* [6]. Супер (в переводе с англ.) — отличный [4]. Элемент «супер», достаточно быстро укоренился в русском языке и, наконец, приобрел статус самостоятельной лексической единицы. Подтверждение его активизации — появление слов «суперски», «суперский». Похожая ситуация происходит и со словом «хай-класс». Например: «Накануне 1 мая у стеклянных витрин салона продаж автомобилей хай – класса «Бентли» партийцы проведут «марш бульжников» [10]. Хай-класс (от англ.: high-class). Хай-класс (в переводе с англ.) – высокий класс [11]. Нельзя не обратить внимания на слова из технического жаргона, мгновенно завоевавшие популярность в широких массах. Эти слова связаны с появлением в нашей жизни новой реалии: глобальных компьютерных сетей. Слово on-line – одно из «темных мест» Рунета.

Названия заголовков новостей в онлайн подтверждают широкое использование прилагательных с корнем «фейк»: «Алек Болдуин сыграл Дональда Трампа в фейковых теледебатах» [9], «Фабрика фейков: британские журналисты догоняют британских ученых» [9]. Фейк (от англ.: fake, в переводе с англ – фальшивый, искусственный. Мощным толчком для развития процесса заимствования английской лексики является ее употребление в речи авторитетных личностей во время популярных программ.

Английские заимствования проникают в русский язык с большой скоростью, что и обусловлено сетевой прессой. Интернет-издания настолько быстро принимают и усваивают в своих текстах заимствования, что словари не успевают осваивать новую лексику вслед за прессой. Следовательно, исходя из наших наблюдений, напрашивается вывод о том, что в СМИ мы все больше и больше видим иностранные слова, использованы с целью усиления прагматического аспекта, а также для украшения языка, для яркости заголовков, которые в свою очередь являются средством влияния на сознание реципиентов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Земская Е.А. Язык как деятельность. — М., 2004. — 688 с.
2. Кузьмина С.М. Активные процессы в области русского письма // Современный русский язык. Активные процессы на рубеже XX-XXI веков. — М., 2008.
3. Крысин Л.П. Иноязычное слово в контексте современной общественной жизни // Русский язык конца XX столетия (1985-1995). — М., 1996. — 480 с.
4. Костомаров В.Г. Наш язык в действии. — М., 2005. — 287 с.
5. Луман Н. Реальность массмедиа. — М.: Пилигрим, 2005. — 256 с.
6. Маринова Е.В. Латиница в русском письме: проблема графического заимствования. Памяти М.В. Панова. — М., 2007.
7. Трофимова Г.Н. К проблеме формирования смыслов современными медиа // Медиаскоп. — 2021. — Вып. 1. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2694>
8. Газета «Комсомольская правда», 11.02.2020
9. Газета «Комсомольская правда», 05.08.2021
10. Газета «Известия», 14.09.2021
11. Интернет-газета Lenta.ru. Эл. ресурс: <https://lenta.ru/news/2016/10/03/donaldfake/> (дата обращения 20.12.22).

Поступила в редакцию 24.04.2023 г.

L. A. Ganeshko

LEXICAL SPECIFICITY OF MASS MEDIA DISCOURSE: BORROWED VOCABULARY

The article deals with the linguistic features of the borrowed vocabulary of modern mass media. Particular attention is paid to lexical borrowings, transformed to one degree or another by native speakers of the Russian language.

Keywords: mass media, neologisms, borrowings, lexical transformation.

Ганечко Лариса Анатольевна.

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

Ganechko Larisa Anatolyevna.

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

Лялюк Анна Александровна.

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

Lyalyuk Anna Alexandrovna.

Candidate of Philology.
Donetsk State University, Donetsk, RF.
Associate Professor of the Department of Russian
Language.
E-mail: anna.lyalyuk@list.ru

УДК 81'42

Н. В. Гладкая

Донецкий государственный университет

ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТЬ МЕМА В СИСТЕМЕ КРЕОЛИЗОВАННЫХ ТЕКСТОВ ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСА

В статье рассматриваются специфика явления интернет-мема как уникального средства межкультурной коммуникации. Интернет-мемы рассматриваются как прецедентные феномены, вербальные, невербальные и гибридные образования, обладающие высокой воспроизводимостью и большой скоростью распространения в Интернете; они могут передавать и хранить культурную информацию. Мемы отражают культурные, стереотипные явления современной действительности, которые являются актуальными для интернет-пользователей. Возможность достижения комического эффекта при использовании интернет-мемов связана с включенностью адресата в культурный контекст, наличием у него определенных предварительных, фоновых знаний.

Ключевые слова: мем, прецедентность, имплицитность, пресуппозиция, интернет-коммуникация.

Стремительное развитие медиапространства и социальных сетей способствовало формированию интернет-коммуникации — уникального типа общения, направленного на визуальную составляющую.

Современная интернет-коммуникация предполагает возникновение новых форм и средств достижения комического эффекта. Одной из таких форм можно считать интернет-мемы. Это новое явление, появившееся в первой половине XXI века, характеризовало спонтанное, «вирусное» распространение информации различными способами. Комическая составляющая и преобладающий анонимный характер мемов способствуют активному и зачастую бесконтрольному их распространению, что, с одной стороны, раскрывает творческий потенциал пользователей (они не боятся быть не услышанными аудиторией и раскритикованными), а с другой — повышенный уровень анонимности пользователей социальными сетями существенно снижает уровень цензуры и безнаказанности в Интернете. Кроме того, стоит учитывать, что комическое становится таковым, только при дистанцированности между субъектом и объектом насмешки.

Американский этолог, биолог Ричард Докинз в своей книге «Эгоистичный ген» впервые вводит понятие «мем», обозначая единицу культурной информации (по аналогии с геном), которая может копироваться и передаваться от одного носителя другому, подвергаясь мутации и селекции. Ричард Докинз пытался объяснить передачу культурных ценностей, поведения человека, культурную эволюцию и развитие