передавать авторские предпочтения, связанные с культурой Востока, раскрывать оригинальную творческую личность великого русского поэта.

1. Гунтарева Е. Е. Имена собственные в цикле «Персидские мотивы» С. А. Есенина // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Русская филология. – 2016. – № 4. – С. 27–31.
2. Есенин С.А. Собрание сочинений: в 6 т. Т. 1: Стихотворения. – М.: Художественная литература, 1977. – 431 с.
3. Никулкина О. Г. Имена собственные в стихотворениях Б. Л. Пастернака (К 130-летию со дня рождения писателя) // Балтийский гуманитарный журнал. – 2020. – Т. 9. – № 2 (31). – С. 289–293.
4. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии. М.: Наука, 1978. 199 с.
5. Пронченко С. М. Имена собственные в поэтической системе графа А. К. Толстого: парадигматический и синтагматический аспекты // Rhema. Рема. – 2018. – № 2. – С. 16–38.
6. Пронченко С. М. Имена собственные в стихотворениях И. А. Бунина: системный подход (К 145-летию со дня рождения писателя) // Вестник Брянского государственного университета. – 2015. – № 2. – С. 260–267.
7. Пронченко С. М. Поэтонимы в художественной системе исторического романа графа А. К. Толстого «Князь Серебряный» // Новый филологический вестник. – 2021. – № 1. – С. 138–147. – DOI: 10.24411/2072-9316-2021-00011.
8. Советский энциклопедический словарь / А. М. Прохоров, В. Г. Панов, А. А. Гусев, И. Л. Кнунянц [и др.]. – 4-е изд. – М.: Советская энциклопедия, 1988. – 1600 с.

Корчалова Т.В., Осадчая Т.Ю.

Реализация медиастилистики в англоязычном интернет-пространстве (на материале текстов из социальных сетей)

*Гуманитарно-педагогическая академия (филиал) ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского»
(Россия, Ялта)*

doi: 10.18411/lj-07-2021-169

Аннотация

Данная статья посвящена медиастилистике, описано происхождение термина, современные проблемы и области данной отрасли стилистики. Целью статьи является рассмотрение стилистических приёмов, используемых для реализации авторских интенций в современном медиадискурсе. Практическая часть представлена рассмотрением некоторых стилистических средств реализации медиастилистики в англоязычном интернет-пространстве. В ходе исследования были проанализированы медиатексты, представленные на английском языке в социальных сетях Инстаграм и Фейсбук. В работе описаны и представлены примеры графических, лексических и синтаксических стилистических средств. Анализ приведённых примеров показывает, что медиастиль в рассмотренной области медиа характеризуется упрощением грамматических и синтаксических конструкций и форм слов, частым использованием графических стилистических приёмов, намеренным искажением слов. Для медиастиля современных социальных сетей характерно размывание грани между устной и письменной речью.

Ключевые слова: медиастистика, медиатекст, медиадискурс, стилистические средства, социальная сеть.

Abstract

This article is focused on the media stylistics, it describes the origin of the term, current issues and areas of this new branch of stylistics. The purpose of the article is to analyze stylistic devices used to realize author's intentions in the contemporary media discourse. The practical part presents some stylistic means frequently used in English-

language Internet space. The study has analyzed media texts presented in English on the social networks Instagram and Facebook. The paper presents and describes examples of graphical, lexical and syntactic stylistic means. The analysis of examples shows that the style in the area of media under investigation is characterized by simplification of grammatical and syntactic constructions and word forms, frequent use of graphical stylistic devices, and deliberate deformation of words. The media style of modern social networks is also characterized by blurring of the border between oral and written speech.

Keywords: media stylistics, media text, media discourse, stylistic means, social network.

Медиастилистика – область стилистики, которая изучает медийную речь, то есть речь, которая реализуется в печатных, аудиовизуальных или сетевых средствах массовой коммуникации. Данный термин был предложен в 2010 году Н. И. Клушиной, которая полагает, что публицистический стиль в современных условиях существенно изменился и в рамках новой антропоцентрической парадигмы его целесообразно обозначать как «медиастиль».

Медиастилистика позволяет описать речь современных людей наиболее полно и достоверно, поскольку «... моду на речевое поведение социума диктуют именно медиа, именно медиа создают новые коммуникативные нормы, особую медиакультуру, формируют языковое сознание масс» [3, с. 94].

Медиастилистика возникла на стыке медиалогии и стилистики. Медиалогия изучает развитие медиа и его влияние на социум, а также характер и формы медиа.

Медиастилистика – активно развивающаяся отрасль стилистики. По замечанию Н. И. Клушиной, «интернет резко вторгся в жизнь социума. Медиа стали основным фактором динамики норм в литературном языке и основным материалом для научных исследований» [3, с. 93].

К новым областям медиастилистики относятся: интернет-стилистика – реализация стилистики в интернет-пространстве; генераторская стилистика – роботизированная стилистика, использование искусственного интеллекта для создания текстов; интернет-лингвистика эмоций – использование системы графических инструментов и символов для передачи эмоций. Проблемами медиастилистики занимаются такие учёные, как Б. Тошович [5], Н. И. Клушина [1; 2; 3], В. И. Шаховский [6] и другие.

Основной категорией медиастилистики является медиастиль. Так называют отличительную характеристику текстов, которые функционируют в медиадискурсе – системе медиатекстов [4, с. 8].

Как известно, выбор стиля текста обуславливается его целями или авторскими интенциями. Главными интенциями в современном медиадискурсе являются убеждение, развлечение или информирование. Часто они взаимосвязаны [1, с. 13]. В зависимости от интенции медиатекста автор использует различные стилистические приёмы. В общих чертах стиль медиадискурса характеризуется учёными как сниженный.

Очевидно, что различные аспекты медиастилистики вызывают интерес широкого круга лингвистов, однако будучи относительно новым, данное направление не получило достаточного освещения в научной литературе, что обуславливает актуальность нашей работы.

Цель нашей статьи – рассмотреть стилистические приёмы, используемые для реализации авторских интенций в современном англоязычном медиапространстве, а именно в блогах пользователей социальных сетей.

Речевую структуру медиастилья англоязычного интернет-пространства представляется наиболее логичным рассматривать на разных уровнях языка. Рассмотрим графические, лексические и синтаксические стилистические средства,

характерные для медиастилия англоязычного интернет пространства. Все примеры взяты из социальных сетей Instagram и Facebook, авторские грамматика и пунктуация сохранены.

К графическим стилистическим средствам относятся символы и эмодзи, использование единого регистра, иногда в сочетании с цифрами: «4EVER». Авторы текстов часто используют «&» вместо «and»: «be well & be present». Использование только заглавных букв в словах выполняет роль привлечения внимания читателя либо является графическим выражением смыслового или интонационного ударения: «NOW AVAILABLE». Некоторые используют строчные буквы в начале предложений, а также для названий городов, стран, имён: «london, new york & la's top tracks».

В медиатекстах часто встречаются сокращения, эрративы, уменьшительно-ласкательные формы слов: «sweetie», «hun». Интернет-пользователи не ограничены строгими стилистическими правилами, поэтому зачастую используют сокращения и искажения слов ради скорости написания текста, придания определенной стилистической окраски, следования современным тенденциям медиадискурса: «vday» – «Valentine's day», «y'all» – «you all». Следует также отметить, что ряд социальных сетей, таких как Твиттер, имеют ограничения по числу символов в одной публикации. Из-за этого возникает необходимость в сокращении слов и использовании символов и эмодзи, однако со временем такие знаки и символы становятся частью медиастилия: «u» вместо «you», «г» вместо «age» и т. д.

В текстах рекламного характера иногда используется излишнее количество знаков препинания: «I've been using the new Matte's collection and let me tell you how much you're gonna love it!!!!!!».

Медиатексты также характеризуются наличием ссылок и хэштегов, которые с точки зрения медиастилистики можно рассматривать с одной стороны, как графические стилистические средства, с другой – как реализацию принципов гипертекстуальности и интерактивности медиатекста.

Намеренные грамматические и орфографические ошибки, пропущенные части предложения и упрощенная грамматика характерны для публикаций в персональных блогах, которые создаются с целью самопрезентации, создания определенного авторского имиджа, выражения отношения к описываемым событиям и явлениям. Использование избыточного числа символов, другие отклонения от языковой нормы являются проявлением общей тенденции демократизации письменной речи, размывания четкой границы между устной и письменной речью в медиатекстах.

Фонетические стилистические средства, такие как аллитерация, рифма, ритм и другие не очень распространены в текстах медиапространства. Это объясняется тем, что подобные приёмы характерны для высокого стиля, который встречается в медийных текстах довольно редко. Морфологические стилистические приемы используются, в частности, для замены русских словоформ иноязычными соответствиями с помощью аффиксации, создания авторских неологизмов.

Выбор лексических стилистических средств в медиатексте зависит от авторской интенции. Чаще всего авторы прибегают к использованию сравнений, эпитетов и метафор: «The girl I can call *rain or shine*», «*wrapping you in a golden blanket of love*», «*absolutely legendary*», «*COVID ruined our plans*». Эти стилистические средства используются для усиления выразительности и эмотивной силы высказывания. Для текстов, написанных с целью убеждения (рекламы), характерно использование такого лексического стилистического средства как зевгма: «Some of my favorite things on a weekend... self-care, tea and the @todayshow in bed».

Стилистика медиатекстов на синтаксическом уровне языка характеризуется тенденцией к упрощению. В предложениях часто опускается подлежащее, выраженное местоимением в первом лице единственного числа: «wishing everyone the happiest, healthiest new year:))», широко распространены другие виды синтаксической

компрессии. Такое стилистическое средство, как параллельные конструкции, нередко используется для усиления эмоционального воздействия на читателя: «Let's create together, cry together, sing together, dance together».

В популярных блогах автор пытается вовлечь читателей в обсуждение с помощью вопросов. Это вызвано не только желанием наладить с ними контакт, но и особенностями работы алгоритмов социальных сетей. Увеличение числа комментариев и взаимодействий влечёт за собой более активное продвижение публикации.

Таким образом, анализ блогов пользователей в социальных сетях позволяет утверждать, что современный медиастиль отличается от классического публицистического стиля, более того, данный стиль является особой формой речи. Это утверждение справедливо как для общемирового медиадискурса, так и для англоязычного медиапространства, представленного в нашем исследовании текстами пользователей социальных сетей.

Автор публикации в социальной сети стремится максимально заинтересовать читателя с помощью графических элементов, эмодзи, символов, сокращений, личных обращений. Читатель как правило концентрирует своё внимание на одном тексте в течение небольшого промежутка времени и автору нужно успеть его заинтересовать. Как публикации пользователей, так и комментарии к ним характеризуется использованием различных приемов синтаксической компрессии.

Анализ публикаций авторов блогов в англоязычном сегменте социальных сетей показал, что наиболее характерными для данного стиля являются графические, лексические и синтаксические стилистические средства и приёмы.

1. Клушина, Н. И. Медиастилистика. Монография / Н. И. Клушина. – Москва : Флинта, 2018. – 184 с.
2. Клушина, Н. И. Современная стилистика : проблемы и перспективы / Н. И. Клушина // Актуальные проблемы стилистики. – 2015. – №1. – С. 44–50.
3. Клушина Н. Стилистика информационной эпохи / Н. Клушина // Стылістыка: мова, маўленне, тэкст. – Мінск : Адукацыя і выхаванне, 2017. – С. 92–97.
4. Матисон, Д. Медиадискурс. Анализ медиатекстов / Д. Матисон. – Харьков : Гуманитарный Центр, 2013. – 264 с.
5. Тошович, Б. Интернет-стилистика / Б. Тошович. – Москва : Флинта, 2018. – 238 с.
6. Шаховский, В. И. Лингвистическая теория эмоций / В. И. Шаховский. – Москва : Гнозис, – 2008. – 416 с.

Лущека А.Д., Старостенко А.С., Шургучинов Ц.С.

Основные способы перевода безэквивалентной лексики (на материале романа Джорджа Р.Р. Мартина «Танец с драконами»)

*Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)
(Россия, Ростов-на-Дону)*

doi: 10.18411/lj-07-2021-170

*Научный руководитель
Глухова О.В.*

Аннотация

Данная статья посвящена рассмотрению основных способов перевода, используемых для передачи безэквивалентной лексики. Анализ выбранных классификаций иллюстрируется примерами из романа жанра фэнтези «Танец с драконами».

Ключевые слова: перевод, безэквивалентная лексика, способы перевода, переводческие трансформации.