для дальнейшей практики перевода, содержащих подобные национально- и темпорально-маркированные интертекстуальные знаки.

1. Гридина Т.А. Языковая игра: стереотип и творчество: монография. Екатеринбург, 1996. 214 с.
2. Денисова Г.В. В мире интертекста: язык, память, перевод. М.: Азбуковник, 2003. 298 с.
3. Кузьмина Н.А. Феномен художественного перевода в свете теории интертекста // Текст. Интертекст. Культура: Сборник докладов международной научной конференции. М.: «Азбуковник», 2001. С. 97-111.
4. Семенов А.Л., Нюнел П. ван. Транскультурологические трансформации при переводе // Ментальность. Коммуникация. Перевод: Сб. статей памяти Ф. М. Березина. М., 2008. С. 27-51.
5. Швейцер А.Д. Теория перевода: статус, проблемы, аспекты. М.: Наука, 1988. 215 с.
6. Эко У. Сказать почти то же самое. СПб. : «Симпозиум», 2006. 574 с.

Аникина Т.В.

Лексическо-графические особенности англоязычных интернет-сообщений

*Нижнетагильский государственный социально-педагогический институт, филиал
Российского государственного профессионально-педагогического университета
(Россия, Нижний Тагил)*

doi: 10.18411/lj-10-2019-212

idsp: ljjournal-10-2019-212

Аннотация

В последние годы наблюдается повышенный интерес к феномену интернет-коммуникации. Доступность виртуальных способов коммуникации побуждает исследователей обращаться к различным проблемам, которые появляются как результат функционирования сети Интернет. Одной из таких проблем являются особенности протекания процесса коммуникации в интернет-пространстве. Данное исследование посвящено изучению лексико-графических особенностей англоязычных интернет-сообщений, в результате чего были выявлены специфические закономерности использования языковых средств в интернет-коммуникации.

Ключевые слова: интернет-коммуникация, социальная сеть, лексика, графика, сокращение, акроним, смайлики, экспрессивные средства, заглавная буква, многоточие.

Abstract

Many scientists are deeply interested in studying Internet communication. The availability of virtual communication ways makes the investigators apply to different problems which appear as a result of Internet functioning. One of such points is the peculiarities of internet interaction. The given article deals with lexico-graphical peculiarities of on-line English messages. The given research helped to find out specific trends in language usage of Internet messages.

Keywords: internet communication, social site, lexis, graphics, shortening, acronym, emoticons, expressive means, capital letter, points of ellipsis.

Сегодня возможности Интернета – оперативность, быстрота и доступность связи между пользователями, находящимися на близких и дальних расстояниях, – позволяют использовать его не только как источник знаний, но и как средство коммуникации друг с другом. В связи с этим такие ученые, как М. Б. Бергельсон, С. И. Выгонский и другие, говорят о значимости лингвистического аспекта Интернета и о возникновении таких понятий, как виртуальная языковая личность, виртуальное сообщество, виртуальное общение и виртуальная языковая среда, все эти понятия являются составляющими интернет-коммуникации [2, с. 59; 4, с. 37].

В нашей работе мы рассматриваем интернет-коммуникацию как разновидность электронного общения посредством компьютера, находящегося в режиме настоящего времени, т.е. онлайн. Принципиальным отличием виртуальной коммуникации от стандартной является коммуникативная цель – общение. Соответственно, к данному виду коммуникации относятся тексты, отвечающие этой цели: общение посредством интернет-мессенджеров типа ICQ, Skype, QIP и т.п., чаты, форумы, социальные сети, блоги и микроблоги [5, с 234].

Интернет-общение – это новый мир и новый стиль общения, который требует новых средств коммуникации, либо трансформации старых. Сленг, выработанный пользователями Интернета, переходит в общеупотребительную лексику, а игровые условия виртуального пространства способствуют приближению коммуникации к игре. Изменение сознания личности в Интернете, формирование нового, сетевого образа жизни и мышления существенно влияет на языковую ситуацию и требует серьезных лингвистических исследований. Вполне возможно, что речь идет о формировании нового стиля в русском языке и иностранном – о стиле интернет-общения, отличительными признаками которого являются письменное произношение, гиперинтертекстуальность и запечатленная разговорность, что не только является специфической особенностью интернет-сообщества, но и серьезно влияет на речевое поведение всего общества в целом.

Таким образом, интернет-коммуникация – это особая виртуальная коммуникативная среда, особое место реализации языка, представляющая собой сложное лингвистическое явление, позволяющее хранить и передавать большие объемы информации, общаться в режиме on-line, при необходимости применяя аудио и видеоканалы общения.

В ходе исследования было проанализировано 490 интернет-сообщений из англоязычной части социальных сетей Instagram и Twitter, а также видеохостинга YouTube.

Лексические особенности интернет-сообщений обусловлены ограниченным количеством знаков в сообщении, а также непринужденным характером данного вида коммуникации. Выделим следующие особенности интернет-сообщений.

1. Использование сокращений, которые представлены буквенно-цифровым написанием слов. Такой способ написания слов связан с экономичностью, что придает общению непринужденный характер.

I'm home, *w8n* 4 u (Я дома, жду тебя). Сокращение *w8n* (waiting) основано на схожести звучания цифры 8 [*et*] и первого слога слова *waiting* [*'weɪtɪŋ*].

2nite was the BEST night of my life! I got to see JLo! Сокращение *2nite* – tonight основано на схожести звучания цифры 2 [*tu:*] и первого слога слова *tonight* [*tə'naɪt*].

2moro! Go and make your country great again! Every vote counts! Сокращение *2moro* – tomorrow основано на схожести звучания цифры 2 [*tu:*] и первого слога слова *tomorrow* [*tə'mɒrəʊ*].

2. Использование акронимов. С помощью акронимов пользователи социальных сетей заменяют фразы и выражения, писать которые полностью неудобно. Эти выражения используются часто, будучи такими явлениями повседневной жизни, как приветствие, прощание, благодарность, выражение различных эмоций.

TYVM London! Great show, great crowd! *TYVM* означает Thank You Very Much.

IDK what happened in our house last night. Mb it was a giant rat or smth. *IDK* соответствует I Don't Know.

My *BFF* and I are going to a Halsey concert *2moro!* Can't wait! *BFF* – Best Friend Forever.

IMHO BBC's adaptation of «War and Peace» was on point. G8 job! *IMHO* означает In My Humble Opinion или In My Honest Opinion.

WTF is happening people! Trump is President! *WTF* – What the F***.

3. Использование краткой формы слова. Слова могут меняться по-разному при этом методе сокращения. К примеру, от слова может остаться только первый слог или, наоборот, последний. Чаще всего наблюдается сокращение слова за счет исключения всех гласных фонем.

Wife sent a *pic* of her new outfit and asked if it made her look good. *Pic* – picture (при сокращении остался первый слог).

Roommate said to call him «Radar» „*cause* «It’s what everyone calls me». Met many of his friends. Never heard any of them call him that. „*Cause* – because (при сокращении остался второй слог).

Got lost on the way to Disneyland because instead of following the road sign, my dad just followed a bus with a Disneyland *ad* on it. *Ad* – advertisement (при сокращении остался первый слог).

My mom once asked me to look *smth* up using the «land computer». I think she meant desktop. *Smth* – something (сокращение произошло за счет исключения гласных фонем).

4. Несоблюдение орфографических принципов. Часто наблюдаемый текст напоминает искаженную транскрипцию:

A \$5 cake is supposed to be \$5, not \$5.45...commercial don’t say 5 *dolla* cake plus tax. *Dolla* – dollar [ˈdɒlə].

Wer is Demi’s new album? *Wer* – Where [(h)wɛə].

Is it *luv* when he doesn’t give me what I want? *Luv* – love [lʌv].

Использование графических средств в интернет-сообщениях носит эпизодический характер, главным образом для того, чтобы придать общению более непринужденный характер.

В целях привлечения внимания к какой-либо части своего сообщения, пользователи используют только заглавные буквы:

Neighbors were arguing on the balcony & I looked out to see her holding a beer case over the edge and him screaming “*NOT MY BEERS!*”

Was teaching my mom Facebook. She said a friend’s photo was pretty. I said, – You should *LIKE* it. She said, – I do!

I hope this year’s ESC would *MUCH BETTER* than the last.

Также пользователи социальных сетей часто используют большое количество восклицательных и вопросительных знаков, для придания тексту эмоциональной окраски:

Getting ready for my concert tonight!!! See ya soon Denver!!!

Really??? I can’t believe it!!! Hillary should be a President!!!

Bye Chicago!!! Hello NYC!!!

Важной графической особенностью текстовых сообщений является использование многоточия. Оно имеет разную смысловую нагрузку:

This movie really hit me hard! Like a ton of bricks. He’s looking into the future. What future? *I wish he...* Сообщение имеет ограниченное количество знаков, поэтому пользователь ставит многоточие в конце, подразумевая, что у него слишком много мыслей об этом фильме, которые он не может выразить.

*I wonder....*why should we choose our future right after school? Can we wait a bit? Используя многоточие в своем сообщении, пользователь подразумевает процесс обдумывания задаваемого далее вопроса.

Heard about what happened in Manchester. Have no words.... Постановка многоточия объясняется тем, что пользователь не может выразить словами то, что он чувствует, после полученной им информации.

Одной из отличительных черт интернет-сообщений также является использование смайликов. Смайлики представляют собой графические изображения, которые обозначают различные эмоциональные состояния человека. Со временем, в арсенал смайликов также вошли изображения национальных флагов, вещей бытового

обихода, транспорта, животных и многое другое. В большинстве случаев, смайлики используются для придания сообщению особого характера.

Пример использования смайликов

Пример использования смайликов

Также для пользователей Twitter и Instagram характерно использование хэштега (#) в интернет-сообщениях.

First Dress-rehearsal soon!!! I'm sooo excited!! Can't wait to finally be on stage again! Hope you guys will like what you see! #danceyouoff #esc2018 #allaboart.

The Bugarians are living on the stage with @equinoxbulgaria #eurovision #presscenter #eurovision2018 #bones #equinox.

#pbsmalta chat with our @williamleeadams about #malta's chances in #eurovision2018. #eurovision #ESC #allaboart.

Выделим черты, характерные для пользователей социальных сетей.

1. Стремление приблизить письменную форму беседы к устной.
2. Использование акронимов в целях экономии.
3. Пренебрежение правилами орфографии.
4. Наличие огромного числа знаков препинания и эмодзи, обозначающих различные эмоциональные состояния человека.
5. Использование заглавных букв с целью привлечения внимания или выражения определенных эмоций.
6. Постановка многочисленных хэштегов.

Итак, проанализировав англоязычные интернет-сообщения и рассмотрев их на лексическом и графическом уровнях, можно сделать вывод о том, выявленные особенности сообщений обусловлены ограниченным количеством символов, а также стремлением пользователей привнести чувство непринужденности в их общение. Наряду с этим, наличие вышеперечисленных лингвистических особенностей зависит от личности пользователя, его образования, уровня владения языком и от целей, которые он ставит перед собой, общаясь в социальных сетях.

1. Алексеев А. В. Кодирование информации с помощью аббревиации в виртуальном пространстве (на примере англоязычного и немецкоязычного текстинга) // Вестник КГУ им. Н. А. Некрасова. – 2016. – № 4. – С. 180-183.
2. Бергельсон М. Б. Языковые аспекты виртуальной коммуникации // Вестник МГУ. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2002. – №1. – С. 55-67.

3. Воборил Л. Функционирование графики и лексики в компьютерной форме речи // Русский язык: исторические судьбы и современность: III Междунар. конгресс исследователей русского языка. – М., 2007. – С. 405-409.
4. Выгонский С. И. Обратная сторона Интернета – Р. н/Д: Феникс, 2010. – 124 с.
5. Гончаренко А. К. Вопросы теории поликодового текста // Вестник ТГУ. Сер. филологии. – 2011. – № 2. – С. 233-240.
6. Палкова А. В. Лингвистические особенности SMS-коммуникации (на материале немецкого языка) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rgf.tversu.ru>.
7. Сон Л. П. Лексико-семантические особенности интернет-коммуникации // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. – 2009. – № 1. – С. 194-197.
8. Федотченко Ю. В социальных сетях Twitter – 140 символов самовыражения – Питер. – 2011. – 144 с.

Байдашева Э.М.

Значение английских прилагательных цвета в языке медицины

*ФГБОУ ВО Астраханский ГМУ Минздрава России Астраханский государственный
медицинский университет
(Россия, Астрахань)*

doi: 10.18411/lj-10-2019-213

idsp: ljjournal-10-2019-213

Аннотация

Статья посвящена формированию состава группы прилагательных цвета в языке медицины. Выявлено, что несколько критериев позволяет отнести то или иное прилагательное цвета к основным – это частота употребления, отсутствие или наличие внутренней формы, односоставность или сложный характер корня, стилистическая характеристика, сочетаемость слова в контексте.

Представленные оттенки цвета в английском языке могут образовываться добавлением к основному цвету предметов, имеющих характерную окраску. Установлены, что самыми частотными являются 11 прилагательных: *white, black, red, brown, green, blue, yellow, orange, rose, grey, purple*. Выявлено, что в английском языке для цвета может существовать одно единственное слово для необходимого цвета.

Ключевые слова: цвет, цветообозначение, модификатор, языковые обозначения, национальные различия, оттенки цвета, частотность употребления.

Abstract

The article is devoted to the formation of the group of adjectives of color in the language of medicine. It is revealed that several criteria allow us to attribute a particular adjective of color to the main ones – it is the frequency of use, the absence or presence of an internal form, the singleness or complex nature of the root, the stylistic characteristic, the compatibility of the word in the context. Presented shades of color in English can be formed by adding to the main color of the color of objects that have a characteristic color. It is established that the most frequent are 11 adjectives: *white, black, red, brown, green, blue, yellow, orange, rose, grey, purple*. It is revealed that in English for a color there can be one single word for the required color.

Keywords: color, color designation, modifier, language designations, national differences, shades of color, frequency of use.

Введение

У каждого народа с древнейших времен цвет являлся одним из средств осмысления мира. Обратимся к популярному примеру национального различия в английском. Слова *colour* британское написание во всех англоговорящих странах и *color* – американское написание обозначают одно и то же значение. На русский язык оба эти слова переводятся словом «цвет», плюс они имеют дополнительные