

# Славянские языки и современные средства массовой коммуникации

## Языковая политика в Украине

Ю. Бестерс-Дильгер

Альберт Лудвигс университет (Фрайбург, Германия)

1. В докладе представлены некоторые результаты международного проекта, посвященного изучению языковой политики в Украине. В его рамках был проведен репрезентативный опрос населения, а также дискуссии фокус-групп в пяти украинских городах: Киев, Львов, Луцк, Одесса, Донецк.

2. Свобода СМИ – это, возможно, главный положительный результат «Оранжевой революции» в Украине. В настоящее время предметом оживленной дискуссии является следующий вопрос: «В какой мере государство может влиять на язык СМИ?»

3. Украинский Президент Ющенко считает языковую политику, ориентированную на протекционирование украинского языка, одним из фундаментальных положений политики, цель которой состоит в создании и поддержании государствообразующей нации (nation-state). По конституции украинский язык является единственным государственным языком. После более или менее успешной языковой политики, проводившейся в системе образования, ныне ее главным объектом становятся СМИ, т. е. пресса, книгоиздание, телерадиовещание, кино.

4. В докладе приводятся важнейшие данные о распределении украинского и русского языков в украинских СМИ. Автор констатирует, что в украинских СМИ политика украинизации проводится по-разному. Наиболее активно она проводится в телерадиовещании и кино; что касается прессы, то здесь никакая языковая политика не прослеживается.

5. Что касается СМИ, то здесь русскому языку отдают предпочтение не только пользователи, называющие себя русскими, но в значительной мере и те, которые считают

себя русскоязычными украинцами; к русским СМИ нередко обращаются и пользователи, обычно говорящие по-украински.

6. Можно по-разному объяснять, почему для многих зрителей / слушателей / читателей использование русского языка в СМИ является более предпочтительным. Как мне представляется, ссылка на непонимание украинского языка вряд ли может восприниматься как серьезный аргумент. Спустя 17 лет после провозглашения независимости страны любой гражданин Украины должен понимать украинский язык, тем более что он настолько сходен с русским языком, что русскоязычному индивидууму для его понимания не требуется специальная подготовка. Причины предпочтения, отдаваемого именно русскому языку, если, разумеется, они не носят экономического характера, следует искать прежде всего на психологическом уровне. Именно эти причины и являются предметом обсуждения.

7. Положение, сложившееся в СМИ, является всего лишь частью сложной и неясной ситуации, существующей вокруг русского языка в Украине. Не следует забывать, что русские и русскоязычные депутаты Верховной рады боролись за то, чтобы русский язык был признан языком меньшинства (ср. «Европейскую Хартию»). Данный статус, впрочем, вступает в противоречие с желанием сделать русский язык вторым государственным языком. В заключительной части доклада предлагается выход из того положения, когда государственные и областные / местные учреждения взаимно блокируют деятельность друг друга. Предлагаемый выход соответствует и европейским требованиям.

## Место и роль Интернет-ресурсов в разработке индивидуальных проектов студентами колледжей по туризму

О. В. Бондаренко

Университет им. проф. д-ра Асена Златарова (Бургас, Болгария)

*Интернет-ресурсы, метод проектов, мотивация, языковая и профессиональная компетенция*

**Аннотация.** Разработка индивидуального проекта – это своеобразная форма самостоятельной работы студентов, в которой выражены конкретные интересы отдельного студента, его индивидуальные поиски и решения. Использование метода индивидуального проекта открывает путь к реализации развивающего обучения, психологической подготовки студента к самостоятельному приобретению знаний в течение всей жизни. Большую пользу можно извлечь из применения интернет-ресурсов в качестве визуальной опоры для самостоятельного ознакомления с новым материалом, повторения пройденного или выполнения проектного задания.

Введение новых программ привело к тому, что значительная часть работы по освоению учебного материала переносится на внеаудиторные занятия студентов. При этом содержание и объем программ не претерпели существенных изменений, а само время, в котором мы живем, вносит свои коррективы, меняя представления о главном векторе развития специалиста, отводя значительное место формированию способностей к саморазвитию, самоорганизации, самоактуализации. Несоответствие между объемом знаний, которые должен усвоить студент, и отводимым на эту работу временем заставляет преподавателей нашего колледжа искать эффективные способы организации самостоятельной работы студентов (СРС) по освоению дисциплины, которые позволили бы избежать снижения качества подготовки специалистов.

Под качественной подготовкой специалистов в сфере туризма сегодня понимается готовность решать профессиональные задачи на родном и иностранном языках и умение пользоваться «надпрофессиональными качествами», т. е. умение коммуницировать, проявлять информационную культуру, творчество и креативность.

**Большую пользу можно извлечь из применения интернет-ресурсов** в качестве визуальной опоры для самостоятельного ознакомления с новым материалом, повторения пройденного или **выполнения проектного задания.**

Следовательно, работа с иноязычными источниками сети Интернет способствует совершенствованию не только лингвистических знаний студентов, но и знаний по специальности средствами иностранного языка.

Стараясь максимально приблизить процесс обучения к будущей профессиональной деятельности студентов, мы, преподаватели кафедры славянских языков в Университете им. проф. д-р Асена Златарова, используем ряд проблемных по своему характеру методов обучения иностранному языку. Сюда мы относим исследовательские, поисковые, дискуссионные методы и метод проектов, который включает в себя все перечисленные выше методы. **Метод проектов помогает актуализировать обучение и мотивировать участников проекта на достижение поставленной конечной цели.**

Разработка индивидуального проекта – это своеобразная форма самостоятельной работы студентов, в которой выра-

жены конкретные интересы отдельного студента, его индивидуальные поиски и решения, степень самостоятельности и ответственности в процессе обучения. Именно эта работа дает возможность развить творческие способности студентов туристского колледжа, выработать у них собственную систему ценностей.

Для использования метода индивидуального проекта наиболее подходящими являются V и VI семестры, когда изучаются темы «Болгария страна туризма», «Курорты Болгарии», «Курорты России». Основным источником для их написания, конечно же, являются интернет-ресурсы. Темы для проектов предлагаются в начале пятого семестра, например:

– Море, солнце и романтику древности Вы найдете в Несебре!

– Белые трассы Банско ожидают Вас!

– Курорт Свв. Константина и Елены – оазис здоровья!

– Жемчужина Пирин Сандански – отдых и здоровье!

– Отдых на Южном побережье – «за» и «против».

– Отдых в России – где и когда?

Роль и значение образовательных информационных ресурсов, размещенных в сети Интернет, накопленных в виде порталов и сайтов образовательного содержания и назначения, постоянно возрастают. Вот некоторые из них, где студенты

могут получить информацию для написания проекта, подготовки к контрольной работе или для участия в дискуссии:

[http://www.astravel.ru/bulgaria\\_hotels\\_albena.phtml](http://www.astravel.ru/bulgaria_hotels_albena.phtml),

<http://www.bulgaria-ski.ru/>,

<http://www.vassytravel.com/>,

[www.journey.bg/bulgaria/bulgaria.php?guide=629](http://www.journey.bg/bulgaria/bulgaria.php?guide=629) – 38k.

Метод индивидуального проекта, используемый нами в колледже по туризму, значительно повышает мотивацию и желание изучать русский язык. И именно это дает нам основание и в будущем использовать метод индивидуального проекта в своей работе с целью повышения языковой и профессиональной компетенции наших выпускников.

## Литература

Бондаренко О. К вопросу о повышении речевой и коммуникативной компетенции студентов туристических колледжей: Сборник докладов. Варна, 2007. С. 211.

Енева О. Некоторые аспекты самостоятельной работы и повышение коммуникативной компетенции студентов-нефилологов: Сборник докладов. Киев, 2000. С. 413.

Журавска Л. М. Стимулирование самостоятельной работы студентов с помощью студенческой конференции-конкурса: Сборник докладов. Киев, 2002. С. 416.

## Языковая политика и Интернет

Л. М. Буренина

Варшавский университет (Вильнюс, Литва)

Я. Ф. Носович

Варшавский университет (Варшава, Польша)

*Языковая политика, СМИ, интернет-сообщество, культура речи, «языковой электорат»*

**Аннотация.** Главным, так называемым ретроспективным направлением языковой политики можно считать стремление к определению и внедрению норм литературного языка. Базовыми (но пассивными) инструментами указанной языковой политики являются академические институты. К активным инструментам языковой политики можно условно отнести СМИ и Интернет. Можно предполагать, что Интернет становится инструментом, консолидирующим и формирующим «языковой электорат», готовый принимать активное участие в языковой политике.

Языковая политика является составной частью национальной политики, поскольку от общего отношения к национальностям, народностям, их культурным потребностям зависит и совокупность мер, принимаемых государством для изменения или сохранения прежних лингвистических норм. В языковой политике традиционно выделяют ретроспективное и перспективное направления [Носович 2008: 69]. Перспективная языковая политика предполагает так называемое языковое строительство (например, создание алфавитов для бесписьменных языков). Ретроспективное направление – это языковая культура (или культура речи) в самом широком понимании, то есть поддержание норм литературного языка и целенаправленное внедрение их в общество. Ретроспективную языковую политику (с известным огрублением и по аналогии с любой политикой) можно представить как своего рода законодательную деятельность. Сюда можно отнести:

- 1) *определение норм*;
- 2) собственно *кодификацию норм*, то есть закрепление норм в грамматиках и словарях. В словарях, грамматиках не только фиксируют норму, но также нередко указывают на замеченные отступления от нее при помощи, например, запретительных или рекомендательных помет;
- 3) *внедрение норм* (ср. законодательная власть – исполнительная власть), культивирование норм. Обращаясь к грамматикам и словарям, мы пользуемся результатами законодательной деятельности лингвистов.

В сегодняшнем мире ретроспективной языковой политикой обычно занимаются *академические институты*, которые являются основными инструментами языковой политики. В них создаются грамматика и словари. Эти институты можно определить как базовые, теоретические, пассивные инструменты языковой политики. Электронные словари по сути актуализируют, культивируют и закрепляют предписанное в словарях и грамматиках, при этом цензурный порядок гарантирует полное отсутствие обцененной публичной речи.

Активными инструментами языковой политики можно условно назвать *СМИ* (в нашем случае – радио, телевидение), театры, где культивируется правильная речь носите-

лей данного языка, сознательно усвоивших языковые нормы. Объект этой языковой политики – основная часть носителей языка – пассивен: инструменты и результаты языковой политики не подлежат обсуждению. Тем не менее необходимость соблюдать нормы языка осознается говорящими на нем. Об этом свидетельствует сам факт использования указанных средств, регламентирующих соответствующие нормы. Существенную роль в настоящее время стал играть новый объект – Интернет. Могли ли «старые» инструменты ретроспективной языковой политики оценить этот новый объект, оптимизировать его и в конечном счете повлиять на него? Пока никто не может точно ответить на этот вопрос. Однако можно предположить, что академическое сообщество в силу объективных причин не смогло вовремя превратить Интернет в инструмент языковой политики. Те, кто имеет то или иное отношение к СМИ, без промедления стали пользоваться техническими возможностями Интернета. Правда, данное обстоятельство стало причиной появления новых проблем. Носители языков Средней Европы сейчас стали сопротивляться лишнему применению англицизмов и американизмов. Особенно ярко это увлечение выражено у молодого поколения. Молодежь, общаясь при помощи Интернета, постоянно использует английские термины, что ведет, с одной стороны, к более высокому уровню владения английским языком, а с другой – к засорению родной речи [Krzenińska 1998: 88].

Устная речь сейчас более агрессивна. Даже в детской речи наблюдаются вульгаризмы, источником которых становятся не только семья и ровесники, но также и речь, звучащая на телевидении. Образцом речевой нормы являются только воспитатель и учитель в детском саду и в школе. Существует престиж официальных выступлений, но не престиж телевизионных комментаторов и дикторов. Даже маленькие дети и дикторы региональных студий радиовещания и телевидения подражают дикции, интонации речи столицы, так как эта речь считается «*in*» (*в моде*), тогда как региональная речь считается слишком литературной, официальной.

С другой стороны, именно в СМИ возникла острая необходимость обратить внимание на то, чтобы как устная, так и

письменная речь соответствовала нормам литературного языка. Одновременно родились идеи создания порталов, которые могли бы стать оперативной справочно-информационной базой по языку для всех СМИ. Понятно, что для реализации такого замысла нужен соответствующий управленческий потенциал. «Активная реакция пользователей Интернета позволяла (и небезосновательно) надеяться на формирование активного интернет-сообщества, чье участие в языковой политике не будет сведено к роли статистов. Сегодня грамотное интернет-сообщество постоянно контролирует кодификацию норм, их уточнение, а также интенсивно занимается критическим анализом языка» [Шаляпина 1996: 110]. И, может быть, это сообщество станет одним из важнейших инструментов языковой политики. Можно (хотя и осторожно) предположить, что Интернет стал инструментом, консолидирующим и формирующим «языковой электорат», а следовательно, и средством мониторинга языкового состояния общества.

Итак:

1. Новое информационное пространство Интернета, новое сообщество («население Интернета») стихийно формирует активный «языковой электорат», работа с которым требует новых форм языковой политики.
2. Одна из задач языковедов – услышать и дать оценку предложениям и соображениям активных членов интернет-сообщества, так как «сетевая» языковая политика лишь фрагментарно осознана как часть языковой политики.
3. Традиционные инструменты языковой политики – академические институты – должны постоянно реагировать на «сетевую рефлексию», разъясняя рекомендации (нормы) и пополняя свои словарные базы.
4. Сегодня Интернетом пользуются как СМИ, так и обыкновенные носители языка, имеющие доступ к компьютерной сети. Большую часть из них составляют учащиеся. Важно и то, что порталами разных стран активно пользуется диаспора. Интернет выявляет «языковой электорат», готовый принимать активное участие в языковой политике.

### Литература

Белогов Г. Г., Зеленков Ю. Г., Кузнецов Б. А., Новоселов А. П., Хорошилов Александр А., Хорошилов Алексей А. Автоматизация составления и ведения словарей для систем фразеологического машинного перевода текстов с русского языка на английский и с

английского на русский // Научно-техническая информация. Сер. 2. № 12. ВИНТИ, 1993.

Белогов Г. Г., Зеленков Ю. Г., Кузнецов Б. А., Новоселов А. П., Пащенко Н. А., Хорошилов Александр А., Хорошилов Алексей А. Интерактивная система русско-английского и англо-русского машинного перевода политематических научно-технических текстов // Научно-техническая информация. Сер. 2. № 3. ВИНТИ, 1993.

Савина А., Типикина Т. Что внутри электронного словаря? // Наука и жизнь. 1999. № 9. С. 56–58.

Самусенко В. Электронный словарь – друг человека // Компьютер в школе. 24.02.1999. № 2.

Сергеев В. Н. Словари – наши друзья и помощники. М., 1984.

Шаляпина З. М. Автоматический перевод: эволюция и современные тенденции // Вопросы языкознания. 1996. № 2. С. 105–117.

<http://courier.com.ru/nauka/diction1.htm#up> («Что внутри электронного словаря?»).

<http://mcbsys.com/>.

<http://osp.admin.tomsk.ru/school/1999/2/06.htm>.

<http://school.ort.spb.ru/library/informatica/compmarket/internet/transl.htm> («Интернет: кое-что в помощь переводчику»). Ильдар Кутыев.

<http://www.a-z.ru/person/belonogov/index.htm#Ю>.

<http://www.computerra.ru/> («Что могут словари?» Денис Зельцер).

<http://www.krugosvet.ru/articles/82/1008256/1008256a1.htm>.

[http://www.lingvoda.ru/transforum/articles/pdf/selekey\\_a1.pdf](http://www.lingvoda.ru/transforum/articles/pdf/selekey_a1.pdf) («Электронные словари и компьютерная лексикография»). Владимир Селегей. Компания АBBYY).

[http://www.mtoday.com/article\\_m.htm](http://www.mtoday.com/article_m.htm) (Анна Марченко. Центр переводов «Гильдия»).

[http://www.promt.ru/mtw/articles/article\\_Sokolova.phtml](http://www.promt.ru/mtw/articles/article_Sokolova.phtml) («Как переводит компьютер»). Светлана Соколова).

<http://www.promt.ru:8000/mtw/class.phtml>.

<http://www.promt.ru:8000/mtw/developer.phtml>.

<http://www.svoboda.org/programs/sc/2001/sc.050101.asp> (Александр Костинский).

Krzemińska W. Zmiany w językach naturalnych spowodowane przez multimedia // Problemy i metody nauki o informacji. 1998. IV.

Lewandowski R. Porównanie nośnika papierowego oraz elektronicznego w kontekście biblioteki cyfrowej // Problemy i metody nauki o informacji. 1998. IV.

Nosowicz J. F. Czy to już europolszczyzna? // Edukacja dla przyszłości. T. V. Białystok, 2008.

Piotrowski T. Uwspółcześnianie leksykografii // Studia z polskiej leksykografii współczesnej / Red. Z. Saloni. T. II. Białystok, 1987.

Wierchoń P. Internet a leksykografia // Górný M., Nowak P. Dokumenty elektroniczne. Poznań, 1999.

[www.multilex.ru](http://www.multilex.ru).

## Учимся друг у друга! Начальный этап телетандема Италия – Россия

### Э. Галлуччи

Салентийский университет (Лечче, Италия)

CMC (Computer mediated communication) & CALL (Computer Assisted Language Learning),  
Teletandem, SLA (Second Language Acquisition), Interlanguage

**Аннотация.** Тезисы, обобщающие опыт проекта «Телетандем Италия – Россия», направленного на усвоение студентами Я2 через онлайн-сессии неформальных и ненерархических коммуникаций, посредством дополнения сторонами языковых и культурных компетенций друг друга.

Проект «Телетандем» (далее ТТ) – это инновационный образовательный проект дистанционного изучения иностранных языков, первоначально разработанный университетом бразильского штата Сан-Паулу (Телетандем Бразил, ТТБ) для распространения знания португальского языка. В настоящее время проект ТТ – быстро развивающаяся глобальная сеть, включающая аналогичные проекты на других языках.

Цель проекта ТТ – установление интернет-контактов между студентами вузов различных стран с целью взаимного обучения языкам. В ходе обучения практикуются различные виды языковой подготовки: чтение, письмо (в чатах), аудирование и разговорная практика (аудио-видеозвонки) с использованием программ обмена мгновенными сообщениями и IP-телефонии, таких, как Live Messenger, Skype и т. д. Ценным новшеством в данном случае является сочетание современных коммуникативных технологий, интерактивных методик обучения языкам и мотивирующего дружеского, неформального общения. Фигура преподавателя полностью не устранена из образовательного процесса: она отсутствует лишь на стадии, когда студенты практикуют язык посредством прямого взаимного сотрудничества, активируя и дополняя языковые и культурные компетенции друг друга.

Идея и принципы проекта получили распространение в Италии, в Салентийском Университете (Телетандем Италия, ТТИ). Целью ТТИ, соответственно, является распространение знания итальянского языка и помощь итальянским студентам в усвоении иностранных языков, изучаемых в рамках итальянских университетских программ (к примеру, русского языка преподаваемого мной в Салентийском университете). В настоящее время ведется поиск контактов с факультетами и отделениями итальянского языка в вузах других стран, создается интернет-портал, разрабатывается методическая база. Строительство интернет-портала пока не завершено, но уже на предварительном этапе мы решили запустить пилотную версию проекта и в течение второго семестра прошлого учебного года (март – май 2008) вели проект «Телетандем Италия – Россия» на основе изучения итальянского и русского языков (российские вузы-партнеры: МГИМО и РГГУ).

В докладе я представлю результаты этого экспериментального этапа.

Всего в ТТ приняли участие 5 пар студентов, носителей русского и итальянского языка. Обмениваясь сообщениями в чате или общаясь по Скайпу, они разговаривали по темам, заранее определенным преподавателями с обеих сторон.

Виртуальные встречи происходили раз в неделю по два часа в течение 10 недель. Каждый из участников тандема являлся «студентом», изучающим иностранный язык партнера, в течение часа и «преподавателем» своего родного языка в течение следующего часа.

Аудиосессии записывались студентами, а затем частично расшифровывались нами. Также были сохранены сессии в чате, причем в трех разновидностях: оригинальный вариант, вариант с ошибками, выделенными разными цветами, и конечный исправленный вариант.

Когда эксперимент подошел к концу, корпус аудиозаписей, подлежащих расшифровке, досье каждого студента (чат-файлы), данные опросов, фиксирующих уровень знания изучаемого языка и степень удовлетворенности от участия в проекте (в начале проекта, на промежуточном этапе, в конце цикла из 10 сессий), дали богатый материал для анализа и научных исследований. Его обработка происходит и по сей день. В рамках тезисов, к сожалению, нет возможности привести конкретные примеры. Они будут представлены во время устного доклада в следующем порядке:

1. Лингвистический уровень. Анализ развития системы «Interlingua» участников проекта в ходе самостоятельного изучения языка в неформальной обстановке – примеры стратегий общения и изучения Я2 через сотрудничество:
  - 1.1. Стратегии коммуникаций и изучения: кодовая коммутация (*code switching*).
  - 1.2. Стратегии коммуникаций и изучения: договор о значениях (*negotiation of meaning*).
  - 1.3. Анализы системы *Interlingua* участников ТТИ.
2. ТТ и «культура». ТТ как процесс изучения Я2, в котором партнеры обмениваются как лингвистическими, так общественно-культурными знаниями:

- 2.1. Культура в проекте Телетандем.
- 2.2. Сопоставление культур: Россия и Италия.
- 2.3. Лингвистические примеры, зависящие от культурных факторов.
3. Выводы и оценки проекта:
  - 3.1. Телетандем для общения.
  - 3.2. Телетандем для обучения и рефлексии.
  - 3.3. Телетандем для конструктивных культурных сравнений.

Итак, ТТ несомненно открывает широкие возможности для разработки инновационных программ усвоения иностранных языков, особенно для усовершенствования коммуникативных навыков. Процесс изучения Я2 делает особый акцент на понимание «подтекста» языка, «культурного фона», стоящего за словами. Эксперимент, проведенный совместно с вузами-партнерами РГГУ и МГИМО прошлой весной, можно считать несомненным успехом, поскольку участники проекта в один голос заявляли: они стали «свободнее общаться». Цитирую слова одного участника: *На основе шкалы самооценки «Общеввропейской тетради по языкам» я могу утверждать, что мой уровень письменного и устного языка улучшился из-за опыта, приобретенного в проекте Телетандем. Улучшения были связаны не столько с существом и объемом усвоенных правил, сколько с большей непринужденностью в письменной и устной речи Я2 вследствие большей частоты и необходимости нахождения в языковых ситуациях, в которых требуется использовать Я2 для эффективной коммуникации с партнером.*

Эксперимент стоит продолжить и расширить в полноценный «многopартнерский» исследовательский проект: поиск контактов с факультетами и отделениями итальянского языка в вузах России продолжается. Кто ответит на вызов?

## О языке Интернета

О. В. Дедова

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова (Москва, Россия)

Так называемый язык Интернета – явление разнородное, имеющее множество проявлений. Один из его ярких аспектов – лексический; распространение персональных компьютеров и новых коммуникационных технологий привели к активным неологическим процессам в современном русском языке. При этом жаргон Интернета достаточно сложно противопоставить жаргону компьютерному, поскольку любое сетевое общение «техногенно» и требует наличие компьютера. В результате компьютерный жаргон становится своеобразным идиолектом, невладение которым имеет негативную маркированность среди участников интернет-коммуникации. Распространение Интернета ускорило процесс проникновения в русскоязычный дискурс огромного количества «компьютерных» англицизмов. Их адаптация часто демонстрирует игровое отношение к исходному английскому наименованию в его звучании или написании латиницей: *эксplorер* (Internet Explorer); *гамовёр* (game over); *Васик* (Basic); *девица* (device). Адаптационные процессы идут достаточно активно, о чем свидетельствует словообразовательная продуктивность: *файл – файлец, файлить, файлогонство*. Еще одним источником компьютерного жаргона является развитие новых значений у уже существующих слов: *блин* – ‘компакт-диск, диск винчестера’; *карлсон* – ‘вентилятор-охладитель процессора’; *доска* – ‘клавиатура’, при этом могут возникать синонимические ряды: *зверь, баццла* – ‘вирус’; *камни, мозги* – ‘оперативная память компьютера’. Некоторые семантические неологизмы выходят за пределы компьютерного жаргона и становятся общеупотребительными (хотя и не лишаются при этом оттенка разговорности): *зайти на сайт, висеть / сидеть в Интернете, скачивать* (информацию) *из Интернета* и т. д.

Русскоязычный Интернет, или Рунет, претерпел бурное развитие за последние годы. Он утратил первоначальную «элитарность» и стал вполне обыденной коммуникационной сферой. В результате этого в Рунете постепенно складываются специфические нормы стилистической вариативности. Общение в чатах, форумах, блогах (сетевых дневниках), социальных сетях имеет как общие, так и несовпадающие черты. Формирование норм речевого поведения в новых

«речевых жанрах» тоже можно рассматривать как этап становления языка Интернета.

Сетевая стилистика, реагируя на новые технические возможности хранения и распространения информации, изменяет соотношение между массовой и межличностной коммуникацией, между письменным текстом и устной речью, между монологом и диалогом. Интернет, позволяющий молниеносно обмениваться письменными репликами, стремится воспроизвести такие характеристики звучащей речи, как интонация и акцентное выделение. Для этого вырабатывается система особых средств: так называемые *смайлики* (сочетания знаков препинания, иногда букв и цифр, воспроизводящие человеческую мимику и эмоции), графическое выделение коммуникативно значимых отрезков высказывания и т. д. Тенденция к сближению письма и звучащей речи привела к развитию преднамеренной, демонстративной неграмотности, или антиорфографии. В отличие от современной орфографической системы, здесь ведущим принципом становится фонетический. Последовательно фиксируются наиболее «слышимые» явления русской фонетики: качественная редукция гласных, оглушение звонких шумных на конце слова, ассимиляция согласных и др.

Развитие сетевой антиорфографии отражает такую черту языка Интернета, как стремление к ненормативности и стилистической сниженности. Наиболее ярко эта тенденция воплотилась в так называемом языке подонков (*языке падонкафф*), где, помимо последовательного нарушения орфографических правил, отражаются черты просторечия, широко используется нецензурная лексика, снимаются все тематические табу. В своей наиболее радикальной форме язык подонков постепенно теряет свою популярность, но некоторые его явления, например антиорфография, выходят за пределы маргинальных сайтов.

Однако было бы ошибочным видеть в языке Интернета лишь тенденцию к эпатажному нарушению разноуровневых норм. Процессы, спровоцированные трансформацией текстового носителя и каналов коммуникации, во многом оказываются более глубинными. Здесь идет активное стилистическое освоение новых текстовых технологий. Изменя-

ются композиционные принципы построения текста, смешаются границы между текстом и «не-текстом»: иллюстрациями и различного рода графическими образами, – что приводит к постепенному формированию нового эстетического языка. Воплощением последнего является так называемая *сетература* – художественная литература, создаваемая и воспринимаемая исключительно в пределах интернет-дискурса.

Итак, понятие *интернет-язык* (язык *Интернета*) может рассматриваться как совокупное обозначение специфических языковых явлений, обусловленных распространением электронной сетевой коммуникации. Данное понятие, несмотря на свою возрастающую популярность, является достаточно условным (в основе любого интернет-общения – использование национальных языков), вместе с тем оно подчеркивает масштаб происходящих перемен.

## Игры с (не)контролируемостью (на материале болгарского языка Интернета)

Е. Ю. Иванова

Санкт-Петербургский государственный университет (Санкт-Петербург, Россия)

*Предикаты неконтролируемого действия, манипулирование агентивной формой*

**Аннотация.** Рассматриваются последствия внедрения глаголов с «нецелеполагающим» субъектом в исходно агентивные формы. Показано, как происходит манипулирование потенциальным потребителем через использование этих форм в рекламе.

В каждом языке есть набор функционально близких конструкций, в которых реализуются только или преимущественно предикаты с семантическим признаком «контролируемость». Это прежде всего формы со значением запланированного действия, цели, «прямого» побуждения, т. е. те, которые отображают контролируемые ситуации – ситуации, где агент сам выбирает, будет или не будет иметь место ситуация, какова будет цель действия и ведущая к ней деятельность. В такие исходно «агентивные» формы иногда возможен допуск предикатов неконтролируемых действий. Агентивная форма может по-разному реагировать на включение такого предиката: она либо поглощает неактивный глагол, заставляя трактовать его как предикат контролируемого действия, либо включение этого предиката приводит к семантическим и прагматическим сдвигам в осмыслении самой конструкции.

В ситуации виртуального воздействия, которую создает Интернет, расшатываются имеющиеся языковые ограничения на правила порождения и функционирования исходно агентивных форм. Это проявляется прежде всего: 1) в расширении круга предикатов неконтролируемого действия, допускаемых в форму, 2) в использовании идеи запланированного действия для создания иллюзии осуществленного выбора. И в том, и в другом случае «интернет-советчик» манипулирует агентивной формой, приписывая адресату способность контролировать ситуацию.

Так, известно, что предикаты неконтролируемых действий могут использоваться в императиве, но не в качестве типичного волеизъявления, а как пожелание, упрек, проклятье и пр. Язык Интернета привлекает в эту форму и те предикаты, которые в обычном языке не употребляются даже для советов, например глаголы ошибок и промахов. Глаголы, которые допустимо использовать в императиве лишь в отрицательной форме и только с превентивным зна-

чением, здесь реализуются в положительной форме как призывы: *Губете си времето тук!* Императивные формы глаголов неконтролируемых физиологических реакций не только употребляются для изображения имитируемого действия (как при врачебной или театральной имитации: *Дишайте! Не дишайте!*), но предстают как относительно контролируемые: *Кихайте, вместо да спортувате. Ако мразите плуването и смятате джогинга за скучно занимание, но искате да имате хубава фигура – кихайте!*

Конструкции со значением запланированного действия используются в языке рекламы как средство манипулирования потенциальным потребителем. Так, в болгарском языке предложение потенциального условия в будущем времени глагола (в придаточном) вместо нормативного настоящего (*Ако ще питаши, питай, сега е моментът!*; *Тръгваш ли? Ако ще си тръгваш, загаси лампата*) предусматривает, что речь идет о намеченном, предварительно «оговоренном» действии. В современных рекламных (или скрыторекламных, имплицитно мотивирующих потребителя) текстах это значение «договоренности» обыгрывается как пресуппозиция неизбежности покупки. Поскольку решение о покупке уже (якобы) принято, конструкция служит средством ориентирования потенциального покупателя на нужную фирму или вид товара: *Ако ще е парфюм, да е марков.* – «Раз уж [собрались купить] духи, так [пусть они будут только] фирменные». Особенно примечательны цепочечные построения с параллелизмом: читателю даже предлагается выбор, но сама идея «неотвратимости» (более дорогой) покупки или услуги не подлежит сомнению, напр.: *Сега е моментът да дадете материален израз на любовта си. Ако ще е парфюм, да е марков, ако ще е бельо, нека да е фирмено, ако ще е бижу, да е поне Bulgari!; Ако ще е вана – нека да е ароматна или билкова. Ако ще е масаж – нека да е с водорасли или воден.*

## Технология создания электронных образовательных ресурсов для филологического образования (на примере интернет-ресурсов «Фонетика русского языка» и «Фонетика русских диалектов»)

Г. Е. Кедрова, А. М. Егоров, М. В. Волкова

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова (Москва, Россия)

**Аннотация.** Рассматриваются основные направления развития технологий создания электронных учебных и научно-образовательных ресурсов на примере разработки мультимедийного интерактивного Интернет-учебника «Фонетика русских диалектов». Предложен инновационный подход, основанный на понятии «учебного объекта» (LO).

При подведении итогов эксперимента по применению новых информационных технологий в сфере дистанционного образования (ДО), который проводился в России в 1997–2002 гг., Коллегия Министерства образования РФ констатировала, что академическое сообщество в нашей стране в целом практически преодолело определенное предубеждение против дистанционных и электронных методов обучения и активно приступило к созданию профильных информационно-дидактических обучающих материалов. Однако сегодня стало очевидным, что и дистанционное обучение в России, и электронные образовательные ресурсы (ЭОР) – это технологии и средства, которые могут применять, а мо-

гут и не применять образовательные учреждения. Как показывает наш опыт, наиболее «трудно» приживаются и технологии, и соответствующие средства обучения в тех сферах гуманитарного знания, в которых особую значимость приобретают традиции фундаментального университетского образования, в частности классического филологического образования, в частности классического филологического образования. Ситуация филологического факультета МГУ имени М. В. Ломоносова в этом отношении может считаться наиболее показательной и даже в некотором смысле эталонной. Ведь преподавание филологических дисциплин в Московском университете началось с момента его основания в 1755 г. и не прерывалось даже в

период максимально «жестких» реформ образования 1920–1930-х гг. Поэтому ценность фундаментальных профессиональных знаний и соответствующее наполнение учебных планов в классическом университетском филологическом образовании ни раньше, ни теперь не подвергалась сомнению. Тем не менее, как заметил ректор МГУ академик РАН В. А. Садовничий, сегодня «в современном университетском образовании необходимо soblности правильное сочетание фундаментального знания и прикладных навыков, разумный баланс научности и конкретных практических умений» [Садовничий 2006: 18–19].

В русле этой концепции на филологическом факультете МГУ на протяжении ряда лет ведется работа по привлечению новых информационных технологий и разнообразных средств поддержки и ведения ДО к осуществлению текущего учебного процесса, что позволит обеспечить существенный прорыв в технологической и дидактической поддержке многих разделов деятельности базовых кафедр и что, в свою очередь, является основной задачей современного этапа развития всей информационно-образовательной среды вуза. Для дальнейшего развития информационной среды филологического факультета и построения образовательного корпоративного портала, включающего в качестве своего базового компонента электронную библиотеку учебных материалов, был осуществлен целый комплекс административных, организационных и технологических инноваций. В частности, по требованию академической среды основные усилия были направлены на решение возникающих проблем в следующих основных направлениях: 1) обучение преподавателей факультета современным информационным и интернет-технологиям по специально разработанным программам, 2) подготовка по каждому из курсов учебного плана подготовки филологов индивидуального Учебно-методического комплекса (УМК), состав которого рекомендован при использовании образовательным учреждением дистанционных образовательных технологий (ДОТ) в действующих государственных нормативных документах [ВРЕМЕННЫЕ ТРЕБОВАНИЯ...]. Уже сегодня обучение по ряду курсов преподавателями ряда кафедр филологического факультета ведется с использованием с той или иной степенью интенсивности и полноты технологий ДО. Кроме того, в соответствии с потребностями текущего учебного процесса и запросами научно-педагогического состава кафедр в 2005–2008 гг. объединенными силами сотрудников нескольких компьютерных подразделений филологического факультета осуществлялась разработка собственных программных средств поддержки отдельных компонентов организации и ведения учебного процесса с использованием дистанционных технологий. Решен ряд ключевых вопросов дизайна и функциональных возможностей таких систем поддержки [Кедрова, Волкова 2006].

Особое внимание на филологическом факультете уделяется подготовке электронных учебно-методических комплексов (УМК) по дисциплинам русского цикла. В результате нам удалось существенно продвинуться в плане создания «заточенных» на конкретные потребности классическо-

го филологического образования программных средств поддержки отдельных компонентов ДО в этой области знания: в частности, разрабатывается система создания учебного мультимедийного интернет-контента для преподавателя, не владеющего никакими специальными знаниями ни в области программирования, ни в области языков разметки Интернет-информации (HTML и т. п.). Идеология формирования электронных учебных материалов поддержки учебного процесса в этой системе – объектноориентированная, т. е. каждый создаваемый информационный элемент учебного назначения хранится в базе данных и в дальнейшем, будучи определен в соответствии со стандартным метаязыком описания учебных информационных компонентов, может быть использован в составе других учебных курсов и материалов [Кедрова 2006]. Логическим дополнением системы является конструктор электронных мультимедийных тестов – программная среда проектирования обучающихся тестов как средств осуществления текущего и промежуточного контроля, а также поддержка ее функционирования в условиях реального учебного процесса по ряду дисциплин филологического цикла.

Апробация разрабатываемых средств поддержки учебного процесса была проведена в процессе создания мультимедийного учебного и научного ресурса по курсу «Русская фонетика» (URL: <http://fonetica.philol.msu.ru>) и «Фонетика русских диалектов» (URL: <http://dialect.philol.msu.ru>), предназначенного не только для помощи студентам в усвоении программного материала, но и для создания представления о диалектах русского языка как элементе народной культуры, что может представлять особый интерес для самого широкого круга иностранных пользователей. Проект был в 2006–2008 гг. поддержан Грантом РФФИ-НВО № 06-06-89401нво. Основные результаты этой работы будут рассмотрены в докладе в качестве базовой модели построения электронных образовательных ресурсов по фундаментальным филологическим дисциплинам.

### Литература

- ВРЕМЕННЫЕ ТРЕБОВАНИЯ, предъявляемые к образовательным учреждениям среднего, высшего и дополнительного профессионального образования при проведении лицензионной экспертизы и проверки их готовности к реализации образовательных программ с использованием в полном объеме дистанционных образовательных технологий (04.12.2003).
- Кедрова Г. Е. Системные требования к проектированию электронных учебных материалов для дополнительного профессионального образования // Материалы межрег. университетской научно-практич. конф. «Современное состояние, проблемы и перспективы развития дополнительного профессионального образования в российских регионах». РГГУ. М., 2006.
- Кедрова Г. Е., Волкова М. В. Особенности нелинейного восприятия информации и дидактические функции WEB-дизайна // Теоретические и прикладные вопросы современных информационных технологий: ТиПВСИТ-2006. Матер. VII Всеросс. научно-технич. конф. Улан-Удэ, 2006. Ч. II. С. 436–440.
- Садовничий В. А. Университет XXI века: Размышления об университетском образовании. М., 2006.

## Черты «новояза» в содержании текстов польских СМИ (на материале газетных текстов, посвященных польской военной миссии в Афганистане)

А. К. Киклевич

Варминско-Мазурский университет (Ольштын, Польша)

*Язык массовой коммуникации, пропаганда, политическая журналистика, эффекты социального воздействия языка СМИ*

**Аннотация.** В докладе рассматривается функционирование элементов пропагандистского стиля (так называемого «новояза») в текстах современной политической журналистики. На материале текстов, извлеченных из польского журнала «Angora», автор проанализировал использование риторических приемов, характерных для журналистики в условиях тоталитарного общества.

В теории массовой коммуникации разграничиваются понятия доминирующих и плюралистических СМИ. В первом случае массмедиа подчинены разным общественным институтам, в первую очередь находящимся у власти политическим формациям (так называемым «элитам»), которые заинтересованы в целенаправленной передаче информации и ее некритическом восприятии адресатами. Это служит усилению структуры власти, созданию наиболее приемлемых условий для реализации политических целей партий и других организаций. Плюралистическая модель

СМИ опирается на разнородный и динамический, а также в определенной степени нерегулируемый характер социальной жизни. При этом предполагается активность адресатов, возможность их влияния на социальные процессы и их участие в публичных дискурсах.

Переход от тоталитарной политической системы к демократическому управлению, который осуществился в Польше в 1980–1990-е годы, коснулся также СМИ – их организации, структуры, а также форм и содержания социального и культурного воздействия на адресатов. Значительные

изменения произошли также в языке журналистики (см. [Kudra, Kudra 2006]). Их общее направление, вслед за К. Ожугом, можно определить так: «полная компрометация языка коммунистической пропаганды и отказ от него в публичной коммуникации» [Ożóg 2004: 43]. Впрочем, как пишет М. Гловинский, процесс маргинализации «новояза» в языке СМИ обозначился в Польше уже в 1980-е годы [Głowiński 1991: 128].

Несмотря на кардинальные изменения, которые в течение последних двух десятилетий произошли в языке журналистики, исследователи обычно отмечают три явления: 1) экспансию иностранных слов; 2) распространение вулгаризмов и 3) массовый характер употребления специальной лексики, в особенности относящейся к области компьютерных технологий, экономики и финансов, – в текстах современных СМИ встречается немало элементов прежнего, тоталитарного стиля. Оказалось, что «новояз» – не только явление авторитарной политической системы в государстве, но и – в определенной степени – интерстиль, общий для разных социокультурных парадигм. В Польше этот стиль в значительной степени возродился в 2005–2007 гг., когда к власти пришла консервативно-националистическая партия «Право и справедливость» («Prawo i sprawiedliwość», PiS). По образцу «nowomowy» (новояза) был создан термин «pisomowa», определяющий характерный для PiS стиль публичной коммуникации [Głowiński 2006].

Объектом исследования были выбраны газетные тексты (всего 20 прецедентных текстов), опубликованные в польском еженедельнике «Angoга» в отрезке времени с 2003 по 2007 г. (в создании картотеки и базы данных принимала участие также Й. Здунек). Тексты были подобраны по тематическому принципу – все они касаются польской военной миссии в Афганистане. Анализ содержания газетного материала проводился с учетом параметров пропагандистских текстов, выделенных Е. Бральчиком [Bralczyk 2001: 25–29] (хотя частично были введены новые параметры), ср. их список: 1) идеологические эвфемизмы; 2) ритуальная фразеология; 3) нерелевантность; 4) неопределенность (неопределеннозначность); 5) идеологическая аксиология; 6) идеологические метафоры и сравнения; 7) экспансия арбитральности; 8) коллективная семантика; 9) примат императивности; 10) семантика обобщенности (универсальности). Анализ показал, что в современных газетных текстах (с политическим содержанием) реализуются все выделенные исследователями свойства «новояза». Это в первую очередь касается идеологических оценок, которые наиболее часто выступают в политической журналистике. Оценки носят радикальный, дихотомический характер, тем самым способствуют созданию идеологически окрашенных стереотипов (так называемых «идеологем») [Głowiński 2001: 174]. Ср. некоторые примеры. В газетной статье, опи-

сывающей боевые действия польских солдат в Афганистане, употребляются оценочные лексемы – наречие *starannie* и прилагательное *doświadczony*:

*To była starannie zaplanowana akcja, przeprowadzona przez doświadczonych zawodowców.*

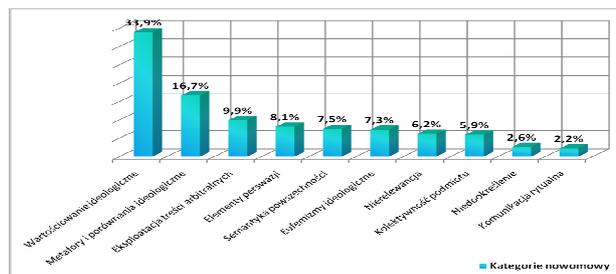
Наблюдается общая регулярность: по отношению к «своим» практически во всех случаях применяются положительные оценки, тогда как представители противной стороны преимущественно оцениваются отрицательно, ср.:

*Cały system ewakuacji i pomocy dobrze w tym przypadku zadziałał.*

*Udowodniłiśmy, że jesteśmy najlepszymi sojusznikami największej potęgi militarnej na świecie.*

*Źle się dzieje w Iraku i trzeba być polskim ministrem obrony <...>, żeby tego nie wiedzieć.*

Общую картину распределения элементов пропагандистского стиля в исследуемой выборке представляет следующая диаграмма.



Можно констатировать, что «новояз» в значительной степени сохранился в современной массовой коммуникации, и, несмотря на то что он в меньшей степени присутствует в типичных журналистских жанрах, стиль тоталитарной пропаганды широко распространен в выступлениях политиков, в предвыборных кампаниях, а кроме того, в стилистике рекламы и public relations.

## Литература

- Bralczyk J. O języku polskiej propagandy politycznej lat siedemdziesiątych. Warszawa, 2001.  
 Głowiński M. Nowomowa // Bartmiński J. (red.). Współczesny język polski. Lublin, 2001.  
 Głowiński M. Nowomowa po polsku. Warszawa, 1991.  
 Głowiński M. Pisomowa, czyli o wolnoamerykance językowej // Polityka / Niezależny intelektualista. 2006. 50. S. 14–18.  
 Kudra B., Kudra A. Demokratyzacja języka – demokratyzacja w języku (na przykładzie języka w mediach) // Język. Kultura. Komunikacja społeczna. 2006. II. S. 342–347.  
 Ożóg K. Język w służbie polityki. Językowy kształt kampanii wyborczych. Rzeszów, 2004.

## Языковая игра в дагестанских СМИ

П. А. Лекова

Дагестанский государственный университет (Махачкала, Россия)

Языковая игра, ономастическая игра, каламбур

**Аннотация.** Исследование языка современной газеты позволяет говорить о востребованности имен собственных в игровой стилистике языка СМИ. Языковая игра с использованием ономов привлекает внимание читателей, выражает авторскую позицию, а иногда и идеологию издания.

Как известно, в XX веке языковая игра рассматривалась сквозь призму философских, эстетических, психологических воззрений, и ее теория формировалась в русле соответствующих наук. Достаточно вспомнить, что немецкий философ Людвиг Витгенштейн [Витгенштейн 1985], который впервые ввел в научный оборот термин языковая игра, подчеркивал, что она является одной из форм человеческой жизни. Причем философ не раз отмечал размытость границ этого понятия и невозможность сформулировать четкое определение языковой игры. Как подтверждает языковой материал, в наши дни игровые приемы все чаще становятся средством выражения оценки. Демократизация общества, а соответственно и языка привели к тенденции «коммуникативного равенства адресанта и адресата речи» [Федосюк 1998], «эскалации экспрессии» [Костомаров 1994]. Языковая игра стала характерным признаком языка газеты, живой

разговорной речи. Несомненно, что явление языковой игры в широком понимании всегда было отличительным признаком русской речи: художественной, публицистической, разговорной. Ведь осознанное отступление от нормы, т. е. игра с формой, значением является основой шуток, острот, каламбуров, тропов. Можно сказать, что все средства выразительности речи, призванные вызвать то или иное эстетическое чувство, имеют древнюю игровую основу. Современные исследователи отмечают тенденцию к распространению языковой игры в СМИ: «...Газетчику, настроенному на поиск экспрессии, во что бы то ни стало, непреодолимо хочется построить парадокс, игру слов» [Костомаров 1971: 153]. В языке некоторых современных газетных изданий, например газет «Аргументы и факты», «Комсомольская правда», «Экспресс-газета», «Московский комсомолец» и др., языковая игра стала характерологическим призна-

ком, средством выражения оценки и позиции не только конкретного автора, но и целого издания, группы. Причем складывается ситуация двойного кода или своеобразной двойной игры, по правилам которой журналист и читатель, согласно теории Й. Хейзинги, поочередно находятся в роли «человека играющего» [Хейзинга 1992]. Необычайная активность игровых форм в языке современных СМИ привела к тому, что прагматический аспект языковой игры, оставшийся долгое время в тени исследовательских интересов, сегодня стал предметом глубокого изучения лингвистов, когнитологов.

В рамках данного сообщения будут рассмотрены факты одного из самых распространенных видов языковой игры – ономастического каламбура, отмеченные в дагестанских русскоязычных СМИ: газеты «Черновик», «Платан», «Новое дело» и др.

Явление каламбура, как правило, демонстрируется на фактах переосмысления значений апеллятивов. Исследование языка современной газеты позволяет говорить о востребованности имен собственных в игровой стилистике языка СМИ. Непременным условием информативности является оригинальная подача материала.

Языковая игра с использованием ономов, несомненно, привлекает внимание читателей, выражает авторскую позицию, а иногда и идеологию издания, с помощью имени собственного можно создать образ, передать колорит, провести историческую параллель, вызвать определенные ассоциации. Имена собственные – неотъемлемый компонент языка СМИ. Без них немислима главная функция публицистического стиля – информативная. Анализ текстов современных русскоязычных СМИ Дагестана свидетельствует о широком спектре семантико-стилистических возможностей ономастических единиц. В последние десятилетия отечественное и зарубежное языкознание достаточно широко исследовало ономастические единицы в общетеоретическом, социолингвистическом, прикладном и др. аспектах. Между тем ономастологии едины во мнении, что прагматические свойства имен собственных всех разрядов (эмоционально-экспрессивная оценка, индивидуальные, ментальные, этнические характеристики и др.) изучены недостаточно. Имена собственные активно вовлекаются журналистами в поле языковой игры, которую более точно можно определить, как ономастическую (или ономическую) игру. Термин, на наш взгляд, удачный, так как может быть применен для обозначения одного из видов общеязыковой игры: «Под ономастической игрой мы понимаем разновидность языковой игры, в основе которой лежит способность говорящих к актуализации ассоциативного потенциала имен собственных, создания особого мотивационного контекста их восприятия» [Гридина 2001]. Наиболее распространенной формой ономастической игры в СМИ является каламбур: «...вид языковой игры, основанный на объединении в одном тексте либо разных значений одного слова, либо разных слов (словосочетаний), тождественных или сходных по звучанию». [Санников 2002: 490]. Каламбур, построенный на базе имен собственных, является в большинстве случаев

эффективным средством оформления заголовка и текста лида. Такая функция каламбура определяется А. В. Кузнецовой как контактоустанавливающая [Кузнецова 2000]. Особый интерес журналистов, несомненно, вызывают имена публичных людей – деятелей государства, культуры, спорта, политиков. Факты зафиксированных нами ономастических каламбуров можно разделить на две группы: 1) каламбуры, построенные на столкновении в пределах контекста (заголовка или лида) онима и апеллятива, тождественных или сходных по звучанию; 2) каламбуры, основанные на внутренней игре слов, при которой на визуальном плане – одна лексема, а другая, не выраженная формально, зеркально отражена в первой (полностью или частично).

Примеры каламбуров первого типа: «**Блестящие**» сняли блестящий клип («Платан». 2005. № 3); **Наташа Королева** – королева сцены («Платан». 2006. № 26); «**Братья Грим**» без грима (о группе «Братья Грим» – «Платан». 2005. № 18); *У группы «Рефлекс» появились некоторые рефлексы в связи с невыносимой жарой* (на концерте в Махачкале на солистах группы был «минимум» вещей – «Прибой-экс-пресс». 2006. № 12); «**Столица**» преобразит столицу... (газета «Столица», в которой только восхваляют деятельность администрации г. Махачкалы – «Новое дело». 2006. № 23) и др.

К каламбурам второй группы можно отнести следующие: *Секретные файлы «КГБ»* (в статье обыгрываются аббревиатуры: название популярной группы – первые буквы фамилий солистов: Кириллов, Голубев, Барсуков – и старого «социалистического» названия нынешнего ФСБ: Комитет Государственной Безопасности – «Платан». 2005. № 18); *Динамовцы вышли сухими из «Терека»* (о победе махачкалинского клуба в игре с «Тереком» из Грозного – «Новое дело». 2006. № 36); «**АС**» не догонят! («АС»: торговая фирма в Дагестане, статья посвящена юбилею фирмы, «Нас не догонят!»: популярная песня группы «Гату» – «Свободная республика». 05.05.2006) и др.

## Литература

- Витгенштейн Л. Философские исследования // Новое в зарубежной лингвистике. Выпуск XVI. Лингвистическая прагматика. М., 1985. С. 79–99.
- Гридина Т. А. Языковая игра: стереотип и творчество. Екатеринбург, 1996.
- Гридина Т. А. Ментальные ориентиры ономастической игры в малых фольклорных жанрах // Известия Уральского государственного университета. 2001. № 20.
- Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи. М., 1994.
- Костомаров Е. Г. Русский язык на газетной полосе. М., 1971.
- Кузнецова А. В. Каламбур в газетном тексте // Русский язык. 2000. № 24.
- Санников В. З. Русский язык в зеркале языковой игры. М., 2002.
- Федосюк М. Ю. В каком направлении развивались стили русской речи XX века // Филология и журналистика в контексте культуры (Лиманчик – 98): Материалы Всерос. науч. конф. Вып. 4. Ростов-на-Дону, 1998.
- Хейзинга Й. Homo ludens. Человек играющий / Перев. с нидерл. М., 1992.

## Спасабы ўтварэння тэрмінаў Інтэрнэта ў руска-беларускім супастаўляльным плане

Ю. М. Лук'янюк

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт (Мінск, Беларусь)

*Тэрмін, тэрміналогія Інтэрнэта, калькаванне, простыя тэрміны-словазлучэнні, састаўныя тэрмінаадзінкі*

**Анотацыя.** Інтэрнет становіцца важнейшым средством взаимного влияния языков друг на друга на всех языковых уровнях. В современном белорусском и русском языках влияние интернет-коммуникации сказывается в увеличивающейся вариантности употребления языковых норм, а также в заимствовании и унификации текстовых моделей как в результате взаимных контактов, так и вследствие влияния неславянских языков (в частности, английского).

Інтэрнэт становіцца ўніверсальным і дамінуючым асяродкам міжмоўнай камунікацыі, і разам з тым з'яўляецца найважнейшым сродкам узаемага ўплыву моў адна на другую на ўсіх яе ўзроўнях: «Інтэрнэт стаў сродкам іерархічнага распаўсюджвання лінгвістычных навыкаў і рэсурсаў як унутры адной нацыі, так і паміж рознымі дзяржавамі і моўнымі сістэмамі. У выніку з'явілася няроўнасць лінгвістычных сістэм і паглынанне адных моў другімі» [Леонтовіч 2002: 201] У сувязі з гэтым узнікла неабходнасць вылучэнне лексікі сецевых тэхналогій ў асобную падмову навукова-

тэхнічнай тэрміналогіі і дасканалы яе вывучэння. Сёння тэрміналогія Інтэрнэта сістэматызуецца, складаюцца тлумачальныя і перакладныя слоўнікі.

У аснове і беларускай, і рускай тэрміналогіі Інтэрнэта ляжыць, натуральна, тэрміналогія англійскай. Сярод запызчаных тэрмінаў па ступені іх засваення можна адзначыць:

1. Лексічныя адзінкі, якія захоўваюць англійскае напісанне і вымаўленне, напрыклад: *login, cookies, e-mail, Internet, off-line, on-line*. У большасці выпадках яны адначасова ўжываюцца і на кірыліцы, зыходзячы з вымаўлення гэтых адзі-

нак у англійскай мове: *i-мэйл (и-мэйл) / е-мэйл, Інтэрнэт (Інтернет), офф-лайн / оффлайн*. Выключэнне – слова *e-mail (email)*, для якога пажаданым з’яўляецца напісанне латывіцай. Такое ж напісанне прынята захоўваць і ў многіх акронімах: *GIF, FTP, HTML, HTTP, IP, JPEG, URL* і інш.

2. Лексічныя адзінкі, часткова ці знешне засвоеныя, напрыклад: *флуд, камп’ютэр, спам, тролінг, мадэм, чат; кэшыраваць – кэшыраванне, ранжыраваць – ранжыраванне*. Яны засвоены беларускім і рускім моўным асяроддзем, абрастаюць беларускімі / рускімі афіксамі, скланяюцца / спрагаюцца, ад іх утвараюцца прыметнікі (*мадэмный, серверный*), дзеясловы (*хакіраваць, чатаваць*). Многія рускія і асабліва беларускія тэрміны Інтэрнэта ўтвораны шляхам калькавання, напрыклад: *актыўны канал (активный канал), бэлье старонкі (бэлье страницы), заява на каментар (заявление на комментарий), карта сервера (карта сервера)*. Сустрэкаюцца таксама семантычныя [закладка (закладка), люстэрка (зеркало), меню (меню), мазаіка (мозаика), сеціва (сеть), шлюз (шлюз)] і фразеалагічныя калькі [*«на майм сціплым меркаванні» («по моему скромному мнению»), «на мой погляд» («на мой взгляд»), «прачытай дапаможнік» («прочитай руководство») і інш.*], якія з’яўляюцца ў сваёй большасці расшыфроўкай англійскіх абрэвіятур: *«fith fill in the blank...», «inho in my humble opinion»*).

Шляхам аб’яднання ў тэрміне элементаў беларускай (рускай) і англійскай моў узнікаюць гібрыдныя лексічныя адзінкі, напрыклад: *гіперспасылка (гиперссылка), кіберпрастор (киберпространство), веб-старонка (веб-страница), інтэрнэт-магазін (интернет-магазин), баннераабменны (баннерообменный)*.

Зыходзячы з марфалагічнай прыроды тэрміна, аднаслоўныя тэрміны падзелены на: 1) субстантыўныя: *дамен, правайдэр, сайт, чат*; 2) атрыбутыўныя: *віртуальны, глабальны, інтэрактыўны, адкрыты, дуплексны*; 3) дзеяслоўныя, звязаныя з аддзяслоўнымі назойнікамі: *загрузка – загрузіць, кадзіроўка – кадзіраваць, кэшыраванне – кэшыраваць*.

У беларускай і рускай тэрміналогіі Інтэрнэта побач з аднаслоўнымі тэрмінамі шырока прадстаўлены і тэрміны-словазлучэнні. Апошнія зручна выкарыстоўваць для наймення цэлых, але складаных паняццяў. У кожным састаўным тэрміне можна вылучыць спецыфічны кампанент (СК) прэпазіцыйнага, пост- і прэпазіцыйнага, постпазіцыйнага характару, якія выконваюць функцыю семантычнай дыферэн-

цыяцыі ядзернага кампанента (ЯК). Колькасць СК можа вагацца ад двух да пяці і больш кампанентаў. Зыходзячы з вышэйсказанага, можна класіфікаваць састаўныя тэрмінаадзінкі ў залежнасці ад тыпу структуры на дзве групы:

1. Простыя тэрмінаспалучэнні, якія складаюцца з двух знамянальных слоў, адно з якіх з’яўляецца галоўным, стрыжнёвым (гэта ЯК), другое – залежным, азначальным (СК): *імя карыстальніка, эмуляцыя тэрмінала, вірус-праграма, інтэрнэт-сервіс, электронная камунікацыя, пошук складаны, прагледжаная гіперспасылка*.

2. Састаўныя шматкампанентныя тэрміны, у якіх СК вызначаюць розныя аспекты ЯК. Шматкампанентныя тэрмінаспалучэнні складаюць 8,7% з агульнай колькасці ўсіх тэрміналагічных адзінак Інтэрнэта. Яны ўяўляюць, у сваёй большасці, расшыфроўку на беларускай / рускай мове англійскіх акронімаў, напрыклад: *мова апісання віртуальнай рэчаіснасці – язык описания виртуальной реальности – Virtual Reality Markup Language*.

Такім чынам, значная частка беларускіх і рускіх тэрмінаў Інтэрнэта – словы запазычаныя з англійскай мовы: *веб, чат, сервер* і іншыя. Для многіх прадметаў і з’яў беларускіх і рускіх найменняў не існуе, а разам з некаторымі ўжываюцца і беларускія / рускія тэрміны: *браўзэр – агляднік, аглядач, азральнік (обозреватель), правайдэр – дастаўшчык (поставщик услуг), юзер – карыстальнік (пользователь)*. Для наймення пэўнай групы прадметаў і з’яў увайшлі ва ўжыванне толькі беларускія ці рускія словы: *пошук (поиск), імя карыстальніка (имя пользователя), хуткасць перадачы інфармацыі (скорость передачи информации)* і інш. Намі высветлена таксама, што большасць з прааналізаваных тэрмінаў-словазлучэнняў была ўтворана па мадэлях  $S \rightarrow S_2$ ;  $S \rightarrow Adj$ ;  $S \rightarrow (S_2 \rightarrow S_2)$ ;  $S \rightarrow S_2 \rightarrow Adj$ ;  $Adj \leftarrow S \rightarrow S_2$ .

## Літаратура

- Беларускі камп’ютэрны слоўнік. Нататкі перакладчыкам [Электронны рэсурс]. // <http://kamputerm.org/index.php>.
- Голованов Н. А. Современный англо-русский словарь компьютерных технологий. М., 2005.
- Ермакова О. И. Особенности компьютерного жаргона как специфической подсистемы русского языка [Электронный ресурс]. [http://www.dialog-21.ru/archive/2001/volium1/1\\_14.htm](http://www.dialog-21.ru/archive/2001/volium1/1_14.htm).
- Леонтович О. А. Компьютерный дискурс: языковая личность в виртуальном мире // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс / Ред. В. И. Карасик. Волгоград, 2000.

## Инновационные процессы в языке современной русской газеты

Т. С. Моница

Новый гуманитарный институт (Электросталь, Россия)

Газета, языковая игра, функция воздействия

**Аннотация.** В докладе освещаются инновационные процессы в современном газетном дискурсе, раскрываются причины этих процессов, выявляются языковые формы, обладающие высокой степенью употребления.

1. Под значительным воздействием экстралингвистических факторов – цивилизационного слома, грандиозной социальной мобильности, социальной динамики, с одной стороны, и изменением условий коммуникации, с другой, – на рубеже XX–XXI вв. в языке газетно-публицистического стиля происходят значительные эволюционные процессы. Возникает новое «информационное общество», рожденное такими средствами массовой коммуникации, как пресса, радио, телевидение, реклама, Интернет. Язык откликнулся на новые социальные условия сочетанием и взаимодействием крайних участков стилистических оппозиций: литературное / нелитературное; книжное / разговорное; высокое / сниженное и т. п., и эта тенденция в первую очередь проявилась именно в сфере публицистического стиля, который к началу нового тысячелетия приобрел следующие черты: 1) сочетание разностилевых элементов языка, 2) усиление роли эмоционально-экспрессивных элементов, 3) активизация использования окказиональной и иноязычной лексики, 4) расширение границ проявления языковой игры.

2. Расширение освещаемой на страницах газет проблематики создало условия для взаимопроникновения стилей, что способствовало перемещению лексических средств из одного стиля в другой. В связи с новой установкой жур-

налистов «на живую речевую стихию социума», а не на конструирование особого политического языка, как это было в прошлом, современная пресса вбирает в себя самые разнообразные формы речевого общения и отражает речевую практику многих социальных групп, коллективов, что приводит к сосуществованию и активному взаимодействию в языке современных СМИ крайне разнородных языковых ресурсов, тяготеющих как к «высокому», так и к «сниженному» стилистическим полюсам. Это определяет относительно высокую «взаимную» проницаемость различных, в том числе «далеких», подсистем языка (политический дискурс – бытовой дискурс – социальные жаргоны – профессиональные жаргоны) и высокую скорость сменяемости языковых средств, циркулирующих в СМИ. Именно эти свойства помогают проявиться функциям оценочности, полемичности и убедительности в современных СМИ.

3. На фоне демократизации общества происходит активное усвоение публицистическим стилем элементов **разговорной** речи, несущей в себе огромный заряд экспрессивности и оценочности. В потоке сниженных элементов современной газеты наиболее мощный и эффектный пласт составляют сленг и **жаргон**. К наиболее ярким языковым

экспрессивным средствам следует отнести метафору и **окказионализмы**. Экспрессивность обеспечивается совмещением в слове эмоционального, оценочного и образного значений, связанных со стилистическими проблемами функционирования знаков-коннотаций. Усиление экспрессивно-оценочного элемента языка СМИ обусловлено тенденцией к субъективизации информативного пространства: журналист в современной газете стремится к персонификации своего сообщения, к созданию собственного имени. С этим связано активное употребление в газете иноязычной лексики, в частности англо-американизмов. Употребляя подобную лексику, журналист не только пытается точно обозначить реалии другой культуры, но также придать профессиональную окраску контекста, создать у читателей впечатление о своей профессиональной компетенции.

4. Стремление к эффектной броскости, индивидуализации газетного слова побуждает современного журналиста к широкому использованию языковой игры, иногда даже избыточному. Языковая игра проявляется на всех языковых уровнях, и чем большее количество языковых средств участвует в ее реализации, тем больший эффект воздействия на читателя она имеет.

## Македонский язык в Интернете

Э. Ниами

Университет свв. Кирилла и Мефодия (Скопье, Македония), Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова (Москва, Россия)

*Интернет, язык, македонский*

**Аннотация.** В докладе исследуются некоторые особенности македонского языка в Интернете. Особое внимание уделяется орфографии, транскрипции и употреблению лексики т. е. стилистике.

Македонский язык в Интернете должен быть предметом лингвистического анализа, с учетом что он стал чуть ли не главным способом коммуникации.

В докладе будут рассмотрены следующие вопросы:

1. Освоение Интернета и интенсификация современных процессов в македонском языке на разных уровнях его грамматической системы: фонетики, синтаксиса, морфологии и словообразования, и, прежде всего, стилистики и лексики.

Языковая игра фонетико-графического уровня выполняет функцию привлечения внимания. Особенность звукоряда выделяет фразу среди других, и она первая «бросается в глаза». Сходство звучания и различия в семантике двух слов создает условия для их семантического сближения в высказывании, для создания каламбура. Из наиболее употребительных средств следует выделить: 1) анафору, 2) эпифору, 3) вариативный повтор, 4) палиндром. Лексический уровень языковой игры связан с проявлениями системных семасиологических связей слов: полисемии, омонимии, синонимии, антонимии и паронимии и др. Наиболее сложные ассоциативные связи возникают в тех случаях, когда семантика высказывания формируется разноуровневыми языковыми средствами.

5. Эффектная броскость внешней формы в современной газете часто диссонирует с бедностью содержания, индивидуальность зачеркивается эпигонством. Сформировавшийся публицистический стиль уже не отвечает требованиям новой социальной реальности: ощущается необходимость в формировании иного, более отвечающего злободневности, «цельного» стиля, который должен прийти на смену «лоскутному» стилю сегодняшнего дня.

2. Македонский язык в различных сегментах Интернета: он-лайн газеты и журналы, блоги, чаты.

3. Употребление кириллицы в Интернете и транскрипция букв македонской азбуки латиницей.

4. Сокращения: использование и распространение в Интернете македонских и англоязычных аббревиатур.

5. Использование графических знаков как универсальный Интернет язык.

## Украинский медиа дискурс: уникальный феномен или языковая политика

И. А. Пантелеева

Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского (Донецк, Украина)

А. Л. Данилюк

Черкасский государственный технологический университет (Черкассы, Украина)

*Языковая политика, медиадискурс, социальный феномен, государственный язык*

**Аннотация.** В работе делается попытка проанализировать на примере украинских СМИ языковую ситуацию, которая сложилась после распада Советского Союза, доказываясь, что украинский медиадискурс характеризуется уникальным социальным феноменом – билингвизмом государственного украинского и русского языков.

Радикальные изменения, которые ознаменовали конец XX века, привели к кардинальному переделу мира особенно на территории постсоветского пространства. Новообразованные государства, провозгласив независимость, начали формировать национальную политику, делая акцент на языковом и религиозном вопросах.

Учитывая тот факт, что новым странам было оставлено «советское» наследие в виде поликультурного общества и многонационального населения, провести без проблем многие реформы не удалось. По мнению известного американского ученого Хантингтона, право выбора религии и языка – это то право, за которое всегда люди будут сражаться до конца.

Украина не стала в этом случае исключением. Принятие единого государственного языка в стране, где родной язык у более чем 70% населения не украинский (русский, венгерский, татарский, молдавский, греческий и другие), не могло, безусловно, не вызвать ряд социальных конфликтов и позитивно отразиться на развитии украинского общества.

Доводы, что название государственного языка должно совпадать с названием страны и что если не поддерживать его административными методами, то государственный язык исчезнет, не выглядели убедительными. А если вспомнить,

что государственными языками таких стран, как Швейцария, Бельгия, Канада, Австралия и даже США, не являются соответственно швейцарский, бельгийский, канадский, австралийский или американский языки, то доводы совсем теряют убедительность. К тому же история развития языков наглядно демонстрирует, что административный императив не способствовал развитию ни одного языка.

В Украине каждый год проводятся мероприятия (часто с законодательной поддержкой) по внедрению государственного языка во все сферы жизни украинского гражданина: переход в преподавании на государственный язык, оформление научных работ, регулирование количества программ на государственном языке, дублирование иностранных, в том числе и русских, фильмов и т. д.

Все эти меры обусловлены и оправданы законом, но при этом часто отстают от действительности украинского общества. Недостаточное финансирование всех этих мероприятий влияет на качество перевода фильмов, программ. Игнорирование законов рынка приводит к тому, что дублируемые фильмы в кинотеатрах не пользуются большим спросом, особенно в юго-восточных регионах и в Крыму, а ведь большая доля населения Украины сосредоточена именно в этих регионах.

Но самая уникальная по сути ситуация сложилась в медиа-пространстве. Выполняя предписания украинских законов, многие программы ведутся на государственном языке. «В чем же состоит уникальность?» – спросите вы. В студию приглашается гость, который случайно говорит не на украинском языке. В то же самое время ведущий, как бы не замечая этого факта, непреклонно продолжает общаться с гостем на государственном языке. Со стороны все это выглядит непривычно, собеседники понимают друг друга, но общаются каждый на своем языке. Хотя деятельность журналиста предусматривает все же ориентацию на интересы приглашенного человека.

Ситуация может быть еще «интереснее» с несколькими приглашенными, говорящими на разных (украинском и русском) языках, которые в формате программы высказывают свое мнение и даже ведут дискуссию. Журналисты все это время непреклонно ведут передачу на государственном языке, тем самым осуществляя языковую поддержку людям, у которых по счастливой случайности государственный язык является родным.

## Возможность автоматического построения синтаксически размеченного корпуса (treebank) русского языка

С. Б. Потёмкин

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова (Москва, Россия)

*Грамматика, вероятность, разбор, дерево*

**Аннотация.** Представлен подход к синтаксической разметке предложений текстов на основе подсчета вероятности деревьев всех возможных вариантов разбора. Приводится пример, иллюстрирующий метод. Сделан вывод о возможности практической реализации метода.

Все большее значение приобретает использование корпуса для синтаксических исследований благодаря представительному описанию в нем всего разнообразия явлений языка, что позволяет проводить проверку различных гипотез, выдвигаемых грамматической теорией.

Возможен подход, когда разработанная формальная грамматика служит основой компьютерного анализатора, который просматривает все предложения корпуса, проверяя, насколько хорошо грамматика согласуется с данными в корпусе. Затем грамматика видоизменяется с учетом обнаруженных рассогласований. Этот процесс называется «тренировкой» формальной грамматики и должен завершиться при достижении некоторого малого процента ошибок.

Назрела необходимость составления синтаксически аннотированных корпусов, которые получили название «treebank». В настоящее время для языков: болгарского (BulTreeBank), польского (CRIT-2 TreeBank), русского (ЭТАП-3, ИПИ РАН), чешского (Prague Dependency Treebank) – наиболее продвинутой. Ведутся работы для балканских (сербохорватского, словенского, боснийского) языков. Синтаксическая разметка корпуса требует больших затрат труда профессиональных лингвистов, владеющих к тому же знаниями компьютерных технологий.

Один из подходов к упрощению и облегчению синтаксической разметки национального корпуса заключается в использовании размеченного корпуса другого, хорошо документированного языка, с применением специально создаваемых для этой цели алгоритмов «перевода разметки». В качестве опорного размеченного корпуса обычно выступает Penn TreeBank английского языка. Поскольку для большинства языков имеются хотя бы переводные английские словари, задача разметки, в общем, упрощается, хотя результаты и неидеальны. Это особенно заметно для славянских языков с относительно свободным порядком слов, грамматика которых обычно описывается формализмом зависимостей, тогда как в Penn TreeBank использована грамматика непосредственных составляющих (НС).

В подобной ситуации трудно представить себе зарубежного журналиста, который, будучи заинтересован в приглашенном, говорящем на другом языке, принципиально общался бы с ним на государственном.

Уникальный феномен имеет место и в больших аудиториях. Причем чем больше аудитория, тем уникальнее феномен. Стало доброй традицией вести развлекательные программы (концерты, презентации, конкурсы и т. д.) в формате двух ведущих, каждый из которых на своем языке «выполняет» работу.

Может ли подобная ситуация иметь место в другой какой-либо стране, например в Англии, когда два ведущих одной программы говорили бы один на английском, а второй, скажем, на ирландском или уэльском языках?

Так что же это – уникальный украинский феномен двуязычия в медиадискурсе или мудрая языковая политика, направленная на снижение уровня конфликтности в украинском обществе на переходном этапе? Пока этот вопрос остается без ответа, украинский медиадискурс характеризуется явным «незаконным» билингвизмом украинского и русского языков.

Другой, чисто статистический подход, имеет определенные преимущества – необходимо иметь лишь достаточно ограниченный (около 1 млн словоупотреблений) неразмеченный национальный корпус без корпуса параллельных текстов и даже без двуязычного переводного словаря. Это особенно важно для «малых» и исчезающих языков, для описания которых отсутствуют материальные и людские ресурсы.

Статистический подход к синтаксическому разбору предложений применен в методике, названной U-DOP (unsupervised data-oriented parsing) [Bod 2007].

Основная идея методики заключается в следующем: люди при освоении языка (подсознательно) стараются максимизировать структурную аналогию между новым предложением и усвоенными ранее предложениями путем подбора наиболее вероятного и короткого перехода от старых предложений к новому. *Если человек не знает, какое дерево разбора должно быть приписано предложению, он первоначально допускает возможность всех деревьев разбора, включает лингвистический опыт, чтобы определить, какое из деревьев дает максимальную структурную аналогию (с ранее усвоенными предложениями).*

Более конкретно, в рамках этого метода, можно выделить три фазы обучения:

(i–ii) Построить все возможные деревья разбора для всех предложений корпуса и все поддеревья для каждого дерева разбора.

(iii) Вычислить наилучшее (наиболее вероятное) дерево разбора для каждого предложения.

Приведем простой пример, иллюстрирующий три фазы обучения.

Представим, что корпус, подлежащий разметке, содержит всего два предложения: *пропала белая собака* и *белая собака лает*. Построим все бинарные деревья (в скобочной записи) для этих предложений и все поддеревья этих деревьев, как показано на рис. 1.

1.1 (X(X(пропала белая)) собака)	(X(X собака))	(X(пропала белая))
1.2 (X(пропала (X(белая собака))))	(X(пропала X))	(X(белая собака))
2.1 (X(X(белая собака) лает))	(X(X лает))	(X(белая собака))
2.2 (X(белая (X(собака лает))))	(X(белая X))	(X(собака лает))

Рис. 1. Возможные НС-деревья разбора и их поддеревья.

Нетерминальные символы непомечены и обозначаются через X

Заметим, что только поддерево  $(X(белая, собака))$  встречается дважды.

Вероятность дерева T определяется как сумма вероятностей его разбиений на поддеревья. Если tid есть i-е поддерево

во в разбиении  $d$  дерева  $T$ , получим вероятность  $T$  в виде суммы

$$P(T) = \sum d \Pi P(tid),$$

где  $\Pi P(tid)$  есть произведение вероятностей поддеревьев  $tid$ , входящих в разбиение  $d$ .

В нашем случае каждое из поддеревьев имеет вероятность  $1/12$ , кроме ( $X$ (белая, собака)), которое имеет вероятность  $2/12$ .

Для дерева разбора (белая(собака, лает)) имеем

$$P = 1/12 + (1/12 \times 1/12) = 13/144.$$

Для ((белая, собака) лает) имеем

$$1/12 + (1/12 \times 2/12) = 14/144.$$

Таким образом, побеждает последний вариант разбора. Разность между вероятностями мала, поскольку преобладает первый член суммы – вероятность полного дерева.

Этот простой пример служит только для иллюстрации метода. Фактически при его реализации возникают значительные вычислительные трудности, поскольку рост числа поддеревьев превышает экспоненциальный с удлинением

предложения. Для решения этих проблем предложены методы сведения исчисления поддеревьев к вероятностной контекстно-свободной грамматике [Goodman 1966] и записи всех деревьев в виде «леса разбора с разделением» [Billot, Lang 1989], что сводит задачу к обозримому виду, допускающему решение на современных компьютерах.

На основе представленного метода возможна автоматическая синтаксическая разметка неаннотированного корпуса, как для русского языка, так и для других славянских языков, имеющих достаточные объемы электронных текстов.

## Литература

- Billot S., Lang B. The Structure of Shared Forests in Ambiguous Parsing // Proceedings ACL. 1989.
- Bod R. Is the End of Supervised Parsing in Sight? // Proceedings ACL. Prague, 2007. P. 400–407.
- Goodman J. Efficient algorithms for parsing the DOP model // Proceedings Empirical Methods in Natural Language Processing. Philadelphia, 1996. P. 143–152.

## Жанровая полифония словесной рекламы в аспекте украинской ментальности

А. В. Сажина

Черновицкий национальный университет имени Юрия Федьковича (Черновцы, Украина)

Реклама, реципиент, аксиология, ментальность

**Аннотация.** Рекламное произведение, базируясь на глубоком культурном опыте, нуждается в учете психологических особенностей референтной аудитории, где принятие во внимание национального менталитета становится первоочередным.

Сегодня фигура реципиента учитывается почти во всех спектрах литературоведческой проблематики. В частности, в период активного генерирования новых идей и специфического функционирования литературы как составляющего компонента современной культуры, когда происходит смещение ее собственных аксиологических акцентов, вопрос рецепции становится принципиальным. Сейчас возрастает интерес к произведению как к такой целостности, где фигура воспринимающего играет решающую роль. Интересным примером является такая ситуация, когда реципиент выступает и как жанрообразующий фактор, когда онтологическая сущность читателя и его диалог с автором произведения становятся центральными, поскольку автор заинтересован в строго соответствующем восприятии своего текста потребителем.

Наиболее выразительно, по нашему мнению, это явление прослеживается в таких современных «синтетических» жанрах словесности, как реклама. С непрерывным возрастанием ее количества и качества закономерно возрастает интерес к рекламе как к определенной художественной целостности, первой целью которой является влияние на потребителя: «целевая аудитория» может соотноситься с категорией «имплицитного читателя», на которого всегда ориентируется авторское сознание [Червінська 2001: 16]. Для достижения цели рекламодатель должен знать своего реципиента, учитывать «апперцептивный фон восприятия» (М. Бахтин), то есть его убеждения, предубеждения, симпатии, антипатии, возраст, пол, религию, менталитет, культурные преимущества и т. п. В вышеупомянутом ракурсе допустимо говорить о ментальных особенностях потребителя, поскольку именно менталитет является своеобразным кодом, в котором конденсируется парадигма аксиологических рецептивных мотиваций.

Игнорирование рекламодателем фактора национальной специфики может спровоцировать «изменчивые ассоциации», искажение идей автора (см. [Зирка 2004]). Ярким примером этого в случае украинского национального рекламного сюжета выглядит реклама пива «Львівське»: насмешки казаков над русским языком адекватно воспринимается лишь украинским зрителем. Однако никто из русских любителей пива после сего не прикоснется к «Львівському». Опираясь на психологические особенности аудитории, автор стремится создать национальную рекламу – текст, который ориентируется на определенный менталитет потребителя. «Классикой жанра» тут можно считать такие слоганы «Кока-Кола», как «Большой Безалкогольный Напиток Нации» (1906); «Самый любимый миг Америки» (1937); «Универсальный символ американского образа жизни – “Кока-Кола”» (1943); «Настоящий образ Америки» (1985),

которые, без сомнения, опираются на ментальную программу. Украинская реклама, создавая слоганы вроде «А мені, як солов'ю, – пісня» и акцентируясь на «украинскости» продукта, дает возможность говорить об общности «апперцептивной базы» автора и его целевой аудитории, что должно вызвать у последней чувство доверия: мы говорим на одном языке.

Следует также отметить, что ментально наполненными являются рекламные образы, в частности персонажи «рекламных сказок», поэтому можно утверждать, что их восприятие обусловлено аксиологическими характеристиками нужд аудитории. Примером «неудачно позаимствованного персонажа» является лисенок «Рекс» (стиральный порошок): литературная сказка укоренила в сознании украинского реципиента образ «Фарбованого лиса» (И. Франко), который ассоциируется с лукавством, неподлинностью, обманом. В аспекте ментальности, таким образом, особо важным становится стереотип – единица культурного и коммуникативного пространства, «фиксированная ментальная «картинка» [Красных 2003: 231]. Благодаря своей содержательной насыщенности стереотипы широко используются в рекламном дискурсе. Так, в рекламе продукции «Наша Ряба» эксплуатируется стереотип: «курочка ряба + золотое яйцо», что в украинском сознании ассоциируется с благосостоянием, не ожидаемым, но приятным сюрпризом в обычной среде. Рекламная сказка при этом выстраивает в сознании реципиента принципиально новую парадигму на традиционном материале, демонстрируя общекультурную картину жанровой поливалентности.

Сегодня перспективной выглядит реклама, изреченная устами широкоизвестного «национального героя», в таком случае копирайтер действует с опорой «на уже записанные в сознании программы» с положительной окраской [Почепцов 2001: 43]. Например, в серийной рекламе стирального порошка «Тайд. Двойная сила» главным героем стала Верка Сердючка; этот персонаж одновременно несет в себе несколько содержательных нагрузок: комический персонаж, звездное лицо, национальный типаж.

В рекламе можно обнаружить и классические признаки лирического начала, что в какой-то мере может быть подтверждено наличием и популярностью стихотворного типа речи, широко используемого в практике рекламного текста, в связи с тем, что стихотворная форма лучше запоминается и претендует на эстетичность. Примером может быть реклама кофе украинской марки «Галка», которая использовала для своего текста слова современной песни: «Я гаряча і гірка / Відчуй, на смак яка / Відчуй, як пахне кава / Це спокуси аромат / Це запах насолод...» Правда, здесь рекламодатели влияют на потенциального потребителя через несколь-

ко каналов: это и рифмованный текст, и цитирование популярной песни, и привлечение популярной украинской певицы Талиты Кум, – мы обнаруживаем синтез нескольких рекламных приемов.

Таким образом, рекламное произведение, базируясь на глубокоом культурном опыте, опирается на психологические особенности своей референтной аудитории, в частности на те ее семантические «коды», которые уже преодолевают «материю» языка.

## Литература

- Зирка В. В. Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект: Монография. Днепропетровск, 2004.
- Красных В. В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? М., 2003.
- Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. М.; Киев, 2001.
- Червінська О. В. Рецептивна поетика. Історико-методологічні та теоретичні засади. Чернівці, 2001.

## Специфика функционирования модифицированных прецедентных высказываний в современном рекламном дискурсе

Ф. Г. Самигулина

Южный федеральный университет (Ростов-на-Дону, Россия)

Когнитивная база, прецедентное высказывание, языковая игра

**Аннотация.** В докладе идет речь о характерной для рекламного дискурса языковой игре с прецедентными феноменами. Прецедентные феномены рассматриваются как наиболее важная составляющая структуры знаний и представлений человека, обусловленная национальными и культурными особенностями. Языковая игра с прецедентными феноменами анализируется как манипулятивный прием, механизм которого базируется на специфике фигуно-фоновых отношений в восприятии человека.

В процессе речемыслительной деятельности, базирующейся на взаимодействии мышления, языка и культуры, в сознании человека формируется концептуальная картина мира, основывающаяся на знаниях и представлениях, полученных в результате переработки вербального и невербального опыта. Когнитивная база как хранилище определенной совокупности знаний и представлений, общих для некоторого национально-лингвокультурного сообщества, естественно, включает в себя и общечеловеческие, универсальные единицы знаний, но главной ее составляющей является фоновая информация, хорошо известная большинству представителей определенного национально-лингвокультурного сообщества, или прецедентные феномены. В современной коммуникации довольно часто встречается апелляция к прецедентным феноменам разного типа, как невербальным, так и вербальным (прецедентному тексту, имени, высказыванию).

К прецедентным высказываниям обычно относят цитаты из текстов различного характера (песен, анекдотов и др.), а также пословицы, используемые в акте коммуникации и раскрывающие, с одной стороны, креативный потенциал языковой личности, а с другой стороны, служащие приемом эмоционального воздействия на адресата. В связи с чем подобное использование фоновых знаний довольно часто применяется в качестве эффективного манипулятивного приема в рекламной коммуникации. Подтверждает этот факт обилие рекламных текстов, построенных на языковой игре с прецедентными феноменами. С помощью данного языкового игрового приема рекламное сообщение приобретает дополнительную смысловую нагрузку за счет определенных фоновых знаний потребителя, актуализирующихся при прочтении текста, в котором использован прецедентный феномен. Возникновение ассоциативных связей обусловлено именно известностью данного прецедентного высказывания среди всех (или многих) носителей данной культуры. Это, в свою очередь, значительно повышает способность воспринимать, запоминать и воспроизводить слоган, который явно воздействует на эмоции: *Высокие отношения* (магазин «АпрельИнтер»), *Всё пойдёт как по маслу* (масло «Донской янтарь»). Прецедентное высказывание, используемое таким образом в рекламном слогане, становится своего рода рекламоносителем, так как при воспроизведении известного всем выражения в сознании адресата по ассоциации невольно возникает и его рекламная интерпретация: *Красота спасёт мир* (реклама окон); *Кто не успел, тот опоздал* (слоган Альфа-Дон-Тур); *Погода в доме* (реклама кондиционеров); *Лёгко на подъем* (компания «Аэрофлот») и мн. др. В данном случае в слогане используется прецедентное высказывание без каких-либо структурных и семантических трансформаций. Иногда слоган образовывается за счет усечения прецедентного высказывания: *Лучше один раз увидеть...* (оптика «Италия»).

С целью привлечь внимание потенциального покупателя, вызвать положительные эмоции, улучшить запоминание рекламируемого товара фирмы часто применяют модифицирован-

ное прецедентное высказывание, которое является манипулятивно нагруженным в большей степени: *Легко на сердце от чистых сосудов* (лекарство «Лизивит-С»). В этом случае чаще заменяется один элемент прецедентного высказывания на слово, передающее информацию о рекламируемом товаре: *Главное – комфорт. Остальное – дело сантехники* (сантехника ИДО); *Диктатура мебели* (реклама мебельного салона); *Хорошего такси должно быть много* (реклама кинофильма «Такси-3»). При этом целостное значение прецедентного высказывания распадается на отдельные значения составляющих его слов, из совокупности значений которых проясляется новое высказывание, передающее иной смысл. *Перевести деньги? Оплатить услуги? Найди «Контакт»*. *Есть контакт* (банк «Контакт»); *Мир. Труд. Зебра* (магазин канцтоваров «Zeбра»). Подобным образом модифицированные прецедентные высказывания воспринимаются быстрее и действуют эффективнее. С их помощью название товара, торговой марки, фирмы может быть более прочно вписано в рекламный слоган: *Ремонт? Строймаркет под килем!* (магазин «Строймаркет»); *Дом в помощь* (магазин стройматериалов «Дом»). Подобного рода каламбуры создаются при помощи аналогий с известными высказываниями, фразами из различных известных произведений: *Я встретил Квас и всё...* (реклама кваса «Першинь»); либо обыгрывания строчек знакомых всем песен: *Лучше гор могут быть только окна по технологии КВЕ!* Модифицируются с целью обыгрывания названия книг и кинофильмов: *1000 и одна сумка* (супермаркет сумок); *Украшение строптивой* (реклама бижутерии); *Активиа в большом городе* (молочные продукты). В данном случае используется техника якорения (по терминологии НЛП). Довольно часто модифицируются прецедентные высказывания инвективного характера, что привносит вербальную агрессию в слоган, создавая повышенный эмоциональный фон восприятия: *Жизнь будет тошнись* (реклама фирмы Toshiba), *Веснецы зим!* (реклама сотового телефона Samsung).

Манипулирование в данном случае осуществляется при помощи косвенного воздействия на психические процессы человека (ощущение, представление, внимание, память, эмоции). Механизм манипуляции в случае использования прецедентных высказываний построен на знании основных свойств восприятия, базирующегося на смене фигуры и фона. В едином акте восприятия фигура и фон могут меняться местами, и за счет этой закономерности при помощи введения слова (значимого в рекламном отношении) в начало или конец прецедентного высказывания формируется новая фигура из фона, измененного таким образом: *Ты подпился на каталог* (каталог товаров); *Тело Лениной живет и побеждает* (название книги Л. Лениной). *Посторонним В... Соколова, 50* (бутик женской одежды «Atos Lombardini»). Место рекламного слова является существенным, например, более эффективно воспринимается и лучше запоминается начало и конец любого сообщения в дискурсе, потому что «срабатывает» психологический «эффект границы». Реже, но встречается модификация прецедентной

языковой структуры вводом нужного рекламистам слова в центр высказывания: *Скорая кредитная помощь* (реклама банка). Модифицированные прецедентные феномены за счет вызываемого ими аксиологического напряжения, возникающего из-за их интертекстуальности, лучше запоминаются и воздействуют. Наибольшее аксиологическое напряжение вызывают слоганы, построенные на обыгрывании

прецедентных высказываний инвективного характера, отражая диссонанс в плане ценностных систем. Современная реклама не становится информативной, а продолжает быть манипулятивной, воздействующей сложными путями на сознание и подсознание людей. В свою очередь, языковая игра на базе различных прецедентных феноменов часто обслуживает именно эти задачи в рекламном дискурсе.

## Язык(и) русин в онлайн-режиме

С. С. Скорвид

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова (Москва, Россия)

*Малые славянские языки, русинский, Интернет*

**Аннотация.** В докладе на материале интернет-сайтов рассматривается современное функционирование отдельных разновидностей русинского языка.

12 лет тому назад автор данного сообщения поместил в сборнике филологического факультета МГУ статью «Малые славянские языки: в каком смысле?» [Скорвид 1997]. Берусь с уверенностью утверждать: вопрос из ее заглавия актуален и поныне – при том, что анализировавший тогда материал и некоторые казавшиеся оправданными на тот момент оценки требуют обновления и поправок. Но не с позиций, на каких стоит авторитетный исследователь славянских «микроязыков» А. Д. Дуличенко, выступивший в 2001 г. на конференции «Языки меньшинств и региональные языки (региолекты)» в Варшаве с резкой реакцией на весь сборник и названную мою в нем публикацию особенно [Дуличенко 2003: 29–32].

Отвергая мою пробную классификацию малых славянских языков, которая строилась прежде всего с точки зрения того, образуют ли они – и в какой степени – органичную иерархию литературно-языковых форм и диалектов с промежуточными наддиалектными субстандартными идиомами, А. Д. Дуличенко бесспорно обнаружил в ней «пренебрежительное отношение... к феномену *малые языки*», в противовес же предложил как *conditio sine qua non* следующие постулаты: 1) «комплексное изучение, учитывающее как собственно лингвистический аспект, так и социолингвистический, и историко-филологический и др.», 2) «признание двух основных неписанных прав людей... *на свободу языкового выражения* (кто сказал, что только общий литературный язык обязателен для всего этноса?) и *на различие*» и 3) отказ от «оценок и “приговоров”», когда речь идет «о еще слабых ростках новых литературно-языковых образований» [Дуличенко 2003: 29, 36]. Постулат 1) побуждает учитывать также такой злободневный сейчас аспект реализации малых славянских языков, как Интернет.

«Всемирная паутина» обеспечивает немислимую прежде *свободу языкового выражения*, как и *право на различие*, и одновременно динамично отображает актуальное состояние живых языков. Попробуем на материале Интернета ответить на риторический вопрос А. Д. Дуличенко по отношению к отдельным разновидностям русинского, давняя моя оценка которых вызвала наиболее сильные нарекания оппонента.

Южнорусинский идиом, распространенный в Сербии и Хорватии (в [Скорвид 1997] неточно именуемый воеводинско-русинским), разнообразно отражен на страницах Интернета. Свои сайты имеют воеводинское издательство «Руске слово» (<http://ruskeslovo.tk/>) с доступными здесь интернет-изданиями «Руске слово» и «Руске слово Плюс», культурным «Шветлосц», молодежным «МАК» и детским «Заградка», а также РУТЕН-ПРЕСС, «*перша новинска агенция на руским язике*» (<http://www.ruthenpress.info/>); помимо этого, Союз русин и украинцев Республики Хорватия имеет русинскоязычную версию сайта с доступом к интернет-изданиям двуязычных журналов «Нова думка» и детского «Венчик» (<http://www.sriu.hr/indexru.htm>). При этом в Интернете выступает не только литературный южнорусинский язык, но присутствует и субстандарт, например, на форуме жителей села Руски Керестур (<http://www.ruskikerestur.org/>). Все это подтверждает мое давнее мнение о наличии в южнорусинском языке достаточно сложной иерархии взаимоотношений форм – вопреки доводам А. Д. Дуличенко, заявившего в 2001 г., что «в нем нет ни диалектов, ни говоров» [Дуличенко 2003: 31], хотя ранее сам же он вел речь

«о двух говорных разновидностях или нюансах» (?) [Дуличенко 1981: 112–113]. На керестурском форуме в репликах участников (пользующихся в основном латиницей без диакритики) проступают если не говорные, то просторечные «нюансы», жаргонизмы, сербизмы и англицизмы, с которыми пишущие нередко насмешливо борются (ср.: – *No njebitne alje skola sobotu i vnedzelju treba ze bi bula odonknuta... – na pitanje ci skola treba ze bi bula zamknuta ci zanknuta ja hvarim ze ljepse ze bi bula zanknuta! – ...sicko uz napisane co moz napisac na totu temu, tak ze se tema komotno moze zaNknuc*).

Интересные живые интернет-дискуссии ведутся также у лемков в Польше, на сайте <http://www.lemkowyna.net>, который лингвистически гораздо информативнее официальный сайт обществ *Об'єднання лемків* <http://www.lemkounion.republika.pl> и *Стоваришыня Лемків* <http://www.stowarzyszenielemkow.pl>, большей частью польскоязычных (с первого, впрочем, можно выйти на архив ежеквартальника «Ватра» с материалами на лемковском, украинском и польском языках, а со второго – на журнал «Бесіда», начиная с 1989 г.). *Lemkowyna – Твій Портал* графически оформлен двойко, параллельно на кириллице и латинице; при этом в рубрике *Школа языка* посетители портала задают вопросы и высказываются по поводу выложенных уроков лемковского, а в рубрике *Понии ся* обсуждают размещаемые участниками литературные опыты и в связи с ними более общие темы самоидентификации народа. В том и другом случаях обнаруживается очень разный уровень языковой компетенции пишущих, со стороны пока лишь немногих достаточно высокий (ср. реплику о соседстве в стихотворении анонимного сочинителя строк *Ja jesm Lemko* и *Ja jestem Lemko: Naj «poeta» za sebe wyriszyt, czy jesm, czy jestem*).

Сравнительно масштабно представлен в Интернете русинский язык, развиваемый ныне в Словакии. Так, на портале *Rusíni Slovenska* <http://www.rusin.sk> (по преимуществу словацкоязычным) имеется ссылка на бюллетень общества *Русиньска оброда* «ИнфоРусин» по текущий год, а на серверах <http://narodny-novynky.presov.sk> и <http://rusyn.presov.sk> хранятся архивы газеты «Народны новинкы» и журнала «Русин», который наравне со словацко-русинскими публикует тексты на иных разновидностях русинского языка. Этот же принцип принят на сайте Общества русинской молодежи Словакии <http://www.rusyn-rusnak.szm.sk> с рубриками и вводным словом на словацко-русинском параллельно кириллицей и латиницей и с материалами также на лемковском, закарпатско-русинском и южнорусинском (так, в рубрике *Великы Русины* помещены друг за другом словацко- и закарпатско-русинская биографии будителя XIX в.: *Александр Духнович ся народив 24.4.1803, вчив ся в гимназії в Ужгороді... и Александр Духнович родився 24 апріля 1803 рока, из 1816 до 1821 рока учиться у Ужгородськув гимназії...).* Форума, какой ожидался бы на молодежном сайте, хотя бы даже поливариантного в языковом отношении, ни здесь, ни на других словацко-русинских интернет-сайтах нет.

Причины этого проясняет весьма богатый материалами сайт Академии русинской культуры Словацкой Республики <http://www.rusynacademy.sk/rusynski/rusynacademy5.html>. Он пропагандирует словацко-русинский литературный язык, кодификация которого была торжественно провозглашена 27 января 1995 г. [Magocsi 1996], и в рубрике *Язык* здесь развернуто обсуждаются «*дотеперь досягнуты вислідкы і задачи до будучности*». Результаты минувших 13 лет, судя по

данным даже только этого сайта, значительны, так что сегодня я уже не могу повторить, что литературный словацко-русинский «является достоянием немногих», как это казалось в 1997 г.; с другой стороны, прогрессирует и словакизация, *главно меджі молодов генераціёв, яка і в традично русинських селах при побіжній комунікації в сучасности часто преферує язык словенський* (из статьи А. Плишковой). При этом на сайте бурно дискутируется задача создания в перспективе общерусинского стандарта – койне, в отношении чего отдельные авторы высказываются критически (*Русинське койне – утопія?!).* В любом случае можно констатировать, что словацко-русинские интернет-страницы отражают масштабный и решительно развиваемый литературно-языковой эксперимент, при благоприятных условиях способный увенчаться возникновением полнокровной языковой иерархии наподобие южнорусинской – либо даже

структуры, имеющей характер *медзинародни* (так по-южно-русински) / *медженародний* (по-лемковски) / *меджі- / мід-жінародный / -ий* (все эти модификации выступают на цитируемом словацко-русинском сайте).

## Литература

- Дуличенко А. Д. Славянские литературные микроязыки. Вопросы формирования и развития. Таллин, 1981.
- Дуличенко А. Д. Языки этнических меньшинств и языки региональные (региолекты): некоторые методологические аспекты // *Języki mniejszości i języki regionalne / Pod red. E. Wrocławskiej i J. Ziemiukowej.* Warszawa, 2003. S. 27–39.
- Скорвид С. С. Малые славянские языки: в каком смысле? // *Малые языки Евразии: социолингвистический аспект. Сборник статей.* М., 1997. С. 179–189.
- Magocsi P. R. (ed.). *A New Slavic Language Is Born.* New York, 1996.

## Русский язык в СМИ Молдовы

В. И. Тудосе

Славянский университет Республики Молдова (Кишинёв, Молдова)

*Русский литературный язык, средства массовой информации, СМИ Молдовы, языковая норма, языковые особенности*

**Аннотация.** Данная работа посвящена использованию в настоящее время русского языка в СМИ Молдовы. В ней сделана попытка представить не претендующий на полноту анализ некоторых лексических и грамматических особенностей, характерных для русского языка молдавских массмедиа.

Русский язык в Молдове не является государственным: с одной стороны, он функционирует как язык этноса (речь русских людей, населяющих республику), с другой – как язык межэтнического общения в многонациональном молдавском социуме; тем не менее в данном регионе наблюдается активное использование литературной формы и всех других разновидностей и форм существования русского языка как в официальной сфере в виде устной формы (в меньшей степени – письменной), так и в языке СМИ.

Русский язык – один из совершеннейших языков мира, язык, развивающийся в течение более тысячелетия, давший в XIX веке лучшую в мире литературу и поэзию. Как считает В. В. Колесов, в основе русского литературного языка лежат «объединяющие тенденции деловой сферы... В его усредненной форме, в стиле, для всех приемлемом, соединялись смысловые полюса высокого идеального и бытового низкого – и вот с конца XVII века эта форма обрела лексическое богатство, оттачивались гибкие речевые конструкции, развивалась эстетика стилей, – формировалось все, что стало потом русским литературным языком» [Колесов 1998: 237].

Конечно, литературный язык – это высшая форма существования языка, однако население, к сожалению, а может быть, и к счастью, говорит, не всегда используя нормы литературной речи. Естественно, это отражается не только в устной разновидности языка, но и в письменной, в частности в средствах массовой информации.

Язык СМИ не является чем-то изолированным от общих лингвистических процессов. С одной стороны, он отражает процессы, происходящие в речи, с другой стороны, в силу информационных возможностей массмедиа достаточно сильно влияет на то, как мы используем язык в общении.

Пресса, радио, телевидение, компьютерные технологии стали достоянием широких масс, вошли в быт человека, что содействует развитию новых форм вербального общения: это бесчисленное количество нововведений, множество заимствований, нестандартные образования слов и словосочетаний, не всегда оправданная метафоричность.

Изменился мир вокруг нас, появилось много новых понятий, терминов, в частности связанных с политической жизнью – *саммит, брифинг*; с компьютерными технологиями – *сканер, модем, файл*. Кроме того, широко распространяются в СМИ молодежные сленговые слова – *глюки, примочка, фишка, фенька* и под.

Молдавская пресса широко распространяет новые термины, доказывая, что язык массовой коммуникации развивается и воздействует на все стили речи: *сеть консалтинговых услуг; поколение ризлтеров-предпринимателей; внедрение ноу-хау*.

Если говорить о русском языке на газетной полосе, то следует отметить, что он не всегда безупречен: наблюдают-

ся как грамматические, так и лексические отклонения от литературной нормы. Например, иногда журналисты употребляют заимствования, не зная их точного значения, и тогда текст не принимает чуждое контексту слово: *Работа конференции лимитируется из-за отсутствия ведущих специалистов*.

*Лимит* (лат. *limitis* – граница, предел); *лимитировать* – установить лимит чего-нибудь, ограничить (время, товар) [Словарь русского языка 1982, II: 183]; в контексте с лексемой *конференция* это слово неуместно, где его следует заменить словосочетанием *идет по сокращенной программе* или *не по полной программе*.

Еще примеры неуместного употребления иноязычных слов:

*...крупнейшая пивоваренная компания Молдовы Efes Vitanta Moldova Breveri отмечает юбилей – 135 лет со дня основания. ...За эти годы плеяды пивоваров сумели пройти долгий и тернистый путь создания национального пива («КП» в Молдове. 16–23 октября 2008).*

В данном примере ошибочно употребление слова *плеяды*. Во-первых, это существительное употребляется лишь в единственном числе, во-вторых, оно именует выдающихся людей одной эпохи, а здесь явно подчеркивается вид деятельности в диахроническом плане (*плеяда* – группа талантливых выдающихся поэтов, политических деятелей, военачальников [александрийская плеяда (III в. до н. э.), французская «Плеяда» (XVI в. н. э.), пушкинская плеяда поэтов (XIX в.) и др. – <http://www.022.help-rus-student.ru/text/583.html>]). Таким образом, здесь правильно было бы употребить словосочетание *не одно поколение пивоваров*.

Речевые ошибки молдавских СМИ можно разделить на две группы (категории): 1) ошибки, характерные для русского языка в любом регионе его бытования; 2) ошибки, связанные с интерферирующим влиянием молдавского (румынского) языка.

К первой группе относятся ошибки, связанные:

- с нарушением синтаксической нормы при управлении: *был в отпуску; позвонил по приезду; переживает за семью; скучаю за тобой; оплатил за покупку; отзыв на статью; рецензия на книгу;*
- с употреблением обособленных обстоятельств, выраженных деепричастным оборотом, без соотношения с субъектом действия, например: *Проводя эти исследования, нам стало ясно...; Заслушав доклад, напрашивается еще один вывод...;*
- с употреблением конструкции *о том, что: обсуждали о том, что; поняли о том, что; не верите о том, что*; (Участники конференции убеждены о том, что необходима дальнейшая разработка данных вопросов). Иногда наблюдается обратное – отсутствие в конструкции элемента, связывающего главную и придаточную час-

ти, например: *Он говорил о том, сейчас все пишут в газету;*

- частотны и просторечия: *переиграть программу; цифры не пляшут; проплатить контракт; один план цепляется с другим; озвучить письмо...*

К специфике употребления русского языка в Молдове следует отнести употребление молдавских географических названий, имен, фамилий, некоторых реалий: Кишинэу, Бэлць, Хрушево, Рышкань, сектор Центру, улица Михай Эминеску, Серджиу Тома – транслитерировать их, обозначить при помощи русских букв и употреблять практически по-молдавски проще, конечно, чем подобрать правильный и точный эквивалент, хотя существуют исторически сложившиеся русские варианты: Кишинёв, Бельцы, Грушево, Рышканы, улица Михая Эминеску, Сергей Тома и под.

## Использование языковой игры в казахстанской прессе

Г. У. Туралиева

Кызылординский государственный университет (Кызылорда, Казахстан)

*Языковая игра, графическая игра, окказионализмы, лингвистический эксперимент, прецедентный текст*

**Аннотация.** В докладе рассмотрены особенности использования языковой игры в современной казахстанской прессе.

В докладе рассматриваются различные типы языковой игры, построенной на ненормативном использовании прописной буквы, графического выделения и других средств.

Один из распространенных типов языковой игры в казахстанской прессе – псевдомотивация с помощью графического выделения определенного звукового сегмента. Ср.: «**ДОЛГ**ая дорога» (Мегаполис. 17 марта 2008 – о финансовых неурядицах корпорации); «Решили **заКЛЮЧИТЬ** союз» (КП. 30 авг. 2008 – о вручении олимпийцу ключей от квартиры). Особенностью языка новейшего периода является усиление роли аббревиации в образовании окказиональных слов. Обыгрывание аббревиатур в языке прессы становится одним из излюбленных приемов не только российских, но и казахстанских журналистов. Замечено активное употребление псевдомотивации с графическим выделением аббревиатур. Ср.: ВОЗ – Всемирная организация здравоохранения: «Победителям **ВОЗдастся**» (КП. 12 июля 2008); БОР – бюджетирование, ориентированное на результат: «**ПоБОР**емся за результат» (Мегап. 17 марта 2008 – статья о нововведении в Казахстане – новой системе трехлетнего бюджетного планирования); ШОС – Шанхайская организация сотрудничества: «**ШОС**е в шесть рядов. Куда?» (АиФ Казахстан. № 49. 2006). «Пока Шанхайская организация сотрудничества – это шоссе, по которому каждый автомобиль движется с собственной скоростью и сам по себе» (там же – статья Юрия Кириничиянова). Журналист играет не только с формой, но и со значением слова, при графическом выделении в игре задействованы и исходное слово, и графически выделенное. Ср. также: ЕС – Европейский союз: «Пиратам **ЕСт**ь над чем подумать» (КП. 11 нояб. 2008 – в статье дается информация о начале первой военно-морской в истории ЕС операции по обезвреживанию пиратов Сомали). Одной из животрепещущих тем в казахстанской прессе продолжает оставаться ЕНТ – единое национальное тестирование. Ср.: «Когда наступит **момЕНТ** истины?» (КП. 24.06 2006); «По **ЕНТовому** делу» (Литер. 21.08.06). Благодаря актуализации звукового отрезка *-ЕНТ* происходит совмещение значений исходного слова и актуализированной части слова. Использование подобных образований – влияние действия закона экономии языковых усилий.

В казахстанской прессе активно употребляется такая разновидность графической игры как игра с латиницей. Ср.: «**НЕОбыкновенная** связь» (АиФ Казахстан. № 9. 2007 – о запуске новой торговой марки NEO компанией «Мобайл Телеком Сервис»). В данном случае игра не только формой, но и значением. Культурная реальность нашей сегодняшней жизни оказывается невозможна без SPA (sanus per aquam «здоровье от воды»). Ироничное использование аббревиатуры SPA дается в названии статьи «**SPAсайся** кто может» и в самом тексте: «Самой **sра**-цитируемой стала фраза “**SPA**сите наши души”», «**SPA**сти можно тело, красоту и молодость. А если “**раSPA**хнуть” чакры навстречу ветру и “**SPA**койно” подождать, пока на тебя снизойдет Ананда, то и душу» (КП. 14 авг. 2008). SPA – целая индустрия, вклю-

Как в России, так и в странах СНГ (и, конечно же, в Молдове) во всех сферах общественной деятельности происходят сложные преобразовательные процессы, в том числе и в языке. В этих условиях неизмеримо усиливается ответственность за правильность, чистоту, точность и ясность русского языка у всех, кто к нему причастен.

Представители интеллигенции и журналисты осознают свою роль, ответственность в деле распространения, сохранения и развития образцовой русской речи в Молдове, содействующей приобщению сограждан к русской и мировой культуре, формированию нравственности, и стремятся к использованию именно литературной формы современного русского языка.

### Литература

Колесов В. В. Русская речь: Вчера. Сегодня. Завтра. СПб., 1998.

чающей оздоровительные, восстанавливающие, антицеллюлитные программы и еще всевозможные процедуры, примочки и т. п., обещающие спасти красоту, которая в свою очередь должна спасти мир. То, что SPA спасет мир, не обещают, на что журналист Н. Курпякова иронично замечает: «**SPA**сибо и на этом». Ср. также: «Куда **VISA**терам податься» (НП. 16 сент. 2005 – о платежной международной карточке – VISA и невозможности расплатиться пластиковыми деньгами). Игра слов наблюдается в названии рекламного текста: «**SAM**ые-**SAM**ые в Астане» (АиФ Казахстан. № 26. 2005). В самом тексте находим объяснение игры слов: «...что быть **SAM**ыми-**SAM**ыми, нужно использовать технику **Samsung**».

Исследуемый материал содержит и другие средства языковой игры: использование дефиса, исправления, скобок. Дефисное написание слова как особый прием псевдочленения иллюстрирует слово АД-администрация в шуточном стихотворении «Наверх, в Администрацию»: «В Аду, я слышал, будни есть и праздники, А юбилеев всяких счесть-не счесть, А, значит, есть там адские начальники И АД-администрация там есть» (Соз. 12 авг. 2004). Примеры использования исправления: «**БУДЕТ ДЕНЬ** – **БУДЕТ** и **ДЕНЬГЕ**» (НП. 18 авг. 2006). В слове *деньги* «и» исправлено на «е» по аналогии со словом *тенге*. «**БЛАГОУСТРОЙСТВО ЖУЛ**ЬЯ» (Мегап. 28 февр. 2005). В слове *жилье* «и» исправлено на «у» (о строительстве в запретной зоне г. Алматы). Зафиксирован пример, иллюстрирующий сочетание разных приемов ЯИ. Ср.: «**АД-ДОХНУЛИ**» (НП. 2 июня 2004 – статья о летнем отпуске, превратившемся в муку, ад). В слове **АД-ДОХНУЛИ** использование дефиса как одного из приема псевдочленения и использование исправления: «от» исправлено на «ад». К новым приемам ЯИ, помимо дефиса и исправления, относится употребление скобок: «“(Т)ОЙ” в студенческом театре» (КП. 11 дек. 2007). В статье журналистом Н. Тодоровой дается следующее пояснение к названию спектакля студенческого молодежного театра: «На афише спектакля в слове “ТОЙ” буква “т” выносятся за скобки и остается только “ОЙ”, что должно означать размышление, раздумье, раскаяние» (*той* – «свадьба»). Ср. также: «**Добро пожаловать(ся)!**» (про общественную приемную Алматинского филиала партии «Нур Отан», куда люди приходят со своими проблемами).

В казахстанской прессе используются компьютерные значки, различного рода символы. Ср.: «Осторожная, злая @kz» (НП. 18 февр. 2005 – статья о том, что пока правительство стремится компьютеризировать школы, преступники осваивают высокие технологии); **фп**тическая публицистика (КВ. 7 октября 2006 – статья о жизненных принципах публицистики) и др. Используются также химические формулы: «**H<sub>2</sub>O** как символ жизни» (КВ. 15 июня 2007 – о проблеме снабжения населения области качественной питьевой водой).

Языковую игру нередко рассматривают как лингвистический эксперимент. Экспериментируя, журналисты создают трансформы прецедентных текстов, используя при этом

различные источники, а также способы их введения в текст. Ср.: «**Мой адрес не дом, а улица**» (статья о проблеме бродяжничества); «**Их адрес – не дом и не улица**» (о кокаиномании, приобретающей массовый характер) и др. Особенностью регионального употребления прецедентных текстов является использование в них казахизмов: «**Аул**. Мы ищем таланты» (Мегап. 18 июля 2007 – о дефиците медиков и педагогов на селе); «**Айттыс** в Париже – больше, чем айттыс»

(КП, 12 июля 2008 – о триумфальном айттысе в Париже); «... **Джигитом** быть обязан (КП. 13 мая 2008)».

Вполне справедливо следующее утверждение о том, что если историю XX в. напишут историки, то историю XXI в. – журналисты. СМИ Казахстана отражают наиболее «болезненные» точки страны: общественно-политические, закон и общество, социум, активно используя игровые возможности языка в речи.

## К вопросу о жанровых характеристиках русскоязычного интернет-дискурса

О. Ю. Усачева

Орловская региональная академия государственной службы – филиал в г. Липецке (Липецк, Россия)

*Анализ интернет-дискурса, коммуникативный и речевой жанры, формат коммуникации*

**Аннотация.** В докладе анализируются понятия, отражающие жанровые параметры интернет-дискурса. В качестве понятия, фиксирующего связь интернет-дискурса с техническими условиями коммуникации, предлагается использовать понятие «коммуникативный формат».

Пользователям и исследователям Интернета хорошо известно, что в компьютерной среде, как и в целом континууме человеческого общения, существуют более или менее стандартные коммуникативные формы, в которые «отливается» (по выражению М. М. Бахтина) процесс общения. По Бахтину, «относительно устойчивые тематические, композиционные и стилистические типы высказываний» [Бахтин 1979: 241] представляют собой *речевые жанры* (далее – РЖ).

В отечественной лингвистической литературе, посвященной типическим формам интернет-коммуникации (ИК), для их обозначения чаще всего используется восходящий к идеям Бахтина термин коммуникативной лингвистики *жанр(ы)*. Исследователи ИК обычно называют такие жанры «электронными», «виртуальными», «дигитальными», используют также обороты «жанры ИК, электронной коммуникации, компьютерного общения» и др. В то же время многие из русских и зарубежных авторов, осознавая и желая подчеркнуть несводимость всех форм интернет-общения лишь к традиционно понимаемому РЖ, прибегают к особым терминологическим оборотам. В частности, Д. Кристал [Crystal 2002] вводит формулировку *ситуации использования Интернета* (broad Internet-using situations), подразумевающая электронную почту, синхронные и асинхронные чаты, включая BBS (Bulletin Board System), виртуальные миры (MOOs, MUDs, MUCKs, MUSEs и т. д.), ВЕБ-тексты. Также и Е. И. Горошко [Горошко] наряду с термином «жанр» употребляет обороты *дискурсивные форматы Интернета, форматы электронного дискурса / электронной коммуникации*.

По нашему мнению, понятие жанра в принципе может быть отнесено как к стандартным вербально-текстовым формам («речевой жанр», «жанр речи»), так и к стереотипной структуре превербальной и паравербальной событийной основы общения («коммуникативный жанр», «жанр коммуникативного события»). И. Н. Борисова [Борисова 2005], предлагая разграничивать *коммуникативные жанры* (т. е. жанры коммуникативных событий) и *речевые жанры*, противопоставляет их по типу: событие общения – форма его (события) речевой (вербально-текстовой) организации. Если первое представляет собой форму организации речевого и неречевого коммуникативного взаимодействия, динамики речевого поведения коммуникантов на основе ролевых, нормативных, конвенциональных и ситуативных предписаний, то второе – форму структурирования речевой продукции (текста). Это означает, что жанровые параметры заложены уже во внеязыковых условиях процессов коммуникации, откуда они «перетекают» в речевое бытие – дискурс и текст. Принимая за основу методологическое положение об онтологической первичности событийных феноменов по отношению к языковому, электронные РЖ можно рассматривать как вербально-текстовое оформление *событий электронного общения*, которые мы называем, вслед за некоторыми лингвистами, *веб-коммуникативными* [Трофимова].

По своей природе веб-коммуникативные события обладают пространственно-временной дискретностью относительно участников (и свидетелей) коммуникации, преодоление которой достигается благодаря ментальной (воображаемой) репрезентации события с последующей текстовой манифестацией (визуализацией) на электронном носителе.

Жанровые параметры веб-коммуникативных событий присваиваются им как аналогу коммуникативных взаимодействий, происходящих в реальном пространственно-временном модусе, посредством когнитивных процедур с участием жанровых фреймов. По мнению К. Ф. Седова, «жанры речи присутствуют в сознании языковой личности в виде фреймов, влияющих на процесс разворачивания мысли в слово. При этом формирование дискурса уже на стадии внутреннего планирования использует модель порождения речи, которая соответствует конкретной ситуации общения и которая диктуется жанровым фреймом. Дискурсивное мышление... имеет принципиально жанровый характер» [Седов 2004: 69]. Если исходить из того, что среда Интернет представляет собой виртуальный аналог реального мира [Щипина 2006], то есть все основания считать электронные РЖ *вторичными*, перенесенными из непосредственного речевого общения в общение дистантно-опосредованное. В то же время среда Интернет продуцирует не только «готовые», но и гибридные жанровые формы, до известной степени выступающие как коммуникативно-речевые новации.

Основой этого специфического жанропорождения, как нам представляется, выступают *форматы ИК*, каждый из которых представляет собой специфическую технологическую организацию информационного и коммуникативного контента. Она заключается в членении пространства Интернета на подпространства (поисковые системы, веб-сайты, электронная почта (e-mail), интернет-конференции, чаты, электронные СМИ, библиотеки и др.), обладающие тем или иным набором функционально-технологических возможностей и ограничений в упорядочении информационных и коммуникативных процессов. Исходя из этого, интернет-формат предстает как собственно технологическая, т. е. внешняя по отношению к дискурсу экстралингвистическая оболочка (техническая служба) для формирования, структурирования и размещения информации, а также для осуществления коммуникативных обменов (интеракций). Отсюда особые характеристики формата, которые вряд ли могут быть отнесены к РЖ, событию или ситуации. Прежде всего, не являясь текстовой формой общения, а только структурой для упорядочения наполняющих ее текстов, формат противопоставлен РЖ, который представляет собой устойчивый *тип текста*, обладающий определенной коммуникативной функцией, композиционным строением и стилистическими особенностями. Формат противопоставлен коммуникативному событию по критерию процессуальности и фазовости. В отличие от коммуникативной ситуации, формат отражает технические параметры коммуникации, ситуация – социально-коммуникативные (ролевые, статусные). Наконец, формат не может быть понят и как жанр коммуникативного события, поскольку жанровый фрейм, как когнитивная структура, не является внешним условием по отношению к процессу коммуникации, а выступает как составляющая дискурсивного мышления. Формат же задает именно внешние, рамочные условия, технический регламент коммуникации. Таким образом, если понятия «жанр», «событие» или «ситуация» смогли обеспечить корреляцию речевой реальности с реальностью социальной, то понятие формата позволяет зафиксировать связь дискурса с еще одним значимым экстралингвистическим фактором – технической ре-

альностью, роль которой становится все заметнее с развитием новейших средств связи.

### Литература

- Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. М., 1979.  
 Борисова И. Н. Русский разговорный диалог: Структура и динамика. М., 2005.  
 Горошко Е. И. Гендерные особенности русскоязычного Интернета // URL: <http://www.textology.ru/index.html>.

Седов К. Ф. Дискурс и личность: эволюция коммуникативной компетенции. М., 2004.

Трофимова Г. Н. Языковой вкус интернет-эпохи в России (функциональное русское языковое пространство в Интернете: концептуально-сущностные доминанты) // URL: <http://planeta.gramota.ru/gnt-52.html>.

Щипунина Л. Ю. Дигитальные жанры: проблема дифференциации и критерии описания // Коммуникация и конструирование социальных реальностей. Сб. науч. ст. Ч. 1. СПб., 2006. С. 377–378.

Crystal D. Language and the Internet. Cambridge, 2002.

## Письменная форма устного языка Рунета и УАнета

Н. А. Шовгун

Лингвистический лицей 1555 при МГЛУ (Москва, Россия)

Русский язык, украинский язык, Рунет, УАнет

**Аннотация.** Автор исследует формы и специфику функционирования русского и украинского языков в русском и украинском сегментах Интернета.

Прежде всего следует определить сферу исследований и ключевые понятия. Как среди профессионалов (и кибернетиков, и лингвистов), так и среди рядовых пользователей не умолкают споры, что же следует понимать под Рунетом. Сайты в домене <.ru>? Сайты с хостингом в России? Ответ на этот вопрос – тема отдельной дискуссии, мы же обозначим только, что в *данном исследовании* Рунетом мы будем называть сегмент Интернета, объединяющий сайты в домене <.ru>. Аналогично будет употребляться нами и обозначение УАнет.

Если в Рунете споры ведутся вокруг трактовки понятия, то в УАнете они касаются также самого названия и его обозначения. Дело в том, что возможные обозначения UA.net и UKR.net – это фирменные названия отдельных конкретных компаний. Второе из этих сокращений вообще является зарегистрированным товарным знаком, у которого есть конкретный собственник. Поэтому на до сих пор в сети нет единства в обозначении доменного пространства <.ua>. Встречаются несколько вариантов: УАнет, УА-нет, UA-нет, UA.net, UA.нет, наиболее частотен из которых первый.

На сегодняшний день в УАнете зарегистрировано свыше 350 тысяч доменных имен. Для сравнения: количество доменов в зоне <.ru> перевалило за 1,5 миллиона; в Казахстане и Белоруссии количество регистраций ненамного превышает 10 тыс.

Более половины интернет-аудитории УАнета приходится на Украину. 43,8% посетительской аудитории УАнета – заграничные пользователи сети Интернет.

Значительные группы пользователей (около 20%) проживают в России. Доля аудитории из США, Германии и Израиля составляет порядка 8%. Аудитория других стран, в первую очередь бывших советских республик, существенно меньше. В сумме на страны СНГ приходится 22% всей аудитории УАнета (50% от всей зарубежной аудитории – по данным сентябрьского (2008) исследования «SpyLOG-Глобальная статистика УАнет», проводимого компанией SpyLOG Ukraine. Определившись со сферой исследования, перейдем к его предмету.

Нас интересует функционирование русского и украинского языков в украинском и русском сегментах Всемирной паутины. В фокусе нашего внимания два аспекта: соотношение русского и украинского языков в доменном поле <.ru> и <.ua> и форма функционирования русского и украинского языков в указанных сегментах Интернета.

Русский язык доминирует в Рунете, что неудивительно. Однако, борясь за привлечение новой аудитории, создатели сайтов расширяют языковую палитру своих ресурсов, включая в нее не только английский, но и восточнославянские языки. Так, например, популярный молодежный сайт [kontakte.ru](http://kontakte.ru) предоставляет пользователям возможность выбрать один из 4 языков: русский, английский, украинский и белорусский.

Есть на просторах Рунета и полностью украиноязычные сайты. Наряду с немалым количеством украиноязычных сайтов украинских организаций и обществ в России и украиноязычных сайтов частных лиц, зарегистрированных в Рунете, существуют и справочно-информационные сайты филологической направленности, среди которых особо хотелось бы отметить два: [http://forum.ru-board.com/topic](http://forum.ru-board.com/topic.cgi?forum=93&bm=1&topic=0774#1)

[cgi?forum=93&bm=1&topic=0774#1](http://forum.ru-board.com/topic.cgi?forum=93&bm=1&topic=0774#1), включающий большое количество различных украинских словарей, и <http://www.ukrlib.km.ru>, представляющий наиболее полную библиотеку украинской литературы в Интернете на сегодняшний день (классика, народное творчество, произведения современной украинской литературы, биографии писателей).

Русский язык в настоящее время доминирует и в украинском сегменте. Значительное количество сайтов официальных организаций и учреждений имеют 2 (реже – 3: русский, украинский, английский) языковых варианта. Причем чаще всего это касается только оформления и меню сайта, в то время как новости, статьи, комментарии представлены только на одном из языков. Нередки ситуации русскоязычных комментариев под украиноязычной статьей и наоборот. Новости на русском и украинском соседствуют на одной странице. Это не касается интернет-версий печатных газет и журналов. Новостные сайты в домене <.ua> во многих случаях имеют как украинскую, так и русскую версии, причем у части из них русская версия является базовой. В онлайн-версиях же СМИ (не имеющих печатных либо других стандартных аналогов и существующих только в Сети) преобладает русский.

По данным, приводимым Л. Чернописской [Чернописка], из 150 зарегистрированных на [Uaportal On-line](http://uaportal.com) изданий только 28 имеют украинскую версию и только в 16 эта версия базовая. Наряду со значительным численным превосходством русскоязычных сайтов над украиноязычными среди проблем украинской зоны Сети отмечают также отсутствие технических возможностей для украинской азбуки и тенденции большого количества ошибок в текстах. Последняя проблема является общей проблемой Интернета. Но для украинского сегмента в целом, в отличие от русского, не характерен так называемый сознательный аграмматизм, столь популярный в Рунете и переходящий оттуда в устную речь.

Исследователи функционирования языка в Интернете сходятся в определении его как «письменной формы устной речи» (Г. Н. Трофимова, В. М. Лейчик, Л. Стеблицкая и др.) и называют это одной из главных причин безграмотности, процветающей на просторах Сети («как слышится, так и пишется»). По нашему мнению, такое утверждение правомерно лишь частично. Да, мы говорим *сАбака, прИкрасно*, что и пишут, но все-таки не говорим *привед* – это уже сознательный аграмматизм. На наш взгляд, язык Интернета – это письменный вариант устной речи, но со **своими собственными** стилистическими, а также психо- и социолингвистическими нормами. Кстати, исследователи отмечают, что в последнее время мода на «албанский» в Рунете пошла на убыль.

По нашим наблюдениям, наряду со значительным количеством ошибок (вызванных в первую очередь низкой грамотностью пользователей и их небрежным отношением к своей «интернет-речи») в текстах Рунета и УАнета присутствует не меньшее количество «описок». Их причина, на наш взгляд, не только в небрежном отношении к своей «интернет-речи». Вернемся к определению «письменной формы устной речи». Сейчас интернет-общение нередко происходит в режиме реального времени, при этом у большинства пользователей нет услуги голосового общения, то есть

подавляющее большинство общается on-line именно в письменной форме. А говорим мы значительно быстрее, чем пишем и набираем на клавиатуре. С такой скоростью набора справляются не все, а у части пользователей еще и технические трудности: у зарубежной аудитории Рунета русская клавиатура может отсутствовать физически и существовать только виртуально, что тоже затрудняет набор, особенно в условиях ограниченности времени.

Еще одна характерная особенность языка Интернета, приходящая как русскому, так и украинскому, – это наличие большого числа сокращений и символов. А еще одна причина этого явления наряду со стремлением ускорить письменное изложение, сократить количество нажатий на клавиши – это ограниченность пространства либо количества знаков, приводящая к необходимости сокращений. Мы рассматриваем ее и как одну из причин широкого использования пиктограмм – «смайликов».

Г. Н. Трофимова отмечает, что с помощью «смайликов» на письме передается интонация устной речи [Трофимова]. На наш взгляд, смайлики действительно служат для передачи невербального компонента устного общения, но только не интонации, а мимики.

Язык Рунета и Уанета – новая, пока еще малоизученная форма функционирования языка, дающая богатый материал для анализа актуальных лингвистических процессов, а также для попытки прогноза тенденций языкового развития.

## Литература

- Лейчик В. М. О чем сказано и о чем не сказано в книге Г. Н. Трофимовой, посвященной функционированию русского языка в Интернете (вместо рецензии) // Вестник РУДН. Русский и иностранные языки и методика их преподавания, 2005–2006, № 1 (3–4). С. 242–248.
- Николаева А. О. Структурно-семантическая характеристика терминологии программирования, компьютерных сетей и защиты информации. Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Харк. нац. ун-т им. В. Н. Каразина. Харьков, 2002.
- Рудик М. Українське слово в інтернеті // Из матеріалів і доповідей всеукраїнської науково-практичної конференції «Українська журналістика в контексті доби».
- Стрельбицька Л. Інтернет як полігон розвитку природної мови // Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка». 2005. № 538: Проблеми української термінології. С. 33–38.
- Трофимова Г. Н. Мысль изреченная, или акт коммуникации // [http://www.gramota.ru/biblio/magazines/gramota/net/28\\_22](http://www.gramota.ru/biblio/magazines/gramota/net/28_22).
- Трофимова Г. Н. Языковой вкус интернет-эпохи в России: Функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты. М., 2004.
- Ханерська О. Український Інтернет як засіб розвитку української мови // <http://maidan.org.ua/static/mai/1105345857.html>.
- Чорнописька Л. «Зручна» мова українських інтернет-ЗМІ // Тижневик «Слово просвіти». Ч. 36 (309). <http://www.gramota.ru/>.

## Учебный компьютерный курс сербского языка для детей младших классов, живущих в Сербии и за границей

S. Hilcenko / С. М. Хилченко

Университет в г. Нови-Сад / Вуз для образования воспитателей в г. Субботица (Субботица, Сербия)

*Софтвер, изучение и употребление родного языка, родина и заграница*

**Аннотация.** Компьютерная программа для изучения сербского языка, созданная нами, в первую очередь предназначена для учеников младших классов восьмилетних школ, живущих за рубежом. В ней мы воплотили новейшие научные принципы компьютерной дидактики, а также собственный опыт. Курс поможет детям полюбить свой родной язык, он развивает интерес к изучению и правильному употреблению сербского языка.

### Uvod

Za potrebe učenika prva četiri razreda osnovne škole u Srbiji i decu naših sunarodnika u rasejanju širom sveta, razvili smo obrazovni softver koji ima i zadatak da primenom računara-medija kome nije potrebna motivacija, učenicima (i korisnicima) otkrijemo deo lepote i uvedemo u poneku tajnu i pravilo maternjeg jezika. Pragmatičnim odnosom prema računaru, koji sve više dobija bitku nad knjigom i živim jezikom, možemo «neprimetno» učiniti da svi «učenici» ma gde da se nalazili, ponovo otkriju, (ne) zavole, (ili) (ne) uče i (ne) neguju svoj maternji jezik ili jezik svojih baka i deka. I (k)ako je kompjuter ovde samo «šargarepa», bez radikalnih rezova u obrazovnoj politici Srbije, naši đaci će se sve lošije izražavati, a jedino što će čitati biće SMS poruke. Kompjuter je koristan i danas gotovo nezamislivo nastavno sredstvo u savremenoj nastavi i školi, ali ne bitniji i važniji od vlastitog jezika. Srbija sve više liči na gradilište Vavilonske kule, a mladi sve bolje govore neke tuđe strane jezike. Ako ne želimo da ličimo na Brojgelove «Slepce», zatimimo vlastiti identitet i ono najvrednije što imamo, svoj jezik, moramo da otvorimo naše oči, srce, dušu i uši.

### Kompjuter, softver, jezik!

Razvoj obrazovnog softvera «Od igre do računara» temeljili smo na najnovijim svetskim naučnim teorijskim i empirijskim saznanjima iz oblasti razvoja multimedijalnog obrazovnog softvera. Tu, pre svega, mislimo na instrukcioni dizajn, kognitivnu psihologiju, Majerove [Mayer 2001] principe multimedijalnog oblikovanja, didaktiku i teorije učenja, čija su nam saznanja pomogla da razumemo kako se informacija prima, obrađuje i skladišti u mozgu deteta [Hilcenko 2006]. On je i rezultat velikog isustva iz vlastite nastavne prakse u kojoj se i rodila ideja (između učenika i učitelja) da iznedrimo softver koji će biti namenjen našim sadašnjim i budućim vršnjacima, ma gde da se nalazili... nastavši tako u praksi on se njoj ponovo vraća! Softver obuhvata sedam oblasti od kojih je jedna namenjena maternjem jeziku. Obučena u ruho kompjuterskog interaktivnog okruženja, učenicima na primeren i odmeren način nudi niz zadataka iz obaveznog nastavnog plana i programa osnovne

škole. Tako, npr. putem slovne tastature učenici dopisuju slova azbuke koja nedostaju, redaju glasove (slova) azbuke, putem situacionih i problemskih zadataka ispravljaju pravopisne greške u pismu, adresiraju koverat, dopunjuju reči odgovarajućim slovom (glasom), slažu reči od ponuđenog niza slova, nižu reči u stihove i stihove u pesme, određuju glagole i prideve u rečenicama, tragaju za prenesenim značenjem rečenica, određuju znakove interpunkcija u rečenicama, rešavaju rebuse i ukrštenice, odgonetaju zagonetke, tumače poslovice, odgovaraju na pitalice, grade složenice, itd. Lepotu svog jezika mogu da spoznaju i preko oblasti muzičke kulture koja sadrži niz dečijih pesmica... ali i kroz sadržine preostalih oblasti kao što je npr. matematika sa svojim zadacima, čije pravilno razumevanje uz umovanje dovodi do njihovog rešenja.

### Stanje u školama Srbije?

Rad u školama Srbije je danas izuzetno težak, odgovoran i sumoran. Poslednja reforma školskog sistema nije donela ništa novo i može se slobodno reći da nije zapravo ni započela, nastavni planovi i programi doživeli su samo kozmetičke prepravke. Nastavnici, a još više učenici imaju razloga za nezadovoljstvo. Nadležno ministarstvo je dezorijentisano, bez strategije i rešenja. Stanje u školstvu oslikava samo ukupnu anemiju u državi. Sistem pravih vrednosti više ne postoji, a ulaganja u obrazovanje su minorna. Nastavni programi i način rada u školi je deprimirajući za sve. Motivacija za rad nije nikada bila na nižim granama, a izlaz iz začaranog kruga se ne vidi. U takvom okruženju ni rezultati rada ne mogu biti bolji pa ni oni iz maternjeg jezika. Kultura izražavanja naših učenika je na sve nižem nivou. Jezik nam je prepun tuđica, deca se sve više izražavaju nepravilno, neknjiževno i uličnim žargonom... Učenici svoja interesovanja nalaze i zadovoljavaju van «zidina» škola. Među ta interesovanja spada i kompjuter. Rezultate koje naši učenici ostvaruju na takmičenjima međunarodnog značaja su više posledica individualnog angažovanja i potpore roditelja, nego sistematsko-institucionalnog rada i ulaganja. Opremljenost škola kompjuterima u Srbiji je ispod svakog kriterijuma. Način da primenom kompjutera učenike «prevarimo, privučemo ili navučemo», na maternji jezik je nerealan, providan, rpozaičan,

kratkog daha i gotovo uzaludan posao, jer tamo gde ima kompjutera, nema ni odgovarajućeg softvera, ni znanja, ni volje...

### Bez zaključka

Dok su druge zemlje u okruženju (npr. Norveška, Finska...) pa i šire poodavno shvatile da budućnost i svaki drugi napredak naroda ponajviše zavisi od ulaganja i odnosa prema vlastitom obrazovanju i jeziku, ostaje da se vidi, šta u tom pogledu planiraju tvorcima našeg školskog sistema i jezikoslovci. Prema našim saznanjima i Rusija je u tom pogledu sebi postavila jasne ciljeve, da u najkraćem mogućem roku dobije najbolji obrazovni sistem na svetu... Jezik jednog naroda najbolje se čuva, neguje i

bogati ako se ostavlja najmlađima u nasleđe, a pri tome se kao cvet zalivaju njegovim sokovima. Mogućnosti računara da kao nastavno sredstvo doprinese većem interesovanju učenika i svih onih koji žele da ga nauče, očuvaju i ne zaborave jesu ogromne, ali... softver koji smo sačinili nastojeće da zalije po neki cvet kako ne bi uvenuo...

### Literatura

Hilčenko S. Multimedijalni obrazovni softver: «Od igre do računara» // Pedagoška stvarnost. 2006. 2. Br. 9–10. S. 750–770.

Hilčenko S. Obrazovni softver namijenjen učenicima i učiteljima u prva četiri razreda osnovne škole // Knjiga radova. Informatologija 2007. Br. 4. Zagreb, 12.27.2007. S. 327–333.

## Hrvatski jezik u masovnim medijima i na internetu

S. Kadić

Hrvatska, Požega / Хорватия, Пожега

*Массмедиа, глобализация, Интернет, газеты, веб-страницы, англизация, «Вечерний лист», «Свободная Далмация»*

**Анотация.** Массмедиа в Хорватии часто искажают хорватский язык, приближая его к английскому языку, поэтому такое искажение можно считать последствием глобализации и англизации стандартного литературного языка. Общепринятым является тезис о том, что глобализация постепенно проникает во все славянские языки и средства массовой информации славянских стран, хотя некоторые языки слабо, а некоторые сильнее противостоят мощному валу, который становится постоянной угрозой.

**Анотация.** Масовни медији у Хрватској често искривљују хрватски језик водећи га у оне воде које плове према енглеском језику па се то искривљавање може схватити као глобализација и англизација стандардног језика. Опћеприхваћена је теза да се та глобализација полако увукла у све славенске језике и медије славенских земаља, иако се неки јаће, а неки мање одупиру снажном валу који све више пријети.

Masovni mediji u Hrvatskoj često iskivljuju hrvatski jezik vodeći ga u one vode koje plove prema engleskom jeziku pa se to iskivljavanje može shvatiti kao globalizacija i anglizacija standardnog jezika. Općeprihvaćena je teza da se ta globalizacija polako uvukla u sve slavenke jezike i medije slavenkih zemalja, iako se neki jaće, a neki manje odupiru snažnom valu koji sve više prijete. Danas je, kako kaže Stjepan Babić u knjizi Hrvanja hrvatskoga, moderno sumnjati u hrvatskost mnogih hrvatskih riječi. Tako su se pojavile neke čudne riječi koje je, navodi Babić, Želimir Biščan u dnevnom listu Slobodna Dalmacija sveo na 27 komada, a na popisu su bile i riječi tulum (veselje), dućan (trgovina) i česma (studenac). Sve su to riječi koje su masovnim hrvatskim medijima koriste, od televizije pa do novina i interneta pa se postavlja pitanje zašto bi bile čudne jer ih svakodnevno koriste tisuće ljudi i ne pomišljajući da bi bile čudne. S novinarskog stajališta, čitateljima treba pisati novinarskim jezikom i stilom, koji često odskače od onog uvriježenog, književno-umjetničkog pa i standardnog hrvatskog jezika koji se uči u školama. Nije čudo da jezikoslovce često začudi neka riječ iz naslova, škandal (skandal), premosnik (bajpas), dlanovnik (malo prijenosno računalo), sučelje (interface) koja pokatkad završe i u rječnicima. Tako je Laszlovo sučelje za interface završilo u Bujasovu Velikome englesko-hrvatskome rječniku, a riječ džambo postala je više nego uobičajena u raznim kombinacijama. Tako Jutarnji list u reklamama objavljuje oglas za džambo (jumbo) plakate. Jumbo nam je došao, kaže Babić, iz priče Indijska džungla engleskog pisca Rudyarda Kiplinga. Tada je džambo počeo značiti velik, pa smo odmah imali i džambo-džet (jumbo-jet) što nije jezični najbolje riješenje. Tada su neki jezikoslovci predlagali mamutnjak što bi bilo idealno rješenje, ali i velemlažnjak, ipak bolje nego džambo-džet što se ipak još uvijek više koristi. Tuđica plakat u novinske je naslove i na internet došla iz nizozemskog, a osim džambo plakata sada već imamo i džambo obećanja kao što je pisalo u Večernjem listu 2001. godine u članku «Pred zidovima što se svijaju pod težinom džambo obećanja» što lektorica nije ispravila. Vjesnik u svojim izdanjima spominje i Jelačić bal, umjesto Jelačićev bal, a mnogo je primjera iz hrvatskoga tiska u kojima se preskaču jezične norme. Večernji list 30. listopada objavljuje na 32. sportskoj stranici naslov Ekshibicija u Ledenoj, no Fincima bi bolji bio hokej. Ono što iznenađuje riječ je ekshibicija koja se po novom tako piše, do sada je bila egzibicija, a ona ne pripada skupini grčkih riječi tipa shema da bi se tako pisala. Što bi trebalo napraviti? Više brige o jeziku ne bi nikome štetilo. Lektori bi trebali biti dosljedniji prema pravopisu, ali opet teško im je ukinuti slobodu da ne isprave ono što bi svakom čitatelju i slušatelju učinilo primamljivo. Tako se novine bore za svoje naklade, a internet stranice za «klikove» jer što veća posjećenost donosi popularnost, ali i izdašne sponzore koji plaćaju reklame,

bez obzira jesu li u duhu hrvatskoga jezika ili nisu. Hrvatsko računalo nazivlje izuzetno je zanimljivo kada govorimo o hrvatskom u sferi interneta. Računalni nazivi ulaze u opći jezik i svi ih upotrebljavaju, a da je posebice riječ o riječima iz engleskog jezika, jezika Windowsa, i ne treba spominjati. Na www.index.hr može se pronaći reklama za časopis Teen i OK (iako su to hrvatski časopisi na hrvatskom jeziku). U informatičkim mass medijima kao što je npr. Časopis Bug možemo pročitati o komputatoru (računalu), displeju (ekranu), hardveru (sklopovlju), interfejsu (sučelje), printer (pisač) ili softver (napudba). Da i ne govorimo o riječi daunloudati, emajlirati i ostalim zanimljivima. U svojoj knjizi Kako se na hrvatskom kaže WWW, Milica Mihaljević spominje kao primjer slovenski jezik u kojem za dialog box slovinci kažu pogovorno okno, a za printer tiskalnik što svakako potvrđuje iskaz slovenskih lingvista da je njihov jezik živ i otvoren te se sposoban prilagoditi novim terminološkim potrebama. Za razliku od slovenskog, u hrvatskom je jeziku nešto veća internetska zbrka jer za određenu riječ postoji više sinonima. Još se nitko i nije naviknuo, a što se može vidjeti na internetu, da bi se za @ osim «manki» moglo govoriti i «zaokruženo a» što bi bilo ljepše, ali istovremeno i dulje. Večernji list često objavljuje riječi pogon, upravljajući alati ili okvir izbjegavajući anglizme što se smatra ispravnim i pozitivnim, dok se hrvatski najčitaniji dnevnik – 24sata često može «pohvaliti» zanimljivim hrvatskim jezikom.

U novije se vrijeme puno razmišlja što bi se moglo dogoditi s hrvatskim jezikom u trenutku pristupanja Hrvatske Europskoj uniji. Hrvatski bi tada trebao postati jedan od službenih jezika, a naša bi zemlja trebala osigurati više od stotinjak visokokvalificiranih prevoditelja sa znanjem najmanje dva službena jezika EZ. Hrvatski će se jezik u kratko roku trebati digitalizirati, a to nitko u Europskoj zajednici neće učiniti osim nas samih. Na tom projektu već se odavno radi, ali skeptičnost uvijek postoji jer su dugo godina mnogi brkali hrvatski i srpski jezik. Jezik masovnih komunikacija uvelike pridonosi razvoju hrvatskoga jezika, iako ga, vrlo lako može skrenuti na pogrešan pravac. WWW danas je postao najveći izlog informacija. Ukoliko školarac koji pohađa osnovnu školu na svojoj omiljenoj web-stranici pročita riječ fešta ili furka, zapamtiti će je i koristiti te smatrati standardom i dobrim izrazom zato što ju je pročitao na internetu, a «tamo sve točno piše». I Vlado Mandić u svom priručniku iz 1998. izdanom u Puli, okrenuo se temi javnog razgovaranja hrvatskim jezikom. S pravom ističe da se prostor sadašnjeg hrvatskog novinarstva suzio na nacionalno prostranstvo i morao prihvatiti hrvatsku jezičnu tradiciju s posebnostima kojih nema malo. Knjiga je okrenuta stvarnom životu i stvarnim potrebama korisnika te se na praktični način objašnjavaju mnoga jezična rješenja. Kao zaključak, možemo reći da zapravo uporaba riječi iz drugih jezika u hrvatskom nije nedopuštena, ali mora biti umjesna. U našoj se publicistici uvijek ne govori

kako bi trebalo pa je priručnik za novinare u kojima je objašnjeno da su npr. Riječi šnicel, krofna, kremenadla, ekspreso i esplicite u hrvatski došle iz drugih jezika iskrivljene i ostale, ali u razgovornoj formi. Hrvatski jezik ima svijetlu

budućnost, ali još nije kasno da se usmjeri na pravi put kako bi izbjegao globalizaciju od koje strepe svi slavenski jezici, od ruskog do makedonskog. Formula sigurno postoji, samo je treba otkriti.

## Hornjoserbščina w internetnych forumach

S. Wölkowa

Serbski institut (Budyšin / Bautzen, Германия)

*Hornjoserbščina spisowna a wobchadna, interferenca, internetne forumy*

**Аннотация.** В докладе рассматривается функционирование верхнелужицкого языка на двух интернет-форумах – прежде всего с точки зрения соотношения литературного и разговорного языка и явлений верхнелужицко-немецкой интерференции.

Jako mjeńšinowa rěč podleži hornjoserbščina w swojich wužiwanjskich domenach sylnym restrikcijam, hladajo na dominowacu rólu němčiny jako kontaktneje rěče. To plaći we wosebitej měrje tež za nałożowanje hornjoserbščiny w modernych elektroniskich medijach, mjez nimi w interneće. Njedźiwajcy toho wšak je wona tež w tutym wobłuku prezentna, njech je to na serbsko- abo wjacerěčnych internetnych stronach abo tež we wosebitych internetnych forumach, kotrež frekwentuja so přewažnje wot serbskorěčnych zajimcow. Za wužiwanje rěče w tutych forumach su so mjeztym za wšelake

rěče charakteristiske wosebitosće wobkedźbowali a wopisali. W přednošku přepytuje so wužiwanje hornjoserbščiny w dwěmaj hornjoserbskimaj internetnymaj forumomaj ([www.interserb.de](http://www.interserb.de), [www.internecy.de](http://www.internecy.de)). Wosebje džiwa so při tym na rólu dwu- a wjacerěčnosće – hladajo na wólb u rěče a na interferencne zjawy. Dalše ćežišćo twori poměr mjez spisownej a wobchadneje rěču, za kotryž hodža so runje pola přewažnje młódsich wužiwarjow přepytowaneho medija wurazna specifika zwěsćić. Přednošk nawjazuje na přepytowanje awtorki wo wužiwanju hornjoserbskeje frazeologije w mjenowanymaj internetnymaj forumomaj.