

Два типа вежливости раскрывают всю суть человеческого общения. Таким образом, этот процесс может быть назван балансом в человеческой коммуникации, из-за соблюдения границ и равновесия в общении людей. Оба этих вида сложно отделить друг от друга в живой речи, потому что именно путем чередования вежливых оборотов складывается правильный активный диалог.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Борисова-Лукашанец, Е. Г. Лексические заимствования и их нормативная оценка [Электронный ресурс]. – М. : Наука, 1992.–170с. – Режим доступа: <http://mvestnik.istu.irk.ru/journals/2015/01/articles/41>. – Дата доступа: 18.10.2015.
2. Беликов, В. И. Социоллингвистика / В. И. Беликов, Л. П. Крысин. – М. : Российский гуманитарный университет, 2001. – 436 с.

УДК 81.23

Д. А. КОЗАК

Беларусь, Брест, БрГУ имени А. С. Пушкина

Научный руководитель – старший преподаватель кафедры английской филологии Е. Н. Стрижевич

КРЕОЛИЗАЦИЯ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ СПОСОБ ИНТЕРНЕТ КОММУНИКАЦИИ

В настоящее время интернет-реклама в англоязычных странах используется гораздо чаще по сравнению с традиционными средствами. Причиной тому является тот факт, что интернет-реклама обладает рядом преимуществ: более низкая стоимость, широчайший охват целевой аудитории, возможность таргетинга (фокусировок). Важным свойством интернет-рекламы является связь с аудиторией, более выраженная, чем у традиционных средств коммуникации.

Традиционно потребитель о товаре, фирме, услуге или идее оповещается осуществляется через такие средства информации, как телевидение, радио, печатные издания, телефон. Интернет-реклама вобрала в себя все важнейшие средства этих информационных систем. Ее отличительной чертой является интерактивность, то есть возможность немедленной реакции на обращение.

В отличие от других информационных средств, интернет-реклама позволяет потенциальному потребителю воспринимать информацию и зрительно, и акустически, представлять ее как статически, так и динамически, обращаться как к индивидуальному пользователю, так и к

массовой аудитории, чего не могут делать одновременно другие рекламные средства. Следовательно, стало модным и популярным использование креолизации как эффективного метода влияния на человека в рекламе.

В последние годы стремительный рост темпа развития технологий передачи данных средством сети Интернет, обусловивший возможность обмена не только текстовой информацией, но и визуальной, оказал огромное влияние на такой вид текста как креолизованный текст, который характеризуется достаточно высокой степенью смысловой компрессии.

В рамках сетевых текстов креолизация выполняет достаточно значимую роль: паралингвистические элементы дополняют и конкретизируют лингвистические, привлекают внимание читающего, способствуют выражению авторского художественного замысла. Данные виды текстов приобрели популярность благодаря развлекательно – юмористической направленности и способности за непродолжительное время дать возможность тысячам пользователей сети Интернет просмотреть, оценить и поделиться просмотренным материалом. Поэтому такого рода тексты находят наиболее широкое применение в двух видах сетевого дискурса: рекламном и бытовом.

Текст, составленный из знаков разных семиотических систем, получил название креолизованного. В своей научной работе «Феномен креолизованного текста» Дубовицкая Л. В. перед тем как вводить понятие креолизованного текста, предлагает классификацию текстов по их семантической сложности. Таким образом, можно выделить семиотически гетерогенные и гомогенные тексты. К семиотически гомогенным, в соответствии с этой классификацией, относят тексты, состоящие из знаков одной системы. Семиотически гомогенные тексты дополнительно можно подразделить на вербальные и невербальные. К семиотически гетерогенным относятся тексты, которые состоят из знаков двух и более систем. В этой категории выделяются двухкодовые тексты, состоящие из знаков двух систем, и поликодовые, содержащие знаки более чем двух знаковых систем.

Креолизованные тексты определяются как тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной, принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык. Функциональным преимуществом любого креолизованного текста являются возможность делать упор на различные знаковые системы и выбирать необходимый элемент в определенном контексте.

Так же следует упомянуть сетевой бытовой англоязычный дискурс. Довольно часто в англоязычных сетевых текстах вместе с орфографическими, пунктуационными и лексическими средствами

используются аватары, эмодзи, мемы, различные шрифты. Согласно З. Э. Саидовой, «эмодзи (смайлики), не являясь речевыми единицами, представляют собой попытку имитации участниками компьютерного дискурса физиогномики и чаще всего выполняют экспрессивную и мотивную функции». В некоторых случаях подобные изображения способны заменять целые предложения. Также считается целесообразным отнести к средствам креолизации текста интернет-мемы. Саидова З.Э. утверждает, что понятие «интернет-мем» (от англ. Internet meme) возникло в середине первого десятилетия XXI века и впервые было употреблено в книге американского эволюциониста, основателя меметики, Ричарда Докинза «The Selfish Gene» («Эгоистичный ген»).

Р. Докинз дает определение феномена мем как результат культурной эволюции человека, единицу культурной информации, которая находится в мозгу, способна мутировать и быстро «размножаться». Так, например, мем «We like Bill» приобрел популярность в англоязычном интернете в 2015-2016 годах и отличался тем, что его вариации появлялись в сети чаще, чем у какого-либо другого мема до него. В основе мема лежало простое изображение человечка и надпись, которую мог оставить любой пользователь сети, содержащая социальный комментарий на тему той или иной проблемы в обществе.

Креолизованный текст также является одним из средств воздействия на потребителя в рекламном дискурсе, в том числе сетевом рекламном. Интересной представляется позиция Г. Н. Тельминова, который считает, что визуально воспринимаемая информация вызывает у адресата большее доверие. Это мнение так же разделяет Д. Огилви, указывая, что зрительные символы вызывают меньше сопротивления у людей и они потенциально более убедительны, чем словесные. По его мнению, в отличие от слова, точно фиксирующего мысль, изображение выражает мысль иносказательно, часто завуалированно, что допускает относительную свободу ее интерпретации адресатом, создание имиджа, создание временного, территориального, социального, национального колорита.

Так же следует отметить, что как средство визуальной коммуникации креолизованный текст имеет ряд функций. Приведем примеры функций иконической части такого типа текстов при использовании в интернет-рекламе, представленной Е. Е. Анисимовой, которая выделяет основные функции (аттрактивная, информативная, экспрессивная, эстетическая) и частные функции. К последним относятся: символическая (выражения абстрактных понятий и идей), иллюстративная (воспроизведение вербальной информации в виде наглядных, чувственно воспринимаемых образов), аргументирующая (наглядное подтверждение вербальной информации).

Необходимо так же отметить тот факт, что на сегодняшний день интернет-реклама пользуется гораздо большей популярностью по сравнению с традиционными средствами рекламы. Размещение рекламы в сети Интернет обладает огромными преимуществами: более низкая стоимость, широчайший охват целевой аудитории, возможность таргетинга (фокусировок). В частности, Г. Н. Тельминов утверждает, что у интернет-рекламы большие возможности в силу того, что она аккумулирует в себе все элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.

Таким образом, можно сделать вывод, что креолизация интернет текстов имеет огромное значение для современного информационного общества, так как креолизованный текст является средством самовыражения личности в сетевом бытовом дискурсе.

УДК 81 – 811.11

Я. А. КОНДРАТЕНКО

Беларусь, Брест, БрГУ имени А. С. Пушкина

Научный руководитель – старший преподаватель кафедры английской филологии М. В. Ярошук

РОЛЬ МОЛОДЕЖНОГО СЛЕНГА В СОВРЕМЕННОМ ЯЗЫКЕ

Сленг – совокупность последних значений существующих слов, которые употребляются в различных группах людей. Современный английский язык, в наше время, отличается высоким уровнем продуктивности и словообразованием. Из-за увеличения объема информации присутствует тенденция в экономии усилий и времени. Языковая лексика обогащается за счет словообразования, которое отвечает за появление новых слов. Сокращениями называют регулярный способ образования морфологических неологизмов, он отражает тенденцию к рационализации языка. Появлению языка SMS поспособствовало огромное распространение информационных технологий (мобильных телефонов, разнообразных интернет – чатов) [2, с. 45].

В образовании слов английского языка существует несколько вариантов сокращений основ в виде:

- 1) удаление финальной части слова;
- 2) удаление первого слога у слова;
- 3) удаление слогов в начале и в конце слова [2, с. 86].

Популярность сленговых сообщений настолько велика, что он начал влиять на современный английский язык.

Использование упрощенного варианта общения также способствует грубому нарушению правил в русском языке:

- што, че - орфография фонетическая;