

-
13. Русская грамматика. М.: Наука, 1980. Т. I.
 14. Ярцева В. Н. Контрастивная грамматика. М.: Наука, 1981.

REFERENCES

1. *Bajbi i dr J., Perkins W.* Pagliuca. The evolution of grammar: Tense, aspect and modality in the languages of the world. Chicago: UchP, 1994.
2. *Bondarko A. V.* Grammaticheskoe znachenie i smysl. L.: Nauka, 1978.
3. *Bondarko A. V.* Principy funkcional'noj grammatiki i voprosy aspektologii. L.: Nauka, 1983.
4. *Bondarko A. V.* Teorija invariantnosti R. O. Jakobsona i vopros ob obschih znachenijah grammaticheskikh form // VJa. 1996. № 4. S. 5–18.
5. *Bondarko A. V.* Problemy invariantnosti / variativnosti i markirovannosti / nemarkirovannosti v sfere aspektologii // Tipologija vida: problemy, poiski, reshenija. M.: Editorial URSS. 1998. S. 64–80.
6. *Dahl C.* Tense and aspect systems. Oxford: Blackwell, 1985.
7. *Kaneko Ju., Petruhina E. V.* Petruhina. Semanticheskie dominanty russkoj i japonskoj aspektual'nyh sistem (sopostavitel'nyj analiz) // Russkij jazyk: istoricheskie sud'by i sovremennost'. M.: Izd-vo MGU. 2004. S. 257–258.
8. *Kerimov K. R.* Kontrastivnaja aspektologija lezgingского i russkogo jazykov. Mahachkala: DGU, 2002.
9. *Klimov G. A.* Principy kontensivnoj tipologii. M.: Nauka, 1983.
10. *Maslov Ju. S.* Russkij glagol'nyj vid v zarubezhnom jazykoznanii poslednih let // Voprosy russkoj aspektologii. Voronezh. 1975. S. 28–47.
11. *Maslov Ju. S.* K osnovanijam sopostavitel'noj aspektologii // Voprosy sopostavitel'noj aspektologii. L.: Izd. LGU. 1978. S. 4–44.
12. *Plungjan V. A.* Obschaja morfologija: Vvedenie v problematiku: Uchebnoe posobie. M.: Editorial URSS, 2000.
13. Russkaja grammatika. Т. I. М.: Наука, 1980.
14. *Jarceva V. N.* Kontrastivnaja grammatika. М.: Nauka, 1981.

М. А. Баницкова

ОСОБЕННОСТИ ИНТЕГРАЦИИ ЗАИМСТВОВАНИЙ ИЗ АНГЛОЯЗЫЧНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ЖАРГОНА СПЕЦИАЛИСТОВ РЕКЛАМЫ (на материале немецкого медиадискурса)

Рассматриваются проблемы интеграции заимствований из англоязычного жаргона специалистов рекламы на материале немецкого медиадискурса. Процесс заимствования из англоязычного профессионального жаргона упрощается в связи с сокращением ассимиляции заимствованных элементов в немецкой языковой системе. Однако освоение лексики английского происхождения средствами немецкого языка необходимо для ее нормального функционирования в речи. Автор исследует сложности орфографии англоязычных жаргонизмов в системе немецкого языка, а именно: написание с заглавной и прописной буквы существительных, слитное и раздельное написание, а также написание через дефис сложных слов. В статье рассматриваются критерии определения рода, образование множественного числа и склонение существительных, заимствованных из англоязычного профессионального жаргона. Выводы сделаны на основе анализа специализированных немецких журналов в сфере рекламы.

Ключевые слова: интеграция заимствований, ассимиляция и освоение заимствований, профессиональный жаргон, медиадискурс.

**FEATURES OF THE INTEGRATION OF BORROWINGS
FROM ENGLISH ADVERTISING JARGON
(based on the german media discourse)**

The article analyzes the issues of the integration of borrowings from the English advertising jargon in the German language. The process of borrowing from the English advertisers jargon is simplified due to the reduction of assimilation of the borrowed elements in the German language system. However, the development of the vocabulary of the English origin in the German language is necessary for its normal functioning in the speech. The complexities of spelling of English vocabulary in the system of German language are investigated, namely: writing nouns with capital letter, conjoint and separate writing, writing compound words with a hyphen. The criteria of determining the gender, forms of plural and declination of the borrowed nouns are regarded. Conclusions are made on the basis of the analysis of specialized German journal in the sphere of advertising.

Keywords: integration of loan words, assimilation of loans, professional jargon, media discourse.

Характерной особенностью современного этапа развития немецкого языка является постоянное обогащение и расширение его лексического состава за счет англоязычных заимствований. Это сложный и многоступенчатый процесс, характеризующийся включением лексики и фразеологии английского происхождения в немецкий язык с последующим освоением в нем.

В данной работе мы ставим своей целью рассмотреть особенности процесса интеграции заимствований из англоязычного жаргона специалистов рекламы. В каждой профессии существует ряд образных и эмоционально окрашенных слов и словосочетаний с определенной коннотацией, чаще всего насмешливой, иронической или пародийной, которые существуют на правах синонимов профессиональных терминов. Подобные экспрессивные синонимы мы вслед за В. А. Хомяковым обозначаем термином «профессиональный жаргон» [2]. Профессиональный жаргон в последние годы все чаще становится объектом изучения лингвистов. Исследуя профессиональный жаргон рекламосоставителей, мы анализировали сообщения проблемного характера, статьи, посвященные рекламе и PR,

опубликованные в авторитетных специализированных журналах Германии: Marketingprofile, Dedic, Kressreport, Werben und Verkaufen, Acquisa, Kontakter, PRreport и др. за 2003–2010 гг., целевой аудиторией которых являются специалисты в сфере рекламы.

Заимствование как один из способов пополнения лексического состава языков на различных этапах их развития является объектом пристального внимания ученых на протяжении многих десятилетий. Под заимствованием в лингвистике понимается как обращение к лексическому фонду других языков для обозначения новых понятий, так и слова, словообразовательные аффиксы и конструкции, вошедшие в язык в результате процесса заимствования. Заимствование может происходить на фонологическом, грамматическом и синтаксическом языковых уровнях, однако в основном заимствование происходит на лексическом уровне (В. М. Аристова, 1978; Л. Р. Зиндер, 1957; А. П. Майоров, 1967; Л. Якубинский, 1986).

Процесс заимствования из английского языка, в том числе из профессионального жаргона специалистов профессиональной сферы рекламы, упрощается в связи с со-

кращением ассимиляции заимствованных элементов в немецкой языковой системе. Однако освоение лексики английского происхождения средствами немецкого языка необходимо для ее нормального функционирования в речи. Широкое распространение английского как первого иностранного языка в школе в послевоенное время в немецком обществе привело к тому, что при заимствовании английских слов происходит все меньше изменений в написании и произношении, в то время как морфологическая и семантическая интеграция остается достаточно сильной [6, s. 403].

Ассимиляция англоязычного профессионального жаргона в орфографическую систему немецкого языка может происходить тремя способами.

1. С сохранением английского написания (*нулевая ассимиляция*).

Данный способ ассимиляции характерен для англоязычных заимствований, выступающих в роли цитат, поэтому они пишутся в кавычках. Приведем пример данной степени ассимиляции, встретившейся нам в заимствованном профессиональном жаргоне:

Hinzu kommt, dass es diese 'early door buster' nur von früh um 5 bis um 7 gibt — Сюда же относятся «ранние скидки» (букв. «инструмент для разрушения дверей»), которые предоставляются только с 5 до 7 утра (перевод наш. — М. Б.). Написание приведенного англоязычного заимствования из профессионального жаргона рекламистов не соответствует правилам орфографии немецкого языка. Несмотря на то что это слово относится к разряду существительных, оно пишется не с заглавной буквы. Стоит отметить, что полное сохранение английского написания в немецком медиадискурсе встречается редко.

2. С частичным уподоблением орфографии немецкого языка (*частичная ассимиляция*). Рассмотрим следующий пример:

Doch Chef-Ingenieur erklärt das Projekt zu seinem *Lieblings-Baby* und verbrachte jede

freie Sekunde mit der Behebung des Problems. — Но главный инженер объявил, что это его любимое детище и посвящал все свое свободное время решению проблемы (перевод наш. — М. Б.). Согласно правилам немецкой орфографии, англоязычное заимствование должно быть написано слитно «*Lieblingsbaby*» (ср. *Lieblingsfarbe*, *Lieblingsprojekt* и т. д.), однако написание через дефис и «*Baby*» с заглавной буквы свидетельствует о частичной ассимиляции.

3. С полным освоением орфографической системой (*полная ассимиляция*). Например:

Ein *Halo-Car*, ein Super-Sportwagen, den nicht jeder Hersteller auf die Räder stellen kann, eine Marke, die unsere Kompetenz unter Beweis stellt. — «Автомобиль-нимб», суперспортивный автомобиль, который не каждый производитель способен создать, марка, которая доказывает нашу компетентность (перевод наш. — М. Б.). Сравним написание заимствования из профессионального жаргона американских рекламистов в английском и немецком медиадискурсе: «*halo car*» и «*Halo-Car*». Данный пример написания заимствования полностью соответствует правилам орфографии немецкого языка, а именно: написание с заглавной буквы через дефис без кавычек, что свидетельствует о полной ассимиляции слова.

Сложность орфографии заимствованных слов заключается в том, что они переносятся из исходного языка в язык-реципиент без изменений в написании. Таким образом, иностранное написание приобретает долговременную защиту от интеграции. Однако этимологический принцип, которому следуют при графической передаче заимствованных слов в немецком языке, не всегда последовательно выдерживается, это является причиной возникновения спорных случаев и приводит к вариативности написания.

Среди заимствований из англоязычного профессионального жаргона рекламистов

имя существительное выделяется как доминирующая часть речи, поэтому в данном исследовании мы подробно рассматриваем заимствования, относящиеся именно к этой части речи. В соответствии с правилами немецкой орфографии заимствованные существительные в основном пишутся с заглавной буквы, что, однако, не является подтверждением полной ассимиляции. В редких случаях существительные, заимствованные из английского языка, пишутся с прописной буквы, это противоречит правилам немецкой орфографии. С подобным написанием употребляются следующие заимствования из англоязычного профессионального жаргона рекламистов: «all-you-can-afford»-Methode (финансирование по остаточному принципу), 'sandwich-man' («человек-бутерброд»), «ring-and-leave» (рекламная акция «позвони и убеги»), ‚spray and pray‘ («распыляй и молись»), рекламная кампания, направленная на конкретную целевую аудиторию), «der reason why» (причина). Очевидно, в данном случае речь идет о неосвоенных и частично освоенных англоязычных заимствованиях.

В употреблении дефиса при написании многочленных композитов в зависимости от ударения мы наблюдаем следующую особенность. Ильзе Соренсен выделяет ряд правил написания сложных слов, применение которых мы наблюдали в заимствованном англоязычном профессиональном жаргоне рекламистов [8].

1. Слитное написание, если ударение падает на определяемое слово, и все слово достаточно легко читается, например:

Jeder Dritte wiederum sieht *Screensaver* und Mobile Ads als reizvolle Werbeformate. Каждый третий, в свою очередь, считает *экранную заставку* и мобильную рекламу привлекательным видом продвижения товара (перевод наш. — М. Б.).

2. Написание через дефис, если ударение падает на определяемое слово, но без дефиса слово достаточно сложно разобрать.

Manchmal ist in den *Goodie-Bags* jedoch nicht immer das richtige für den eigenen Geschmack. — Но иногда содержимое *подарочных пакетов* не соответствует нашему вкусу (перевод наш. — М. Б.).

3. Раздельное написание, если оба слова стоят под ударением, например:

Home Party ist weitgehend eine Frage des Verständnisses — *Торговая презентация на дому* — вопрос глубокого понимания (перевод наш. — М. Б.).

4. При написании композитов, состоящих из трех и более слов, в отличие от правил английской орфографии, между всеми составляющими частями ставится дефис.

Werbeaktionen als Wurfsendung, «*ring-and-leave*» oder persönliche Übergabe — Рекламные акции в виде рассылки рекламных проспектов, «*позвони и беги*» или личная передача рекламной информации (перевод наш. — М. Б.).

Однако достаточно часто наблюдаются отклонения от правил слитного и раздельного написания, а также написания через дефис отдельных компонентов. Приведем примеры вариативности в написании профессиональных жаргонизмов: Face-Lifting/Facelifting (ребрендинг, букв. подтяжка лица); «door-in-the-face»-Taktik/ door-in-the-face Technik (метод «меньшего зла», букв. «дверь в лицо»); All You Can Afford Method/ All-you-can-afford-method/«all-you-can-afford»-Methode (финансирование по остаточному принципу, букв. «все, что вы можете себе позволить»).

Таким образом, можно сделать вывод, что при употреблении англоязычного жаргона встречаются отклонения от правил немецкой орфографии. Однако, как показал анализ материалов, взятых из специализированных журналов, в большинстве случаев заимствованные существительные пишутся с заглавной буквы и с соблюдением правила слитного и раздельного написания, а также написания через дефис.

Следующей особенностью интеграции является отнесение нового заимствования

из англоязычного профессионального жаргона к определенному роду, это является обязательным требованием немецкой грамматики. Марион Шульте Бекгаузен выделил следующие критерии определения рода заимствованных слов в немецком языке [7]:

1. Заимствования, обозначающие людей, приобретают род в соответствии с их половой принадлежностью (мужской или женский): *der Sandwichman (der Mann)* — человек-бутерброд;

2. Заимствования, в которых отчетливо выделяется исходное слово, приобретают тот род, который имеет исходное слово в немецком языке: *der SkyHead (der Kopf)* — небесная голова (рекламная конструкция в виде фигуры человека);

3. Если заимствование схоже или совпадает по звучанию с существительным в немецком языке, то оно приобретает род этого существительного: *die Cash-Cow (die Kuh)* — дойная корова (товар с низкими темпами роста и большой долей рынка);

4. Если заимствование схоже или совпадает по написанию с существительным в немецком языке, то оно приобретает род этого существительного: *die Skytube (die Tube)* — небесная труба (рекламная конструкция в виде трубы);

5. Заимствования приобретают род существительного со схожим или с тем же самым значением в немецком языке: *der reason why (der Grund)* — причина.

При изучении флексий существительных, заимствованных из английского жаргона, также были выявлены некоторые особенности. В основном склонение заимствований происходит по установленным правилам немецкой грамматики. Проанализируем следующие предложения:

Die notwendige Grundeinstellung *des Smart-Sellers* wird detailliert erläutert — Подробно описывается необходимая установка «умного продавца» (перевод наш. — М. Б.).

Neben den klassischen Schnäppchenjäger, dessen Mentalität mit «Geld sparen = billig»

beschrieben werden kann, hat in den letzten Jahren der Konsumententypus *des Smart Shoppers* an Bedeutung gewonnen, für den «Geld sparen = clever» gilt — Наряду с классическими охотниками за скидками, чей менталитет выражается формулой «Экономить деньги = дешево», в последние годы появляется все больше «умных покупателей», чья формула — «Экономить деньги = умно» (перевод наш. — М. Б.).

Из приведенных примеров можно видеть, что окончания заимствованных существительных единственного числа мужского рода в родительном падеже (-s) совпадают с зафиксированными в словаре Дудена [Duden, 2003] окончаниями и правилами склонения немецкого языка.

Рассмотрим следующие примеры, взятые из статей в специализированных немецких журналах:

Wenn man im Marketing in diesem Zusammenhang von «Neuverhandlung nach Zurückweisung» spricht, dann ist dies wohl eine interessengeleitete Umformulierung *des door-in-the-face*. — Если в маркетинге в этой связи говорят о «новом предложении после отказа», подразумевается эвфемизация понятия «меньшего зла» (перевод наш).

In erster Linie um einen Einblick in die gegenwärtigen Möglichkeiten *des Sonic Branding* oder des gezielten Einsatzes von Klang und Musik in der Werbung, um die Stimmung der Konsumenten zu beeinflussen und auf diese Weise Kaufanreize in einer weiteren sinnlichen Dimension zu schaffen — В первую очередь речь идет о современных возможностях «соник брэндинг» — т. е. о включении звука или музыки в рекламу, чтобы повлиять на настроение покупателей и таким образом подтолкнуть к покупке (перевод наш. — М. Б.).

Анализ данных примеров показывает, что в некоторых случаях, в которых, согласно правилам грамматики немецкого языка (в родительном падеже существительных мужского и среднего рода в единственном числе), должно значиться окон-

чание -(e)s, оно отсутствует. В этом случае речь идет о частично освоенных заимствованиях.

Следующая особенность интеграции проявляется при образовании множественного числа англоязычных заимствований. Окончания множественного числа в немецком языке представляют полицентрическую систему и не имеют одного доминирующего аффикса в отличие от английского языка. Как констатирует в своей работе Бродер Карстензен, в большинстве случаев заимствованные слова сохраняют форму образования множественного числа английского языка, а именно -s [4.] Проанализируем следующие примеры:

Ich war immer stolz darauf, keiner der *Boomerangs* zu sein. — Я всегда был рад, что не принадлежу в числу «бумерангов» (в маркетинговой классификации потребителей: дети, которые по истечении некоего периода времени вернулись жить к родителям) (перевод наш. — М. Б.).

Weitere Unterscheidungen im Rahmen des Konsumentenverhaltens sind die so genannten *cherry pickers*, die aus den Konkurrenzangeboten immer das Beste herausgreifen, *variety seekers*, die, trotz Zufriedenheit, aus Langeweile oder Neugier immer wieder nach Abwechslung im Konsum (Wechsel von Marke, Anbieter) suchen. — Следующие группы потребителей — это так называемые «собиратели вишни», выбирающие только лучшие (наиболее выгодные) предложения, и «любители разнообразия», которые, хотя и всем довольны, от скуки или любопытства постоянно ищут разнообразие в потреблении (смена марки или оферента) (перевод наш. — М. Б.).

Из приведенных примеров видно, что доля слов с окончанием -s (что соответствует правилам английской грамматики) при образовании множественного числа заимствований из профессионального жаргона высока. По нашему мнению, это связано с тем, что носители немецкого языка, специализирующиеся в сфере рекламы,

владеют английским языком на высоком уровне и при употреблении заимствований руководствуются правилами английского языка.

Однако проанализируем следующие примеры:

Bei den Werbern heißen die neuen Alten «*Best Ager*», «*Silver Generation*» oder «*Golden Customer*» — В сфере рекламы современные старики называются «В расцвете сил», «Серебряное поколение» или «Золотые потребители» (перевод наш. — М. Б.).

«*Silver Surfer*» nennt die Generation Internet Menschen über 50 Jahre, die sich in die Unweiten des World Wide Web wagen und darüber kommunizieren — «Серебряными пользователями» называют поколение людей «за 50», которые отважились войти в сеть Мировой паутины и общаются в ней (перевод наш. — М. Б.).

При анализе данных примеров можно заметить, что многие существительные, заимствованные из англоязычного жаргона, образуют множественное число согласно правилам немецкой грамматики. Это свидетельствует о более высоком уровне освоения таких заимствований.

При анализе специализированных журналов нам встретились также заимствования, образование множественного числа которых варьируется. Рассмотрим пример употребления заимствования «*Best Ager*»:

Die Generation der «*Best Ager*s» nimmt zu — Количество «потребителей в расцвете сил» растет (перевод наш. — М. Б.).

Hinzukommt, dass die *Best Ager* über eine hohe Kaufkraft verfügen — К тому же «потребители в расцвете сил» обладают высокой покупательской способностью (перевод наш. — М. Б.).

В первом случае, по нашему мнению, речь идет о частично освоенном заимствовании из английского языка, так как оно пишется с заглавной буквы, но употребляется в кавычках и множественное число образовано по правилам английской грамматики. Во втором случае мы имеем дело с

освоенным заимствованием, которое пишется и изменяется согласно правилам орфографии и грамматики немецкого языка.

Стоит также упомянуть разногласие при замене <y> на <ie> при образовании множественного числа существительных, заимствованных из англоязычного профессионального жаргона. Согласно правилам немецкой грамматики, множественное число заимствованных существительных, оканчивающихся на <y>, образуется с помощью окончания -s, например: Babys, Hobbys, Lobbys и т. п. Единственным исключением было слово Tory — Tories [3]. Однако в классификации потребителей, которую используют рекламисты Германии, встречаются следующие группы: Grumpies (взрослые зрелые потребители с выраженным влечением к покупкам), Murrpies (профессионалы большого города средних лет), Purrpies (бедные городские профессионалы), Selpies (современные старики, которые наслаждаются своей второй жизнью и располагают соответствующим доходом), Woopries (пенсионеры, которые ведут здоровый образ жизни), Yetties (предприимчивые, любящие технику молодые люди в возрасте 20–30 лет), Yurrpies (молодые светские профессионалы — ухоженные карьеристы большого города в возрасте 25–40 лет) (перевод наш. — М. Б.) и др.

Данные примеры показывают, что, вопреки правилам образования множественного числа заимствованных в немецкий

язык существительных, при употреблении профессионального жаргона в сфере рекламы специалисты руководствуются правилами грамматики английского языка. По нашему мнению, это связано с высоким уровнем владения специалистами английским языком.

Таким образом, несмотря на существование спорных случаев, анализ немецкого медиадискурса позволяет выделить следующие особенности интеграции заимствований из англоязычного профессионального жаргона специалистов сферы рекламы:

- большинство заимствованных существительных пишутся с заглавной буквы, что соответствует правилам немецкой орфографии;
- при написании композитов, состоящих из трех и более слов, между всеми составляющими частями ставится дефис;
- большинство существительных, заимствованных из англоязычного профессионального жаргона, относятся к определенному роду;
- окончания заимствованных существительных единственного числа мужского и среднего рода в родительном падеже (-s) в основном соответствуют правилам склонения немецкого языка;
- в большинстве случаев заимствованные существительные сохраняют форму образования множественного числа английского языка, а именно -s.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Васильева Л. В. Обогащение современного немецкого языка иноязычными заимствованиями (экспериментально-типологическое исследование на материале англицизмов). Ставрополь, 2004.
2. Хомяков В. А. Введение в изучение слэнга — основного компонента английского просторечия. М., 2009.
3. Adler Manuela. Form und Häufigkeit der Verwendung von Anglizismen in deutschen und schwedischen Massenmedien. Jena, 2004.
4. Carstensen Broder. «Babys» oder «Babies»? Zum Plural englischer Wörter im Deutschen // Muttersprache 92, 1982. С. 200–215.
5. Grammatik der deutschen Gegenwartssprache, neue Rechtschreibung. Mannheim: Brockhaus AG, 2003.
6. Polenz von P. Deutsche Sprachgeschichte 1 vom Spätmittelalter bis zur Gegenwart. Berlin: Gruyter, 1999.

7. *Schulte-Beckhausen M.* Genusschwankung bei englischen, französischen, italienischen und spanischen Lehnwörtern im Deutschen: Eine Untersuchung auf der Grundlage deutscher Wörterbücher seit 1945. Frankfurt/Main: Peter Lang, 2002.

8. *Sörensen I.* Englisch im deutschen Wortschatz. Lehn- und Fremdwörter in der Umgangssprache. Berlin: Cornelsen, 1995.

REFERENCES

1. *Vasil'eva L. V.* Obogaschenie sovremennogo nemeckogo jazyka inojazychnymi zaimstvo-vanijami (eksperimental'no-tipologicheskoe issledovanie na materiale anglicizmov). Stavropol', 2004.

2. *Homjakov V. A.* Vvedenie v izuchenie sljenga — osnovnogo komponenta anglijskogo prostorechija. M., 2009.

3. *Adler Manuela.* Form und Häufigkeit der Verwendung von Anglizismen in deutschen und schwedischen Massenmedien. Jena, 2004.

4. *Carstensen Broder.* «Babys» oder «Babies»? Zum Plural englischer Wörter im Deutschen // Muttersprache 92, 1982. С. 200–215.

5. Grammatik der deutschen Gegenwartssprache, neue Rechtschreibung. Mannheim: Brockhaus AG, 2003.

6. *Polenz von P.* Deutsche Sprachgeschichte 1 vom Spätmittelalter bis zur Gegenwart. Berlin: Gruyter, 1999.

7. *Schulte-Beckhausen M.* Genusschwankung bei englischen, französischen, italienischen und spanischen Lehnwörtern im Deutschen: Eine Untersuchung auf der Grundlage deutscher Wörterbücher seit 1945. Frankfurt/Main: Peter Lang, 2002.

8. *Sörensen I.* Englisch im deutschen Wortschatz. Lehn- und Fremdwörter in der Umgangssprache. Berlin: Cornelsen, 1995.

T. M. Germasheva

ИССЛЕДОВАНИЕ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ И ПАРАЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ХАРАКТЕРИСТИК БЛОГ-ДИСКУРСА

Статья посвящена обсуждению исследований лингвистических и паралингвистических характеристик блог-коммуникации. На образцах оригинального блог-дискурса автор показывает, что блог-дискурс является обособленным видом дискурса благодаря выраженным лингвистическим и паралингвистическим особенностям.

Ключевые слова: коммуникативная функция, блог-коммуникация, тред, гипертекст, блог-дискурс.

T. Germasheva

LINGUISTIC AND PARALINGUISTIC FEATURES OF THE BLOG-DISOURSE

The research in linguistic and paralinguistic features of blog-communication is presented. The examples of authentic blog-discourse are given to show that blog-discourse is a special type of discourse due to its distinguished linguistic and paralinguistic qualities.

Keywords: communicative function, blog-communication, thread, hypertext, blog-discourse.