FEATURES OF BRITISH AND NIGERIAN MEDIA DISCOURSE (BASED ON MEDIA EXAMPLES)

Bogdanova Marina Dmitrievna,
Postgraduate Student, Department of Romance and Germanic Philology and Intercultural Communication,
Institute of Intercultural Communication and International Relations,
Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia

Abstract. This article is dedicated to a comparative analysis of British and Nigerian media discourse based on examples from leading mass media outlets. The study identifies key differences in style, vocabulary, and communicative strategies, influenced by the sociocultural, historical, and political contexts of the respective countries. British press tends to focus on structured presentation, appealing to statistical data and facts, whereas Nigerian media are more characterized by descriptive content that incorporates local socio-political issues.

Key words: media discourse, media text, discourse, British English, Nigerian variety of English, mass media, press.

НОВЫЕ ФОРМЫ КОММУНИКАЦИИ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ЯЗЫК

Вавилина Тамара Юрьевна,
доцент кафедры лингводидактики
Пермского государственного национального исследовательского университета, г. Пермь, Россия,
Привалова Екатерина Вячеславовна,
учитель английского языка
ГБОУ «Бауманская инженерная школа № 1580» г. Москвы, Россия

Аннотация. Статья посвящена изучению влияния новых форм коммуникации на язык. Рассматриваются изменения в лексиконе и структуре предложений, сокращение слов и нарушение грамматических норм. Особое внимание уделяется роли интернет-сленга и его значимости в современной культуре, а также использованию эмодзи и гифок для передачи эмоций и создания универсального цифрового языка. В статье также анализируются мемы как единица цифровой коммуникации, отражающая общественные ценности и создающая внутреннюю и внешнюю групповую принадлежность. В статье отмечается важность дальнейшего исследования языковых изменений в цифровую эпоху и их влияние на культуру и общество.

Ключевые слова: коммуникация, цифровой язык, медиаплатформа, социальная сеть, мемы, интернет-сленг, эмодзи, гифки.

Цифровая эпоха не только изменила способы коммуникации, но и создала новые языковые феномены, которые требуют изучения и описания. Текстовые сообщения стали основным средством общения, особенно среди молодого поколения. Непосредственность текстовых сообщений позволяет вести беседы в режиме реального времени, что делает их предпочтительным методом для быстрого и непринуждённого общения [Кучигина, 2021, с. 112]. Однако эта непосредственность также может привести к недоразумениям и недопониманию, поскольку тон и контекст может быть трудно передать только с помощью текста. Текстовые сообщения прошли путь от простых SMS до насыщенных

мультимедийных впечатлений. Внедрение таких функций, как уведомления о прочтении, индикаторы набора текста и мультимедийные вложения, изменило динамику текстовых коммуникаций. Эти функции сделали текстовые сообщения более интерактивными и мгновенными, стирая границы между синхронной и асинхронной коммуникацией.

Социальные медиа стали неотъемлемой частью повседневного общения: миллиарды людей по всему миру используют такие платформы, как Телеграм, WhatsApp, Twitter и другие [Руденко, 2020, с. 111]. Платформы предоставляют пользователям возможность делиться информацией, выражать мнения и взаимодействовать с другими людьми. В результате этого использование языка в социальных сетях претерпело значительные изменения, адаптируясь к уникальным характеристикам онлайн-общения. Способ общения людей в социальных сетях отличается от традиционных форм и часто характеризуется неформальностью, лаконичностью и выразительностью. В этом контексте пользователи часто используют сленг, аббревиатуры, эмодзи и другие неформальные выражения, чтобы передать эмоции, юмор и мнения. Этот переход к более непринужденному стилю общения вызвал вопросы о его влиянии на взаимодействие и вовлеченность пользователей [Esteron, 2021, с. 95].

Осознание влияния языка на взаимодействие пользователей в социальных сетях критически важно, как для отдельных людей, так и для компаний, нацеленных на расширение своей аудитории в интернете. Изучение связи между использованием языка и поведением пользователей в соцсетях помогает лучше понять, как можно улучшить стратегии коммуникации на этих платформах.

Социальные медиаплатформы радикально изменили способ общения людей, сформировав активную среду, где каждый день миллионы пользователей находят друг друга. Интернет – платформы стали основными каналами для обмена новостями, высказываниями и установления контактов [Шарипова, 2019]. Возникшие в этих виртуальных пространствах уникальные языковые тренды играют важную роль в том, как пользователи воспринимают контент и взаимодействуют друг с другом. Язык соцсетей заметно отличается от привычных форм общения: он короткий, творческий и неформальный. Пользователи активно применяют сокращения, сленг, эмодзи, GIF-файлы и мемы.

Например, в русском языке слово "спасибо" может быть сокращено до "спс", ИМХО – «по моему скромному мнению» (In My Humble Opinion, а пожелание «приятного аппетита» до «ПП», а на английском "thank you" часто заменяется на "thx", восклицание удивления (Oh, My God) до «OMG». Такие слова, как «thx» (спасибо) и «u» (ты), могут показаться примитивными, но они демонстрируют роль интернета как неформальной, разговорной среды. В русском языке пользователи с легкостью используют выражения, такие, как "лол" (аналог английского "LOL" – laugh out loud), чтобы выразить смех или легкость ситуации, DIY (Do It Yourself), BRB (Be Right Back) и TBH (To Be Honest) [Кучигина, 2021, с. 113].

Эти лингвистические инструменты способствуют преодолению культурных и географических барьеров, формируя универсальный код, усиливающий чувство близости и взаимодействия. Вместе с тем, они создают

трудности, такие как недопонимание из-за нехватки контекста или изоляция пользователей, не знакомых с определёнными трендами или жаргоном.

Здесь уместно отметить появление нового веяния – так называемый «словарь зумеров». Словарь зумеров возник как отражение культурного влияния молодежи поколения Z, которое активно взаимодействует через цифровые платформы и создает свою уникальную лексику. Словарь зумеров включает в себя новые слова и фразы, такие как "хайп" (ажиотаж), "краш" (влюбленность), "чекни" (проверь), "рофлить" (шутить), "фиксить" (исправить), "го" (идти), "на изи" (легко). Эти термины часто используются молодыми людьми в повседневной речи и социальных сетях. Язык, применяемый в социальных сетях, нередко нацелен на пробуждение эмоций – будь то смех, негодование или единство. Хэштеги, мемы и эмоционально окрашенные выражения способны стремительно разлетаться по сети, воздействуя на настроения пользователей и даже на их поступки. Так, убедительные формулировки, используемые в рекламных или политических кампаниях на платформах соцсетей, могут формировать взгляды и влиять на действия аудитории.

Язык, которым пользуются бренды и рекламодатели в социальных сетях, оказывает значительное воздействие на потребительское поведение. Компании применяют его для построения эмоциональных связей, укрепления имиджа бренда и мотивации пользователей к действиям, таким как приобретение товаров или поддержка определенной инициативы.

Таким образом, язык в социальных сетях не ограничивается простым отображением личных мыслей и взглядов; он активно формирует общественные нормы, воздействует на поведение и способствует созданию онлайн-сообществ и идентификационных групп. Язык способен служить мощным средством для установления связей, однако в зависимости от способа его применения он может иметь и негативные последствия.

Современные социальные платформы, такие как YouTube, TikTok, делают акцент на видео-контенте.

Одним из маркеров общения в цифровой эпохе является повсеместное использование эмодзи и гифок. Они становятся универсальным языком, преодолевающим культурные и языковые барьеры. Эти крошечные пиктограммы передают эмоции, действия и объекты с удивительной эффективностью. Простой смайлик может выражать радость, сарказм или даже иронию в зависимости от контекста. Эмодзи стали настолько повсеместными, что теперь они признаны законной формой общения даже в профессиональной среде. Они заполняют пробел в текстовом общении, где отсутствуют интонация, мимика и другие невербальные сигналы. Добавляя эмоциональный контекст в нейтральный текст, эмодзи выполняют ту же функцию, что и интонация, тон и ритм в устной речи [Шарипова, 2019, с. 211]. Например, простой текст вроде «Я в порядке» может показаться двусмысленным, но, добавив эмодзи с улыбающимся лицом 😊, говорящий передаёт искреннюю позитивную интонацию, в то время как грустное лицо 😔 может означать противоположное. Лингвисты всё больше интересуются ролью эмодзи как формы «internet-pidgin» – упрощённой языковой системы, которая позволяет общаться

представителям разных языковых групп. Поскольку использование эмодзи пересекает международные границы, эти символы образуют универсальный язык, преодолевающий барьеры вербальной коммуникации. Однако, хотя эмодзи могут улучшать коммуникацию, они также создают проблемы, поскольку их интерпретация может различаться в зависимости от культуры и контекста, что может привести к недопониманию [NET].

Мемы представляют собой ещё один интересный аспект интернет-языка. Это изображения, видео или фрагменты текста, которые быстро распространяются в интернете, часто с юмористическим или сатирическим подтекстом. Хотя они могут показаться просто забавными, они часто основаны на интертекстуальности – взаимосвязи между различными текстами – и сочетают в себе отсылки к поп-культуре, историческим событиям и интернет-культуре таким образом, что для их полного понимания требуются знания в области культуры. В мемах часто используется креативная, нестандартная грамматика и орфография, что ещё больше расширяет границы традиционного использования языка. Фразы вроде " I can haz cheezburger?" или намеренно написанные с ошибками слова вроде "doge" (что означает "собака"), подчеркивают, как юмор и креативность способствуют развитию лингвистических инноваций. Мемы в значительной степени зависят от общего контекста; их значение часто специфично для определенных онлайн-сообществ, а значит, их влияние может меняться в зависимости от того, кто их интерпретирует.

С социолингвистической точки зрения мемы создают внутренние и внешние группы на основе того, кто может «понять» мем. Как лингвистические артефакты, мемы отражают не только юмор, но и политические, социальные и культурные проблемы своего времени. Например, мемы, появившиеся во время пандемии COVID-19, использовали юмор в качестве механизма преодоления трудностей, одновременно отражая широко распространённую в обществе неопределённость. Анализируя мемы, лингвисты могут получить представление о том, как цифровые сообщества обсуждают смысл, юмор и полученный опыт [Колокольцева, Лутовинова, 2016].

Влияние языка на онлайн-поведение и цифровую этику очень велико, поскольку язык не только формирует коммуникацию, но и влияет на то, как люди воспринимают информацию и взаимодействуют в цифровой среде. Интернет, как огромное пространство для взаимодействия, требует особого внимания к тому, как используется язык, чтобы обеспечить этичное поведение, инклюзивность и уважительное взаимодействие.

Подводя итог, стоит подчеркнуть, что язык в социальных сетях играет значительную роль в формировании новых норм коммуникации, идентичности и культуры в современном цифровом пространстве. Он выступает гибким инструментом для самовыражения, установления связей и ведения диалога, позволяя людям взаимодействовать в разных ситуациях. Распространённое использование неформальных, укороченных или зашифрованных выражений улучшает эффективность общения, но одновременно может приводить к путанице и содействовать распространению ложной информации. Более того, язык социальных сетей отражает и усиливает господствующие социальные

течения, взгляды и идеологические установки, способствуя образованию сообществ с едиными языковыми стандартами и культурной принадлежностью. По мере дальнейшего развития этих платформ методы использования языка будут продолжать изменяться, отражая перемены в технологиях и обществе. Важно исследовать последствия этих трансформаций на социальную динамику как в цифровом контексте, так и в более широком мире, чтобы язык оставался средством расширения возможностей и объединения, а не разъединения.

Список литературы

Интернет-коммуникация как новая речевая формация : колл. монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева, О.В. Лутовинова. – 3-е изд., стер. – М.: ФЛИНТА, 2016. – 328 с.

Кучигина С.К. Язык социальных сетей: Тенденции развития//Вестник Удмуртского университета. Серия «История и филология». – 2021. – Т. 31. – Вып. 5 – С.1112-1116.

Руденко Е.С. Виртуальная коммуникация как психологический феномен// Научный результат. Педагогика и психология образования. Серия «Языкознание и литературоведение». – 2020. – Т.6. – №2. – С.108-117.

Чивилёв А. А. Трансформация форм межличностной коммуникации в контексте развития культуры // Молодой ученый. – 2015. – № 1 (81). – С. 518-520.

Шарипова В.А. Интернет-коммуникация: новые возможности и способы опосредованного общения или деградации языка / В.А. Шарипова, М.А. Елинсон, О.С. Исхакова // Вестник Башкирского университета. Серия «Языкознание и литературоведение». – 2019. – Т.24. – №1 – С.210-214.

Esteron M. A. S. Different Language Usage on Social Media // International Journal of Advanced Engineering. Management and Science. – 2021. – № 7(3).

NET// NovaEduTech, Telegram-канал. – URL: https://t.me/novaedutech (дата обращения: 29.03.2025)

NEW FORMS OF COMMUNICATION AND HOW THEY INFLUENCE ON LANGUAGE

Vavilina Tamara Jurjevna,
Associate Professor of the Department of Linguodidactics,
Perm State National Research University,
Perm, Russia,
Privalova Ekaterina Vyacheslavovna,
Master of Pedagogic sciences,
English teacher State Budgetary Educational Institution
«Bauman Engineering School No. 1580», Moscow, Russia

Abstract. This article focuses on the influence of new forms of communication on language, changes in vocabulary, sentence structure, shortening of words and disregard for traditional grammatical norms. Special emphasis is placed on the role of internet slang and its importance in modern culture, as well as the use of emoji and gifs to convey emotions and create the universal

digital language. The article analyses memes as a unit of digital communication that reflects social values and creates internal and external group membership. The article highlights the importance of further research into language change in the digital age and its impact on culture and society.

Key words: communication, digital language, mediaplatform, social network, memes, internet slang, emoji, gifs.

КАТЕГОРИЯ ВЕЖЛИВОСТИ В ДИПЛОМАТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ БРИТАНСКОГО И АМЕРИКАНСКОГО ВАРИАНТОВ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА)

Водолазская Арина Павловна,
студентка кафедры международных отношений,
зарубежного регионоведения и политологии,
института межкультурной
коммуникации и международных отношений,
Белгородского государственного национального исследовательского университета, г. Белгород, Россия,
Мирошниченко Лариса Николаевна,
кандидат филологических наук,
доцент кафедры иностранных языков
факультета иностранных языков
Педагогического института Белгородского государственного национального исследовательского университета, г. Белгород, Россия

Аннотация. Статья посвящена сравнительному анализу речевых стратегий вежливости в британском и американском вариантах английского языка в контексте дипломатической коммуникации. На примере официальных речей, документов и медиавыступлений выявляются ключевые различия между британской традицией и американским стилем дипломатической коммуникации. Статья подчеркивает необходимость дальнейшего изучения влияния цифровых платформ на эволюцию дипломатического дискурса.

Ключевые слова: дипломатическая коммуникация, речевая вежливость, британский английский, американский английский, негативная вежливость, позитивная вежливость, политический дискурс.

Дипломатическая коммуникация, будучи инструментом международных отношений, требует точного соблюдения норм вежливости, которые глубоко укоренены в культурных традициях. Несмотря на общий язык, британский и американский варианты английского демонстрируют принципиальные различия в речевых стратегиях, что нередко приводит к недопониманию на переговорах. Например, британское предпочтение косвенных формулировок («It might be worth considering…») контрастирует с американской прямолинейностью («We need to act now»), отражая различия в ценностях: иерархичность и прагматизм [Краева, 2017, с. 291]. Цель нашей статьи – выявить основные аспекты вежливости в дипломатическом дискусе британского и американского варианта через анализ речевых актов, модальных конструкций и эвфемизмов.

Английский речевой этикет представляет собой систему языковых норм и правил, обеспечивающих вежливую коммуникацию в различных социальных контекстах. Речевой этикет важен как для англичан, так и для тех, кто изучает английский в качестве иностранного языка. Правила английского речевого этикета,