

Кобрин Наталья Васильевна

МЕТАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ МЕДИАШУМА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Статья посвящена явлению "медиашум" в социальных медиа. Принимая во внимание перегруженность социальных медиа экспрессией и псевдоэкспрессией, возникает необходимость в выявлении маркеров медиашума. Автор выделяет мемы, ретвиты, хэштеги как металингвистические маркеры медиашума в интернет-коммуникации. Осознание, что в социальных медиа вместо фактов и событий циркулирует чаще всего медиашум, возвращает коммуниканта к критическому мышлению, способности анализировать информацию, переносит в реальный мир.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2015/4-1/21.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2015. № 4 (46): в 2-х ч. Ч. I. С. 73-77. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2015/4-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

- 2) изнутри: *шива гива тива кIива мива*;
 3) с улицы: *шиха гиха тиха кIиха миха*;
 4) сверху: *шия гия тия кIия мия*;
шила (шиячIин) гила тила кIила мила.

Такую же классификацию можно провести и с именами-наречиями, например, *Где?тI махъ*, *позадитI*, *Куда?тI махъун*, *назадтI*, *По какому направлению?тI махъунатI* (*махъунмай*, *махъуннатI*), по направлению назадтI, *Откуда?тI махъа*, *сзадитI*; с наречиями послелогоами: *Где?тI вивалу*, *внутритI*, *Куда?тI вив*, *во внутрьтI*, *По какому направлению?тI вивнатI* (*вивмай*, *вивнатI*), по направлению во внутрьтI, *Откуда?тI вивату*, *изнутритI*; с прилагательными-наречиями: *Где?тI архну*, *далекотI*, *Куда?тI архнин*, *вдальтI*, *По какому направлению?тI архнийнатI* (*архнийнатI*, *архнийнатI*), по направлению вдальтI, *Откуда?тI архния* (*архнийатI(-ту)*), *издали*, *издалекатI*.

В данной статье была предпринята попытка систематизировать пространственные наречия, а именно наречия места и движения, образованные от указательных местоимений. Из проведенного исследования можно заметить, что наречия места и движения легко систематизируются по определенным группам, и даже имеют специфичный для каждой формы графический показатель. Отсутствие некоторых форм не мешает воспроизведению полной системы пространственных наречий. Таким образом, можно сделать вывод, что вышеуказанные формы наречий движения являются локативными падежными формами местоименных наречий места. Немалую трудность вызывает и перевод исследуемых форм, их понимание изучающими лакский язык, так как в условиях городов не возникает необходимости использовать все разнообразие пространственной лексики, и некоторые формы остаются невостребованными, что и приводит к упрощению языковой системы.

Список литературы

1. Абдуллаев И. Х. Лакский язык в историко-сравнительном освещении. Морфология. Махачкала, 2010. 368 с.
2. Абдуллаев И. Х. Орфографический словарь лакского языка. Махачкала, 2005. 446 с.
3. Жирков Л. И. Грамматика лакского языка. Махачкала, 1955. 158 с.
4. Кубрякова Е. С. Части речи с когнитивной точки зрения. Язык пространства и пространство языка (к постановке проблемы) // Известия Российской Академии Наук. Серия литературы и языка. М., 1997. № 3. С. 22-31.
5. Муркелинский Г. Б. Лакский язык: учебник для 8-9 классов. Изд-е VII-е. Махачкала, 1995. 208 с.
6. Хайдаков С. М. Лакско-русский словарь. М., 1962. 213 с.

FUNCTIONAL CAPABILITIES OF MOVEMENT ADVERBS IN THE LAK LANGUAGE

Ismailova Marina Il'yasovna

*Institute of Language, Literature and Art named after Gamzat Tsadasa
of Dagestan Scientific Center of the Russian Academy of Sciences
shovkrinka@mail.ru*

The article deals with the functional peculiarities of the use of movement adverbs in the speech by the native speakers of one of the Dagestan languages - the Lak language. While studying movement adverbs one can ask a question whether all the given words are just case forms. Although movement adverbs can be taken as case forms they do not have all cases right declension. The presented in the article stems have only those case forms which have meanings of place or movement direction.

Key words and phrases: the Lak language; functional analysis; semantic analysis; movement adverbs; pronoun adverbs; spacial; locative; direction; reference point; case.

УДК 8; 81-11

Филологические науки

Статья посвящена явлению «медиашум» в социальных медиа. Принимая во внимание перегруженность социальных медиа экспрессией и псевдоэкспрессией, возникает необходимость в выявлении маркеров медиашума. Автор выделяет мемы, ретвиты, хэштеги как металингвистические маркеры медиашума в интернет-коммуникации. Осознание, что в социальных медиа вместо фактов и событий циркулирует чаще всего медиашум, возвращает коммуниканта к критическому мышлению, способности анализировать информацию, переносит в реальный мир.

Ключевые слова и фразы: металингвистика; медиатекст; социальные медиа; медиашум; мемы; хэштеги; ретвиты.

Кобрин Наталья Васильевна

*Г. Москва
kv-natalia@mail.ru*

МЕТАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ МЕДИАШУМА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Основная коммуникативная интенция социальных медиа – создать посредством медиатекстов всеохватывающую осведомленность (ambient awareness [10]), которая является частью социальной осведомленности [3] (social awareness).

Медиатекст как совокупность вербальных и медийных признаков [8] дает возможность проводить исследования на междисциплинарном уровне и представляет собой характерное явление функционального подхода к изучению языковых явлений. О. В. Александрова отмечает, что функционализм оперирует большими корпусами данных и, безусловно, позволяет учитывать данные разных наук, важные при изучении языка [2].

Медиашум как новая тенденция в современной лингвистике еще не получила точного и однозначного определения, но в целом обозначает информацию, не обладающую пользой и ценностью для индивида в данный момент времени, полученную посредством медиаканала [6].

Интенция быть услышанным, привлечь как можно больше внимания, вызвать дискуссию приводит к появлению различных социальных медиа-платформ для коммуникативного взаимодействия: *Twitter, Facebook, LiveJournal, Instagram* и т.д. Социальная коммуникация на этих платформах наполнена и, чаще всего, переполнена медиашумом (*media noise*) или социальным медиашумом (*social media noise*), который только на первый взгляд функционирует как спонтанное неконтролируемое лавинообразное распространение медиа-текстов в медиaprостранстве.

В силу специфики динамичных средств коммуникации, в социальных медиа мы не наблюдаем такого количества средств выражения экспрессивности как метафора, перечисление, экспрессивные конструкции, как в художественных произведениях или в средствах массовой информации. В социальных медиа присутствуют особые средства выражения экспрессивности (сокращения, символы, пунктуация и т.д.), обусловленные медийными жанровыми особенностями социальных медиа-платформ, их техническими возможностями, а также тенденциями конвергенции медиаплатформ.

С точки зрения И. М. Кобозевой, существенной частью смысла высказывания является более или менее сложный интенциональный комплекс, который включает в себя все интенциональные состояния говорящего, эксплицитно или имплицитно закодированные в его языковой структуре [5]. С точки зрения когнитивной лингвистики, интенциональный аспект содержания высказываний в социальных медиа обусловлен определенной направленностью сознания коммуниканта на тот или иной образ действительности. Когнитивный аспект, в свою очередь, обусловлен структурными характеристиками языка как когнитивного инструмента, определяющего презентацию, кодирование и преобразование информации в процессе языкового отображения реальности. Медиа (англ. *media*; от лат. *medium* – , середина, среда, посредник) – соединяет реальность и ее преобразование в бесконечный поток информации, заполняя медиaprостранство какофонией звуков и смыслов.

Действительность воспринимается и осознается по-разному: существуют мозаичное восприятие действительности и калейдоскопическое восприятие действительности. В первом случае коммуниканты воспринимают окружающий мир как единый целостный механизм, где присутствуют причинно-следственные связи, каждый новый факт и явление дополняет и обогащает картину мира, как внесение нового фрагмента в полотно мозаики. Речь при этом осмысленная, структура высказываний ровная. Во втором случае действительность воспринимается коммуникантами как хаос, совокупность случайностей, каждый новый фрагмент информации меняет картину мира и вносит неразбериху (, знать понемногу обо всем и ничего досконально). При калейдоскопическом мышлении восприятие коммуниканта характеризуется отрывочностью, нарушается последовательное развитие речи (превращение ее в , неплавную), коммуникативные качества речи снижаются, исчезают правильность, чистота, богатство, ясность, логичность речи, в высказываниях изобилуют сокращения, сленг, нарушения грамматического строя речи и т.д. При калейдоскопическом мышлении коммуникант утрачивает способности к анализу, критическому мышлению, к созидательности. Все это приводит к циркуляции в социальных медиа псевдоэкспрессии в виде демотиваторов, медиавирусков, флешмобов и т.д.

Необходимо подчеркнуть, что в социальных медиа целенаправленно культивируется калейдоскопичность мировоззрения, при которой медиашум обрушивает на коммуникантов океан информации (образов, высказываний, символов и т.д.), не имеющей связи с предыдущими сведениями, не позволяя коммуникантам найти оптимальные способы адаптации к изменениям окружающей среды, делая их зависимыми от стороннего высказывания. Калейдоскопическое мышление формирует зависимость у коммуниканта от коммуникативных актов его окружения в социальных медиа, трансформация мышления происходит легко: достаточно дать очередную порцию медиашума, как мировоззрение начинает меняться, и часто на диаметрально противоположное.

По своей природе медиашум в социальных медиа стремится отвлечь внимание коммуникантов от нечто более важного и полезного, погрузить в , поток, в атмосферу бездеятельности, где информация представлена во фрагментарном виде (оценки, мнения, эмоции и т.д.) в виде мемов, демотиваторов и т.д., предоставить бессодержательную неконструктивную информацию. Внимание коммуниканта многократно переключается в процессе коммуникации благодаря бесцельному скольжению по медиаповерхности от одного фрагмента медиашума к другому. Медиашум внешне вербализируется неконтролируемым распространением определенной специфической информации среди коммуникантов, которая не оставляет их равнодушными, вызывает интерес или порождает ассоциации, затягивает коммуникантов в свои , сети, вынуждает снова и снова вступать, по сути, в бессмысленные коммуникативные акты.

С ростом коммуникации появляется новый язык коммуникации, который в первую очередь связан с ростом медиашума. Коммуникант вступает в коммуникацию, получает поток фрагментированных медиа-сообщений в виде кратких оценочных суждений, поверхностных сведений и стремится к экономии усилий путем лаконичного невербального выражения отношений: мемы, репосты, ретвиты, хэштеги и т.д.

Мем (англ. *me*) представляет собой субкультурный феномен, единицу информации, сознательно или бессознательно передаваемую от одного коммуниканта другому посредством символа, образа, идеи, устной, письменной речи, жестов, ритуалов и т.д. К популярным мемам в социальных медиа относятся *Trollface*

meme, Kanye West meme, Hipster Cat meme, Jared Leto Hugging meme и др. Для интерпретации мемов собеседникам необходима общность культурных и коммуникативных установок. Мемы заставляют коммуникантов реплицировать заданные медиашумом объекты действительности, часто против их воли. Мем, выраженный вербально одним коммуникантом, намеренно воспроизведенный другим коммуникантом, начинает реплицироваться, видоизменяться, комбинироваться, формируя новые мемы. По мнению Ричарда Докинза (Richard Dawkins), мемы подобно генам реплицируют самих себя [9], только мемы содержат культурную информацию (popular songs, stiletto heels, religious laws etc.), а гены – биологическую. Однако, отмечает Р. Докинз, мемы не являются точными репликаторами, как гены (, memes are not high-fidelity replicators at all!), и их следует рассматривать как живые структуры не только в метафорическом, но и в техническом смысле (, memes should be regarded as living structures, not just metaphorically but technically!) [Ibidem, p. 192]), они постоянно видоизменяются и зависят от окружающей культурной среды и от интенции коммуниканта, который намеренно пытается реплицировать мем, поэтому мем – это информация в контексте социокультурного процесса.

Мемы в контексте медиашума отражают общую тенденцию социальных медиа к разговорности, стремление к псевдоэкспрессивности, интенции отобразить текущие языковые особенности, при этом воздействуя на сознание коммуниканта, вызывая социально значимые для него последствия, например, изменение политических убеждений, влияние на выбор своего круга последователей/друзей (followers/friends) и т.д.

Утверждение , медиа – это вирус (, the media is the virus itself!) является дискуссионным. Авторы научного исследования , *Virality Prediction and Community Structure in Social Networks* [11] предполагают, что мемы человеческой культуры распространяются разными способами и по-разному зависят от среды: простые мемы ведут себя как вирусы, сложные мемы не обладают вирулентными характеристиками (англ. *virulence* – «вирулентность, ядовитость»), однако сохраняются в медиaprостранстве за счет особенностей того или иного социума. Авторы вышеупомянутого исследования выделили два механизма, влияющих на распространение мемов: социальное подкрепление (, social reinforcement!) (для распространения мема пользователю важно, что мем используется представителями его сообщества) и гомофилия (, homophily!) (для распространения мема пользователю важно, что мем используется отдельными представителями, похожими на пользователя). Ученые проверили свою модель на хэштегах Твиттера и пришли к выводу, что хэштеги при вирусной стадии передвигаются по разным сообществам, но недолго; при невирусной стадии хэштеги функционируют в центральном сообществе долго, но за пределы сообщества не выходят.

Изучая коммуникацию в социальных медиа, мы отмечаем, что большинство высказываний характеризуются экспрессивностью. , Стремления, желания, эмоции и чувства возникают в силу того, что отражаемые нами предметы и явления действительности затрагивают наши потребности и интересы и выражают нашу связь с миром, нашу привязанность и тягу к нему... Вещи и явления действительности, таким образом, изначально причастны к самому возникновению психических явлений, которые они и отражают! [1, с. 78]. Однако экспрессивность в социальных медиа постоянно эскалируется.

Эскалация экспрессии (в формулировке В. Г. Костомарова [7]) размывает границы экспрессивности и, следовательно, нуждается в новых формулировках. Так, по мнению В. Д. Девкина, экспрессивность в силу размытости ее границ следует заменить определенной лингвистической категорией [4].

Псевдоэкспрессия, на наш взгляд, – общая тенденция медиaprостранства. Псевдоэкспрессивность перегружает высказывания коммуникантов экспрессивной стилистикой, синтаксисом, лексикой и т.д., так как одна из интенций коммуниканта в социальных медиа, которой он руководствуется, вступая в коммуникацию, – не просто реализовать эмоциональную экспрессию, а навязать ее другому коммуниканту с целью побудить к дальнейшему распространению. , Please RT! / , please retweet! / , pl rt! / , please RETWEET! / , PLZ RT! (Twitter); , Please repost! / , PL RP! (LiveJournal) и т.д. – коммуникативные маркеры как призыв совершить аналогичный коммуникативный акт (call-to-action): ретвит (англ. *retweet* – , ретвит, перепубликация!), репост (*repost*; от англ. , re! снова, еще раз, , post! – сообщать, объявлять о чем-либо). Таким образом, прагматический потенциал медиашума в социальных медиа направлен не только на привлечение и удержание внимания, но и на более глубокие процессы.

Аккаунт эксцентричного медиамагната Дональда Трампа @realDonaldTrump сделал ретвит аккаунта @fECKhead в память о его умерших родителях, которые всегда восхищались медиамагнатом: , @fECKhead: My parents who passed away always said you were big inspiration. Can you pls RT for their memory? pic.twitter.com/o2BOGnYhaN! (, @fECKhead: Мои родители, которые ушли в мир иной, всегда говорили, что ты был для них большим вдохновением. Можешь ли ты для них сделать ретвит?!). Твит и ретвит сопровождался фотографией якобы умерших родственников аккаунта @fECKhead (впоследствии оказалось, что это фотография преступников). После того как выяснилось, что аккаунт @realDonaldTrump совершил ошибку (twitter blunder), его твит-лента стала переполняться коммуникативными призывами иронического содержания: , Hi @realDonaldTrump. My fish has gone missing. Could you RT to help find him?! (Привет, @realDonaldTrump. Моя рыбка пропала. Ты не мог бы сделать ретвит?! – медиатекст аккаунта @MargoMilne от 29 сентября 2014 года с приложением фотографии рыбки из известного мультфильма; , Hi @realDonaldTrump, could you RT this picture of my uncle, he's losing his mind a bit. He's always been fond of you! (Привет, @realDonaldTrump, ты не мог бы сделать ретвит фотографии моего дяди, он немного не в своем уме. Он всегда любил тебя!) – медиатекст аккаунта @Standard Steven от 29 сентября 2014 года с приложением фотографии , дядюшки в лице самого медиамагната Трампа. Подобные коммуникации, вызванные изначально неизвестным автором без анализа сообщения и проверки достоверности информации, искажают коммуникативную интенцию в цепочке высказываний, наполняя контент медиашумом. Ретвит позволяет максимально быстро распространить информацию,

сохранив авторство коммуниканта. После этого сформированную волну медиашума сложно контролировать, и иногда единственный выход остановить волну – это удаление медиатекста с маркером RT (ретвит), в редких случаях – удаление всего аккаунта. В твиттер-коммуникации частотность сокращения RT стоит на первом месте. Таким образом, сокращение RT (и его разновидности) в определенной мере можно характеризовать как один из маркеров медиашума в социальных медиа, в частности в Твиттере.

Еще одним способом различить возможный медиашум в социальных медиа служит символ #, который ставится перед словом или фразой, образуя хэштег (англ. *hashtag* – хэштег). Хэштег – слово или словосочетание, которым предшествует символ # (рус. решётка; англ. *number sign*), – еще один маркер, детерминирующий медиашум в социальных медиа. При помощи хэштега коммуниканты могут ранжировать высказывания по теме или типу. Таким образом, хэштеги – не просто форма самовыражения в новой эре коммуникации, но и канал, при помощи которого коммуниканты переходят от обсуждения локальных дискуссий к глобальным. При помощи такой специальной метки сообщения в социальных медиа становятся ссылкой и ранжируются по темам и событиям: #lovefood (хэштег для тем о еде), #Oscars (хэштег для тем, связанных с ежегодной церемонией вручения кинопремий, Оскар), #MH17 (хэштег о крушении над Индийском океане рейса 370 Malaysia Airlines), #UmbrellaRevolution (хэштег о революции Зонтиков в Гонконге в 2014 году) и т.д. Необходимо подчеркнуть, что одной из особенностей социальных медиа можно считать то, что хэштеги не просто маркируют информационные события, а сами по себе становятся интернет-мемами, контентом, например, после того как в социальном медиа появилась фотография домашнего питомца на фоне кружки, владельцы собак стали фотографировать своих питомцев аналогичным способом, добавляя хэштег #muttmuggin.

27 августа 2014 года аккаунт @belamova опубликовал твит о вторжении России на территорию Украины, маркировав сообщение хэштегом #RussiaInvadedUkraine, который ранее нигде не использовался. Несмотря на то, что информация не соответствовала действительности и исходила из сомнительного аккаунта (позже оказалось, что аккаунт @belamova принадлежит студенту из Белоруссии), за короткое время были написаны тысячи твитов с хэштегом #RussiaInvadedUkraine. Аккаунты известных журналистов, высокопоставленных чиновников, министерств привлекли внимание во всем мире, опубликовав твиты с недостоверной информацией: We urge the EU and the USA to frozen all Russian assets until Russia pulls back its forces #RussiainvadedUkraine #UkraineUnderAttack (Мы призываем ЕС и США заморозить все российские активы до тех пор пока Россия не отведет свои войска #RussiainvadedUkraine #UkraineUnderAttack) – высказывание аккаунта @Yatsenyuk_AP, опубликованное 28 августа 2014 года от лица премьер-министра Украины А. Яценюка; #UkraineUnderAttack #RussiainvadedUkraine RT PLZ (UkraineUnderAttack #RussiainvadedUkraine, ретвит, пожалуйста) – высказывание аккаунта @MFA_Ukraine, опубликованное 27 августа 2014 года от лица Министерства иностранных дел Украины.

Мемы, хэштеги, ретвиты, репосты и т.д. способны оказывать негативное воздействие на коммуникативную среду, погружая коммуникантов в бесконечный медиашум, залипания» (веб-сёрфинг от англ. web surfing = jumping from page to page on the Web – взаимодействие с избыточным контентом) в постоянном потоке новой избыточной деструктивной информации, наделяя коммуникантов интернет-зависимостью, вызывающей потребность находиться постоянно в определенном коммуникативном медиапространстве, мониторить реакцию других коммуникантов, постоянно ожидая обратной коммуникативной связи и новой порции (волны) медиашума.

Таким образом, медиашум функционирует как особенный штамп вируса в медиапространстве, разрушая коммуникационные связи в реальной жизни. При этом необходимо подчеркнуть, что возникает возможность лингвистической разработки механизмов ранней оценки (предсказания) медиашума, что подтверждает наличие механизма, контролирующего не только информацию, но и реакцию на нее, что дает огромный простор для исследований.

Список литературы

1. Александрова О. В. Проблемы экспрессивного синтаксиса: на материале английского языка. М.: Либроком, 2009. 216 с.
2. Александрова О. В. Язык средств массовой информации как часть коллективного пространства общества // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования / под ред. М. Н. Володиной. М.: Изд-во МГУ, 2003. С. 89-99.
3. Горошко Е. И. «Чирикающий» жанр 2.0 Твиттер или что нового появилось в виртуальном жанроведении [Электронный ресурс] // Вестник Тверского государственного университета. 2011. № 3. С. 11-21. URL: <http://www.textology.ru/article.aspx?aId=225> (дата обращения: 09.01.2015).
4. Девкин В. Д. Псевдоэкспрессия // Общие и частные проблемы функциональных стилей. М.: Просвещение, 1986. 166 с.
5. Кобозева И. М. Интенциональный и когнитивный аспекты смысла высказывания: науч. докл. по опубликованным трудам, представленный к защите на соискание ученой степени доктора филологических наук. М., 2003. 92 с.
6. Кобрин Н. В. Понятие медиашума в коммуникативно-социальном аспекте [Электронный ресурс] // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2014. № 7. Ч. 1. С. 86-88. URL: http://scjournal.ru/articles/issn-1997-2911_2014_7-1_23.pdf (дата обращения: 05.01.2015).
7. Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. М.: Педагогика-Пресс, 1994. 248 с.
8. Bell A., Garrett P. Approaches to Media Discourse. London: Wiley-Blackwell, 1998. 304 p.
9. Dawkins R. The Selfish Gene. Oxford: Oxford University Press, 2006. 384 p.
10. Kaplan A. M. If You Love Something, Let It Go Mobile: Mobile Marketing And Mobile Social Media 4x4 // Business Horizons. 2012. № 55 (2). P. 129-139.
11. Weng L., Menczer F., Ahn Y. Virality Prediction and Community Structure in Social Networks [Электронный ресурс] // Scientific Reports. 2013. № 2522. URL: <http://www.nature.com/srep/2013/130828/srep02522/metrics> (дата обращения: 11.01.2015).

METALINGUISTIC PECULIARITIES OF MEDIA-NOISE IN SOCIAL MEDIA

Kobrin Natal'ya Vasil'evna

Moscow

kv-natalia@mail.ru

The article is devoted to the phenomenon of “media-noise” in social media. Taking into account the ornateness of social media with expression and pseudo-expression the necessity to identify the markers of media-noise arises. The author singles out memes, retweets, hashtags as metalinguistic markers of media-noise in the Internet communication. The realization that in social media instead of facts and events media-noise often circulates returns the communicant to critical thinking, the ability to analyze the information and transfers to the real world.

Key words and phrases: media-linguistics; media-text; social media; media-noise; memes; hashtags; retweets.

УДК 37

Педагогические науки

В статье утверждается, что трудности при изучении английского сказуемого вызваны, прежде всего, различием грамматического строя русского и английского языков. Для английского языка характерны сложные аналитические формы сказуемого, которые являются трудными для целостного восприятия, понимания и перевода. Для снятия этих трудностей авторами предложена простая универсальная классификация сказуемого.

Ключевые слова и фразы: обучение английскому сказуемому; аналитизм; порядок слов; снятие трудностей; классификация; формулы; восприятие.

Козубовская Людмила Александровна**Сентебова Елена Леоновна***Пермский национально-исследовательский политехнический университет**Lena-sentebova@yandex.ru***СНЯТИЕ ТРУДНОСТЕЙ ПРИ ИЗУЧЕНИИ АНГЛИЙСКОГО СКАЗУЕМОГО[©]**

Сложностью при обучении студентов технических вузов грамматике английского языка является, прежде всего, то, что русский и английский язык относятся к разным грамматическим типам языков. Русский язык относится к синтетическим языкам, а английский – к аналитическим. Отнесение языка к аналитическому или синтетическому типу означает преобладание в нем способов выражений грамматических значений, соответствующих его строю. Знание теоретических различий грамматики родного и неродного языков помогает в освоении последнего. Лингвистическая типология может строиться на основе разных структурных признаков: фонологических, морфологических, синтаксических и других. Наиболее разработанная морфологическая типология учитывает такие признаки, как общая степень сложности морфологической структуры слова и типы грамматических морфем в языке. В современной лингвистике их выражают количественными показателями – типологическими индексами. Степень сложности морфологической структуры слова выражается количеством морфов, приходящихся на одну словоформу. Это называется индексом синтетичности. Для русского языка он составляет примерно 2,5; для английского – примерно 1,6. Аналитическими называются языки с величиной индекса ниже 2. Синтетическими – от 2 до 3.

Очевидно, что строй языка – вопрос грамматический, но некоторые лингвисты в определении этого вопроса идут от морфологии, а другие – от синтаксиса. Есть и третий путь: идти от классификации грамматических способов, которые делятся на 1) синтетические, выражающие грамматику внутри слова, и 2) аналитические, выражающие грамматику вне слова. Это способы служебных слов и порядка слов. Языки, использующие в большей степени синтетические способы, называются языками синтетического строя, а языки, использующие преимущественно аналитические способы, – языками аналитического строя. Эти различия в языках следует учитывать при обучении иностранному языку.

Так как русский и английский языки имеют разный грамматический строй, то они имеют разный порядок слов. Вопрос о порядке слов любого языка – кардинальный вопрос синтаксиса этого языка, ибо это “каркас” наименьшей единицы коммуникации – предложения, в который вкладываются “кирпичики” – слова. Как не может быть предложения без слов, так не может быть и предложения без определенного, свойственного данному языку словопорядка [8, с. 35].

Как известно, в синтетических языках отношения определяются внутри самого слова с помощью флексии, поэтому это соотношенное уже с другими членами предложения слово может стоять почти в любом месте