

использует не сокращенную форму отрицания, а наоборот, выделяя *not*, тем самым показывает, что оба участника диалога имеют одинаковый статус, они взрослые люди.

Таким образом, основываясь на материале нашей выборки, мы можем заключить, что социоролевые и возрастные характеристики участников речевого взаимодействия влияют на средства вербализации конфликта.

Е. Белявская

МЕТАТЕКСТОВАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ УМК ПО АНГЛИЙСКОМУ ЯЗЫКУ

Существует большое количество трактовок понятия метатекста. Зачастую *метатекст* определяется как самостоятельный текст, повествующий о другом тексте, к которому он непосредственно относится. Подобные метатексты реализуются при помощи определенных метатекстовых элементов. Объектом исследования с позиций метатекстовой организации, как правило, становятся тексты сферы институционального дискурса: юридические, деловые, дипломатические тексты. Тексты учебных изданий, которые относятся к сфере академического дискурса и часто определяются как научно-учебные тексты, реже подвергаются такому анализу. Хотя современные учебные издания имеют ярко выраженную метатекстовую организацию. Нам представляется целесообразным проанализировать научно-учебные тексты также и потому, что помимо функции передачи объективной информации такие тексты устанавливают особый контакт между автором и реципиентом, и такая диалогичность во многом проявляется через метатекстовую организацию учебного издания.

Интересным с исследовательской точки зрения примером метатекста предстает учебно-методический комплекс (УМК) *New English File*. Как было выявлено в ходе исследования, данный УМК, будучи единым текстовым образованием, представляет собой определенную рубрикационную систему, все элементы которой (каждый сам по себе и их совокупность) являются маркерами метатекстовой организации учебного издания.

Наиболее многочисленными оказались маркеры, фиксирующие порядок следования информации. Так, мы имеем маркер *Contents*, указывающий на то, в каком порядке расположена информация в тексте. К единицам, маркирующим введение новой информации, мы можем отнести буквенно-цифровые коды, которые наблюдаются в начале юнитов. Последние являются наименьшей структурной единицей анализируемого УМК. Метатекстовые маркеры, выявленные при анализе, были не только вербальными, но и графическими. В качестве примера последних мы можем привести маркеры выделения наиболее значимой информации и маркеры введения в текст примеров, которые реализуются за счет использования таких параграфемных средств как абзацные отступы, шрифтовое выделение (жирный, перечеркнутый шрифт

и/или курсив), графическое выделение (изменение цвета фона, наличие рамки и/или специальных знаков), вставные конструкции в скобках. Следует отметить и наличие метатекстового обрамления, реализуемого за счет наличия ретро- и перспективных блоков.

Несмотря на то, что УМК включает в себя тексты различного характера (это объясняется необходимостью формирования всех навыков иноязычного общения), они имеют одинаковое вербальное и графическое оформление, обладают метатекстовыми характеристиками и тем самым обеспечивают многоцелевое и многоаспектное функционирование всей системы данного УМК.

Э. Вавренюк

ЛЕКСИЧЕСКИЕ ИННОВАЦИИ АНГЛОЯЗЫЧНОГО ПРОИСХОЖДЕНИЯ В СОВРЕМЕННОМ РУССКОМ ЯЗЫКЕ

Процесс заимствования является одним из главных путей обогащения словарного состава языка. Под *заимствованием* обычно понимается любой элемент чужого языка, перенесенный из одного языка в другой в результате языковых контактов, а также сам процесс перехода элементов одного языка в другой. Заимствованию подвергаются не только целые слова, но и их значения, гораздо реже могут заимствоваться морфологические и синтаксические элементы. В интернет-эпоху этот процесс становится все более интенсивным, так как большой вклад в изменение и пополнение лексического состава языка вносят участники медиадискурса: журналисты, блогеры, артисты и другие пользователи, что приводит к появлению заимствований-неологизмов, или неозаимствований. В современных лингвистических исследованиях *неозаимствование* определяется как неологизм иноязычного происхождения, адаптированное к системе языка путем транскрипции и транслитерации.

В основе употребления неозаимствований в обычной среде лежат различные социальные и психологические причины: необходимость выделиться, продемонстрировать принадлежность к определенной социальной группе, желание похвастаться знанием новых слов, влияние СМИ и т.д. В текстах сообщений в социальных сетях мы выявили следующие наиболее частотные тематические группы неозаимствований. Сфера собственно интернет-коммуникации привнесла в русский язык лексические инновации, связанные с использованием интернета и программного обеспечения: *сёрфить* 'искать информацию в интернете', *гуглить* 'искать информацию при помощи поисковой системы', *юзать* 'использовать программу или программное обеспечение' и т.д. Из сферы моды были заимствованы как названия одежды и размер одежды, обуви, стилевого направления и т.п.: *худи*, *угги*, *оверсайз*, *олдскульный*, *винтажный*, *луки* и т.д., так и слова, связанные непосредственно с фэшн-индустрией: *глэмур*, *шоптинг*, *кэжуал*, *праймер*, *брашинг*, *мейк ап*, *стайл*. Иноязычные лексемы дополнили лексику кулинарной и ресторанной сферы, часто используемыми стали слова *кейтеринг*, *фудхантеры*, *кукинг*. В связи с возросшей популярностью ЗОЖ среди молодежи, эта часть лексической системы также расширилась за счет неозаимствований: *смузи*, *воркаут*, *детокс* 'очищение