

НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ СПЕЦИФИКА РЕДУПЛИКАЦИИ В АНГЛИЙСКОМ И ТУРЕЦКОМ ЯЗЫКАХ НА МАТЕРИАЛЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

А.М. Зарипова

Военный учебно-научный центр Военно-воздушных сил «Военно-воздушная академия им. проф. Н.Е. Жуковского и Ю.А. Гагарина», филиал в г. Челябинске, г. Челябинск, Россия

Статья посвящена исследованию особенностей популярных редупликаций в английском и турецком языках в контексте социальных сетей Фейсбук, Инстаграм, ВКонтакте. Целью исследования является изучение характеристик и определение особенностей явления редупликации в английском и турецком языках на основе социальных сетей. В работе устанавливаются общие закономерности редупликации как проявления языковой игры и определяется их роль в процессе формирования и отражения национально-культурной специфики.

Ключевые слова: редупликация, языковая игра, английский язык, турецкий язык, социальные сети, Интернет.

Настоящее исследование относится к кругу работ, связанных с изучением особенностей использования редупликаций в контексте межкультурной коммуникации на основе социальных сетей.

Целью нашего исследования является изучение характеристик и определение особенностей явления редупликации в английском и турецком языках на основе социальных сетей.

Сегодня социальные сети стали неотъемлемой частью современного человека. Кажется, что Интернет стирает границы и мы можем общаться с людьми, которые проживают даже в отдаленных уголках нашей необъятной планеты. Согласно статистике большинство людей, которые активно используют социальные сети, – молодежь. И для подавляющего количества молодой аудитории общение в Интернете и обмен текстовыми сообщениями стали значительной частью обыденной жизни.

Наиболее популярными молодежными социальными сетями являются Фейсбук (Facebook), Инстаграм (Instagram) и ВКонтакте. Стоит отметить тот факт, что такие сети, как Фейсбук (Facebook) и Твиттер (Twitter), являются «сетями мирового масштаба». Это значит, что в них общаются между собой разные континенты, пользователи разных национальностей, со своими взглядами на жизнь, ценностями, профессиями и увлечениями. То есть любая социальная сеть – это то же самое, что и живой мир, многоканальный, многополюсный. И каждый такой потенциальный пользователь сети привнесит в нее что-то свое.

Понятие редупликации присуще большинству языков мира. Редуплицированные слова исследо-

ватели любят называть «словами-повторами», «словами-близнецами» или даже классифицировать их как специфический «феномен языковой игры». Мы считаем приемлемым назвать такое явление «феноменом языковой игры». Просто потому, что на конкретных примерах мы можем заметить, что простое правило, которое было бы отличным для названия «слов-близнецов», это полное или частичное повторение корня слова; но здесь, познакомившись с особенностями редупликации в турецком языке, приходим к пониманию, что есть варианты, когда может происходить изменение звукового состава или вообще в качестве второго элемента добавляется слово, которое не существует в языке или является синонимом для исходной базы. Следовательно, происходит некая «игра слов».

Мы разделяем мнение, что, вступая в редупликацию, образуется новое слово, которому будет присуща уже совершенно новая семантика. Например, это происходит с междометными и звукоподражательными словами. Следовательно, если мы говорим о феномене звукоподражательных слов, значит, редупликация тесно связана с детской лексикой, которая по своему происхождению неоднородна (активно используют слова-звукоподражания, основанные на явлении редупликации, такие авторы, как Доктор Сьюс (Dr. Suess), Льюис Лоури (Lois Lowry), Милфред Тэйлор (Milfred Taylor)).

Редупликация как феномен помогает яснее выразить свои мысли, показать некий колорит языка. Так, мы видим, что данное явление может

показать харизматичность народа. Но в то же время редупликация свойственна для языка и строится она, соблюдая все правила языка. Здесь речь идет о различных грамматических и синтаксических нормах. Например, для турецкого языка большое значение играет сингармонизм, следовательно, когда образуется редупликация, данное явление как созвучие звуков мы не имеем права обойти стороной.

Важно отметить, что анализируемые в данной работе английский и турецкий языки относятся к разным языковым группам и считаются априори неблизкородственными по своей языковой сути. Турецкий язык принадлежит к тюркской ветви алтайской семьи языков и распадается на большое количество диалектов. Английский же относится к англо-фризской подгруппе западной группы германской ветви индоевропейской языковой семьи. Более того, английский язык на сегодняшний день стал языком международного общения.

Сравнивая группы редупликаций английского и турецкого языков, мы выяснили, что сферы, где и как они используются в социальных сетях Интернета, весьма разнообразны. Нами было выделено четыре обширных кластера слов, объединенных одним концептом, который наглядно показывает весь спектр оттенков и его понятийных составляющих.

Первый кластер наиболее популярных по использованию английских и турецких редупликаций в социальных сетях, выявившихся после проведенной классификации, было решено объединить под концептом «семья». Сюда мы относим редупликации, обозначающие родственные связи (*kol kanat* «потомство»), семейные роли (*eş dost* «родственники», *anne baba* «родители»), характеристику людей (*fuddy-duddy* «консерватор», *humpty-dumpty* «низенький толстячок», *hoity-toity* «игривый, ветреный», *nabby-pabby* «размазня, сентиментальный», *shilly-shally* «нерешительный») и действия, которые мы проявляем по отношению к нашим близким (*sarmaş dolaş* «объятия», *düğün dernek* «празднование», *argy-bargy* «перепалка», *jibber-jabber* «болтать», *boogie-woogie* «танцевать буги-вуги»).

Для следующего кластера слов определен концепт «дети». Было решено объединить здесь несколько направлений. Во-первых, выделим слова, которые используются для обозначения качеств, характеристики ребенка и его действий (*itsy-bitsy* «маленький или крошечный», *loosey-goosey* «непринужденный, раскованный», *hoity-toity* «игривый, ветреный», *düşe kalka* «идти неуверенно, покачиваясь», *yalan yanlış* «ложь»). Во-вторых, в этот же кластер включены слова, образованные с помощью редупликации и часто употребляемые детьми (*yam yam* «подражание жеванию», *düt düt* «подражание гудку или звонку», *miyav miyav* «подражание мяуканью», *boo-boo* «вава, болячка», *humpty-dumpty* «Шалтай-болтай»). В-

третьих, слова-редупликации, используемые для детского творчества и для организации их досуга (*çocuk çocuk* «детский, дети», *ıvir zıvir, süs püs* «маленькие вещицы, безделушки», *hodge-podge* «всякая всячина, мешанина», *easy-peasy* «проще простого», *jibber-jabber* «болтать», *boom-boom* «пистолет», *hokey-pokey* «штучки-дрючки»).

В третий кластер «покупки» были выделены слова, активно используемые в рекламных акциях (*fuddy-duddy* «консерватор», *arty-farty* «выпендрейный», *lardy-dardy* «фифа, манерный», *razzle-dazzle* «показуха, кутеж», *hoity-toity* «игривый, ветреный», *yavaş yavaş* «медленно», *abur cubur* «фаст-фуд»), для названия продуктов и сервиса (*fuzzy-wuzzy* «меховой, вязаный», *boom-boom* «пистолет или револьвер», *Humpty-Dumpty* «название сэндвичей», *alış veriş* «покупка вещей онлайн», *ıvir zıvir, süs püs* «маленькие вещи-безделушки»), а также часто используемые в качестве названия магазинов (*loosey-goosey* «непринужденный, раскованный», *super-duper* «супер-пупер», *el ayak* «тело», *gece gündüz* «день и ночь», *findik fıstık* «орешки», *ıvir zıvir* «побрякушки», *yam yam* «подражание жеванию», *yorgan döşek* «постельное белье»).

Четвертый кластер составляют слова, которых можно объединить под емким значением «развлечение». Сюда входят названия мультфильмов и имена персонажей (*fuzzy-wuzzy* «меховой, вязаный», *abur cubur* «мешанина»), заголовки фильмов (*sağ salim* «невредимый», *düğün dernek* «празднование»), программ (*gece gündüz* «день и ночь», *falın filan* «и так далее»), тексты песен (*hoity-toity* «игривый, ветреный», *lovey-dovey* «влюбленный, томящийся от любви», *super-duper* «супер-пупер», *chick-flick* «мелодрама», *boogie-woogie* «буги-вуги», *razzle-dazzle* «показуха, кутеж», *düğün dernek* «празднование», *falın filan* «и так далее», *düt düt* «подражание гудку», *sarmaş dolaş* «объятия»), стихов (*kol kanat* «покровительство», *yavaş yavaş* «медленно»), названия музыкальных групп (*argy bargy* «перепалка», *chick-flick* «мелодрама») и действия людей (*boogie-woogie* «буги-вуги», *razzle-dazzle* «показуха, кутеж», *hubble-bubble* «курение кальяна», *jibber-jabber* «болтать»).

Тем не менее проблемы с орфографически выверенным стилем написания редупликаций в Интернете свойственны как тем, кто пишет на турецком, так и тем, кто пишет на английском языке. Связываем эти проблемы лишь с общим направлением в Интернете (например, хэштегов *alış veriş*) с правильным написанием не более 8, а вот с неправильным, где турецкая согласная буква «ş» меняется на английскую букву «s» – более 1 миллиона), где ошибки иногда допускаются из-за невнимательности и спешки, при халатном отношении к своему делу или наоборот, чтобы выделиться и обратить на себя особое внимание (*BİZİM Alış Veriş merkezleri* заменяется аббревиатурой AVM или FUZZY WUZZY Pet Store).

Все чаще различные рекламные компании используют в PR-акциях (пиар-акциях) редупликации, более того, количество названий компаний («*Itsy Bitsy Yoga*»), магазинов, продуктов (*chop-chop* «овощерезка»), салонов красоты («*El&Ayak Bakımı*») редупликациями также велико. Такие методы привлекают покупателей, так как редупликации «красиво звучат» и легко запоминаются, а любой человек по природе любопытен, поэтому он скорее заинтересуется и зайдет на страничку компании, чем пройдет мимо.

Следовательно, можно сделать вывод, что:

1) редупликации турецкого и английского языков в социальных сетях часто используются в различных обучающих языку группах. Использовать свое время в Интернете с пользой стало модным;

2) больше всего редупликаций в качестве инструмента маркетинга используют в английском языке (названия бургерных, сэзков, магазинов). Это происходит благодаря тому, что редупликации привлекают внимание и интерес людей своей необычной формой и звучанием;

3) многие современные артисты любят брать в качестве псевдонима редупликацию либо активно используют их в своих песнях, или называют так свои группы. Это в равной степени характерно как для английских, так и для турецких редупликаций. Но активное использование данных слов не только в музыке, но и в современной литературе стало свойственным для Турции;

4) на «голубых экранах», в речи дикторов, ведущих, заголовках новостей чаще всего появляются английские редупликации. Это отличает их от турецких редупликаций, которые чаще используются в художественной литературе, нежели в новостях. При этом важно помнить, что мы относим редупликации к разговорной сфере, поэтому пользователи Интернета позволяют себе использовать их в качестве хлестких комментариев;

5) на различных форумах, посвященных правилам воспитания ребенка, играм, различным мультфильмам, редупликации английского и турецкого языков используются в равной степени. При этом преобладают ономотопы (звукоподражания), образованные на основе редупликации.

Важно отметить, каждый язык уникален по своему. Правила использования редупликаций в той или иной сфере в Интернете зависит от многого: от степени уместности, дозволенности и исторического контекста. Пока степень использования турецких редупликаций в социальных сетях остается менее выраженной в сравнении с частотой использования английских редупликаций.

Обратим внимание, что каждая из современных социальных сетей задает свои «ритмы» поведения. Например, в социальной сети Инстаграм люди привыкли выкладывать свои фотографии с различными хэштегами, для того, чтобы было легче найти их фото. Все хэштеги имеют одну осо-

бенность: сколько бы слов они ни содержали, хоть цельное предложение, все слова должны писаться слитно, например #всеслоवादолжныписатьсяслитно. Возможно, иногда сложно прочитать такие предложения, но они и не нужны, так как важно придумать одно ёмкое слово, чтобы отражало всю суть фотографии. Приведем такой пример: на фото с большим количеством людей часто использовалось слово #eşdost, чтобы показать, что на фотографии находятся близкие друзья или родственники. Наряду с #eşdost, так же часто использовались хэштеги #annebaba, #alışveriş и др.

Также было замечено, что многократно употребляются определенные части редупликаций. Например, в слове *konu komşu* первое слово не существует в турецком языке, но при этом, несмотря на цельность данного выражения, часто используется лишь слово *komşu* «сосед». А в выражении *yalan yanlış* («ложь+ошибка») пользователи предпочитают использовать два этих слова по отдельности, так как каждое из них несет определенный и понятный большинству смысл.

Далее затронем тему проблемы перевода редупликаций. Некоторые слова переводить просто, особенно те, где редупликант четко повторяет основу слова. Но при переводе отдельных слов мы иногда сталкиваемся с действием других правил. Мы рассматривали название турецкого магазина «*İvir&Zivir Rockshop*». Впоследствии анализа стало понятным, что нелепо переводить данное название как «Рок-н-рольная мастерская чепухи», поэтому в таких случаях является приемлемым оставить название без изменения. Заметим симбиоз турецкого и английского языков в данном названии *Rock Shop* (с англ. яз). Приемлемым перевод может стать «Рок шоп ЫвырЗывыр».

Затронем проблему правописания. Часто используют английскую букву «s» вместо турецкой буквы «ş», английскую «u» вместо турецкой «ü» и т. д. Возможно, это связано со спешкой или с раскладкой клавиатуры на компьютерах в Турции. Часто пользователи употребляют редупликации через дефис, слитно, пишут оба компонента с большой буквы или используют английский символ & («и») между двумя компонентами слова. Хотя принято такие слова писать просто раздельно.

Важно отметить, что свою «популярность» слова-редупликации заслуживают благодаря следующим факторам: во-первых, авторы турецких песен очень любят использовать их в своих текстах. Так, мы познакомились с песнями турецких исполнителей, таких как Эмре Алтун, Мустафа Джиджели и Ахмет Кайя. Все они очень популярны в Турции, и в их песнях часто звучат редупликации, что придает их произведениям выразительности и шарма.

Во-вторых, мы познакомились с очень популярной среди молодежи телевизионной программой «*Gece gündüz*», что значит «день-ночь» и это слово является редупликацией.

В-третьих, многие авторы художественных произведений используют такие слова в своих трудах, даже те, кто жил в Турции недолгое время, но за это время смог «пропитаться» тем колоритом, который несет данная страна. Здесь мы можем привести примеры из книг Эльчина Сафарли, которому пророчат титул второго Орхана Памука.

В-четвертых, турецкий кинематограф славится своими комедиями и мелодрамами, так вот, на этом поприще сценаристы любят включать в речь актеров редупликации или даже называть фильм таким словом, например, фильм-комедия *Düğün dernek*, успевший завоевать сердца многих турецких зрителей.

В-пятых, отметим, что такие слова часто

используются при написании текстов для детских мультфильмов. В основном здесь используются слова звукоподражания, которые образованы также способом редупликации. Можно привести как пример мультфильм *Abur Cubur*, что в переводе будет значить «нездоровая пицца», но в этом случае Абур и Джубур являются лишь главными героями этого детского фильма.

Из вышесказанного можно заключить, что редупликации часто используются в социальных сетях не только в «виртуальной» речи пользователей, но и в фильмах, в разных никнеймах пользователей, в песнях и развлекательных программах, которые транслируются, не только по телевизору, но и даже, в последствие, дублируются в интернете.

Зарипова Алина Мавлитовна, доцент, кандидат филологических наук, доцент 5-й кафедры иностранных языков, Военный учебно-научный центр Военно-воздушных сил «Военно-воздушная академия имени профессора Н.Е. Жуковского и Ю.А. Гагарина», филиал в г. Челябинске, alzaripova@yandex.ru

Поступила в редакцию 29 апреля 2019 г.

DOI: 10.14529/ling190406

NATIONAL-CULTURAL SPECIFICITY OF REDUPLICATION IN THE ENGLISH AND TURKISH LANGUAGES BASED ON SOCIAL NETWORKS

A.M. Zaripova, alzaripova@yandex.ru

Military Educational Scientific Center of Military Air Force "Military Air Force Academy named after Professor N.E. Zhukovsky and Y.A. Gagarin", Chelyabinsk branch, Chelyabinsk, Russian Federation

The article is devoted to the study of peculiarities of popular reduplications in the English and Turkish languages within the context of social networks Facebook, Instagram, VKontakte. The aim of the research is to study the characteristics and determine the features of the phenomenon of reduplication in English and Turkish based on social networks. The research establishes general regularities of reduplication as a phenomenon of language game and their role in a culturally specific reflection of the worldview is determined.

Keywords: reduplication, language game, English, Turkish, social networks, Internet.

Alina M. Zaripova, PhD in Linguistics, Assistant Professor, 5 Department of Foreign Languages, Military Educational Scientific Center of Military Air Force "Military Air Force Academy named after Professor N.E. Zhukovsky and Y.A. Gagarin", Chelyabinsk branch (Chelyabinsk), alzaripova@yandex.ru

Received 29 April 2019

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Зарипова, А.М. Национально-культурная специфика редупликации в английском и турецком языках на материале социальных сетей / А.М. Зарипова // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». – 2019. – Т. 16, № 4. – С. 34–37. DOI: 10.14529/ling190406

FOR CITATION

Zaripova A.M. National-Cultural Specificity of Reduplication in the English and Turkish Languages Based on Social Networks. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Linguistics*. 2019, vol. 16, no. 4, pp. 34–37. (in Russ.). DOI: 10.14529/ling190406