
SUMMARY**Mihalyyova T.Yu. National-cultural peculiarities of emotives**

The article is devoted to the national-cultural emotives. Great attention is paid to the linguistic tradition and the author explains how tightly the methods of association are connected with the historical experience of people.

Key words: meaning making, text, matrix, tradition, thinking, names.

*И.В. Решетарова
(г. Горловка)*

УДК 81'38:81'42

СТИЛЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ

Общественно-политические сдвиги, повлекшие за собой экономические и социальные кризисы в мире, в известной степени отражаются в языке всех средств массовой информации, так как именно СМИ воплощают все динамические процессы, которые характеризуют современную языковую ситуацию. Предметом исследования данной статьи является язык особой разновидности СМИ – электронных средств массовой коммуникации.

Электронные СМИ не просто информируют и выполняют функции традиционных СМИ – газет, журналов, радио и телевидения – но и в некотором роде, даже заменяют межличностное общение. Ни для кого не секрет, что поколение сегодняшних подростков больше погружено в интернет-общение, чем в спорт, активный отдых, или даже чтение. Касательно представителей более взрослого поколения – людей, активно влияющих на экономику и социально-политические процессы, – общение посредством Интернета поглотило их не настолько всеобъемлюще, но нельзя отрицать, что и в этой среде бумажные носители информации однозначно утрачивают свои позиции. Всевозможные блоги и социальные сети предлагают ораторскую площадку огромному количеству людей, дают им возможность высказать свою позицию в отношении тех или иных событий, реализовать желание вступить в полемику и донести свою точку зрения до широкого круга заинтересованных лиц, понять и проанализировать противоположную точку зрения, чем и обусловлена актуальность данного исследования.

Исходя из колоссального количества пользователей социальных сетей и обширной тематики медиатекстов, в них

поднимаются практически все вопросы жизнедеятельности человека – от блогов для молодых родителей, психологии личности, кулинарных и кинематографических новинок, до событий политического значения. Тематическое разнообразие и значительное количество пользователей, принадлежащих к разным слоям населения и разным возрастным группам, приводят к рождению и популяризации лексических и стилевых новообразований.

Таким образом, стилевые и языковые особенности современного медиатекста можно уверенно увязать с особенностями массовой интернет-коммуникации в целом, характером взаимоотношений адресанта и адресата информации, обсуждаемой тематикой.

Исследования языка СМИ всегда касались бесчисленного количества вопросов, касающихся статуса языка СМИ в системе функциональных стилей, его унифицированности, соотношения лингвистических и экстралингвистических факторов привлечения тех или иных языковых единиц в ту или иную плоскость языкового общения.

Научная литература по данной проблематике, начиная с трудов основоположников (Л.В. Щерба, Б.А. Ларин, В.В. Виноградов) и до наших дней, предлагает неоднозначные решения. В современных исследованиях массовой коммуникации ученые предпочитают не использовать термин «функциональный стиль» и «стиль» вообще – предпочтение отдается «языку газет», «языку телевидения», «Интернет-языку» и «языку СМИ», так как очерченная сфера применения языка имеет дело с разнообразием текстов, которые не относятся к публицистическому стилю.

В конце XX – первой декаде XXI столетий появились работы, свидетельствующие о рождении нового функционально-стилевого единения – языка массовой коммуникации [1], характерными признаками которого выделяются тематическая универсальность, сведение элементов устной и письменной речи, полифункциональность.

Язык интернет-коммуникации, как и СМИ в целом, имеет тенденцию широко использовать языковую игру, в основу которой заложена эвфемистическая или дисфемистическая номинация.

Строительным материалом языковой игры эвфемистического или дисфемистического характера выступают разнообразнейшие лингвистические явления: каламбуры, аббревиатуры, метафоры, фразеологизмы, прецедентные тексты. Чаще всего характер языковой игры в социальных сетях носит признаки дисфемизма, то есть, признаки, связанные с дискредитацией традиционных

ценностей и насаждением альтернативных, а также, с негативной оценкой ситуаций, событий и фактов.

Выбор слова – одна из ключевых проблем автора текста. В основе этой проблемы лежит выбор правильной стратегии поиска, который структурирует принципы построения словаря в сознании человека. Для реализации своих намерений автору необходимы такие единицы номинации, которые максимально точно передадут его идею. В условиях медийного дискурса, одним из ярчайших признаков которого является его суггестивность, «затаенный эффект» (термин Б.А. Ларина), доминирующим становится употребление оценочных номинаций, конденсирующих как собственно авторскую идею, так и саму оценку. Например, описывая рост напряженности в Сирии, автор статьи озаглавил ее *This is getting Syria's*. Играя на схожести звучания слов *Syria's* и *serious* – ‘серьезный’, автор уже в заголовке «затаил эффект» перехода сирийского конфликта в серьезное, возможно проблематичное русло.

Другой пример, статья об отказе участников Высшего Комитета (сирийская оппозиция) от запланированных встреч в Женевском Дворце наций с представителями режима Башара Асада анонсируется так: *Горькой микстурой де Мистуру «напоила» делегация так называемого Высшего Комитета на переговорах*. Схожесть звучания фамилии спецпосланника ООН Стеффана де Мистуры и слова «микстура» позволило автору текста заложить в анонс предполагаемый скандальный результат действий переговорщиков.

Одной из возможностей реализации объединения идеи и оценки выступает употребление средств эвфемии. Например, *Масштабы русского мира, так поразившие западное сознание <...> не извольте беспокоиться, госпожа Меркель – **входить по самые Нидерланды** никто не собирается. Пока, по крайней мере.*

Рассматривая вопрос социальных факторов, влияющих на выбор автором той или иной единицы номинации, следует особо выделить такие элементы: социальная принадлежность автора, его образование, личный жизненный опыт, национальные, возрастные, половые и культурные признаки. На выбор единицы номинации в процессе порождения текста влияют также физические и личные характеристики автора, что, на наш взгляд, подтверждает истинность научных теорий о соответствующих фильтрах на пути продвижения информации от источника информации к тому, кому она предназначена. Действительно, есть источник информации, и есть ее потребитель. Данные, поступающие из источника, еще не информация – выделить

информацию из данных может только потребитель этой информации, то есть тот, кому она предназначена и для кого имеет ту или иную ценность. Так, интерес представляют идеи Б.Ю. Нормана о выборе человеком лексических единиц и модели передачи информации.

Данные проходят через несколько фильтров: физический (человек не воспринимает частоты, выше 25000 Гц); синтаксический (этот фильтр гарантирует исключение синтаксического шума – таких участков информации, которые воспринимаются как набор бессмысленных знаков); семантический (этот фильтр, во-первых, усовершенствует работу синтаксического фильтра путем размежевания данных с неоднозначным смыслом и, во-вторых, оценивает новизну и когнитивную ценность информации); прагматический (призван установить степень ценности информации для того, кому она предназначена, то есть, отсеивает то, что не может быть полезным на определенном этапе: неполную информацию, несвоевременную, недостоверную, малоприменимую или некомпактную). Важно понимать, что кроме «настроенности» соответствующих фильтров на восприятие информации, нужно «включить» еще один немаловажный механизм – желание человека воспринять и понять информацию.

Б.Ю. Норман предлагает несколько моделей выбора лексических единиц автором. В частности, он утверждает, что процесс выбора необходимой лексической единицы происходит по принципу сужения тематического поля: то есть, сначала человек выбирает соответствующий лексико-семантический класс, и затем – конкретного представителя этого класса [3, с. 38].

Семантические связи лежат в основе организации словаря в сознании человека: причем, человек способен корректировать свой выбор при осознании допущенной ошибки или в случае получения новой информации.

Анализ связи между выбором и заменой единиц номинации доказывает факт сознательного наделения автором тех или иных наименований оценочной нагрузкой, ведь у него всегда есть выбор – использовать или не использовать прямое наименование, употребить ли нейтральный синоним, заменить ли его эвфемизмом или дисфемизмом.

Выбор единицы наименования обычно зависит от того, кто, когда, где, для кого и с какой целью подает информацию. То есть, актуализируются как минимум индивидуальные, географические, социальные, возрастные и статусные особенности автора и его аудитории. Индивидуальное видение ситуации классифицирует единицы номинации

как эквивалентные или недостаточно точно отображающие необходимый оттенок смысла. Принцип субъективной эквивалентности, традиционно рассматриваемый лингвистами как базовый принцип работы речепорождающего механизма, имеет, на первый взгляд, общие черты с феноменом синонимии, тем не менее, природа данных явлений различна.

С.В. Лебедева считает, что носитель языка имеет субъективные психологические критерии близости значения слов, детерминированные экстралингвистическим опытом и картиной мира, стоящей за словом в индивидуальном сознании человека [2, с. 131]. Таким образом, делаем вывод: отдельно взятое значение способно приспосабливаться к коммуникативным условиям конкретного речевого акта. Иными словами, автор актуализирует, так сказать, те или другие семантические компоненты слова в соответствии со своими коммуникативными намерениями. От того, какими эти намерения есть (смягчить, завуалировать, выместить, ухудшить значение), и зависит выбор лексики.

В медийном дискурсе дисфемизмы преимущественно употребляются с целью дискредитации определенных лиц или фактов; эпатирования (или шокирования) аудитории; выказывания субъективного негативного эмоционально-оценочного или ироничного отношения. Использование дисфемизмов обычно сознательно и намеренно. Автор заранее знает, что его высказывание будет воспринято как грубое, тем не менее, сознательно склоняется в пользу более хлесткого и едкого варианта. Эта черта позволяет обозначить основным предназначением дисфемизма, сильного эмоционально заряженного экспрессивного средства, эпатаж. Стоит также рассмотреть ситуации, когда у автора того или иного сообщения нет других возможностей (кроме речевой агрессии) не согласиться с текущими событиями, описать свое видение ситуации как резко отрицательное.

Очевидно, что грубость вследствие отсутствия эмоционального контроля продуцирует бранные, гневно-вульгарные и оскорбительные высказывания, вплоть до употребления обцензмов и матизмов, цель которых – «спустить пар», снять эмоциональное напряжение, разрядить психологическое напряжение посредством словесной агрессии. Стратегическая и ироничная грубость реализуются через употребление (наряду с другими тактиками) дисфемистичных наименований, ведь обе эти разновидности грубости характеризуются сознательным употреблением более резких и категоричных, чем нейтральные, лексических единиц, способных шокировать аудиторию, для достижения определенных целей.

Средства эвфемии выполняют функцию своего рода лакмусовой бумажки – выступают своеобразными индикаторами «кислотности» предлагаемой информации, ее отнесенности к категории «своих» или «чужих». Наличие эвфемизмов говорит об отношении позитивной оценке автором описываемых событий и фактов, в то время как наличие дисфемизмов свидетельствует о негативной оценке.

Негатив восприятия событий скрывается за языковой игрой ироничного характера – дисфемизацией наименований. Например, назвав кого-то *селом*, можно обыграть неспособность человека или его нежелание принимать перемены, апеллируя к факту отдаленности сельской местности от центра развития новейших технологий, чем может отличаться урбанизированная местность на оппозиционной оси «город-деревня». А, используя фразу *чванливый хутор*, можно подчеркнуть не столько деревенское происхождение, сколько неумение или нежелание отойти от мешанского восприятия ситуации, неспособность принимать новое, отрицание права на существование других моделей поведения.

Так, если ранее, на фоне мирной жизни в Донбассе, авторская дисфемизация касалась бытовых ежедневных проблем – например, автомобили со спорными характеристиками получали названия *корыто*, а конкретика проявлялась в именах собственных – *Сволота* вместо *Славута* или *Ставрида* вместо *Таврия*, военные события привлекли массу новообразований с перенесением значений и иронично-игровой расшифровкой. Так, *уверенный пользователь ПК* ни в коей мере больше не связан с компьютером – теперь *ПК* – это *пулемет Калашникова*, тяжелая артиллерия *наносит визиты*, а у некоторых политиков и государственных мужей популярность вырастает настолько, что называется не иначе, как *вирусной*. Служащих ВСУ называют *аватарами* (отсылка к одноименному фильму с персонажами синего цвета) из-за процветающего в армии пьянства (еще с довоенных пор лексика, имеющая отношение к семантике *пьянства*, ассоциативно замещалась лексическими единицами, содержащими колористические (синие) элементы). Сами ВСУ частотно номинируются как *укровермахт*, чем авторы подчеркивают свое крайне негативное отношение к их действиям. Процессы *декоммунизации* на сопредельных территориях называются процессами *свидомизации*, а проворовавшихся волонтеров называют *сволонтерами*. Не обходит стороной дисфемистично-ироничное перифразирование и конкретные имена политических деятелей – так появились *Януковощ*

(Янукович В.Ф.) и *Попрошенко* (Порошенко П.А.), *Растений Петрович* (Яценюк А.П.) и *Кровавый Пастор* (Турчинов А.В.).

Из вышеизложенного вытекает, что эвфемистические средства номинации, использованные авторами в интернет- пространстве, призваны:

- снимать остроту и конфликтность определенных коммуникативных ситуаций;
- завуалировать или скрыть информацию (или определенную ее часть), что, в свою очередь, должно приводить к формированию в сознании адресата неполного или ошибочного (ложного) понимания фактов;
- достичь эффекта коммуникативного комфорта всеми участниками коммуникации;
- усилить экспрессию и убедительность авторского замысла;
- вызвать общественный резонанс через высказывание субъективной точки зрения на ту или иную ситуацию;
- спровоцировать осознание адресатом необходимости определенных действий;
- поддержать мотивацию потребителя.

Дисфемизмы присущи медийному дискурсу в несколько меньшем количестве по причине употребления в исключительно «своих» дегоративных функциях, в то время как эвфемизм может «сменить окраску», замаскироваться и выступить в роли дисфемизма – скажем, в случае иронии. Правда, в разговорной речи и интернет коммуникации уровня блогов и социальных сетей возможен и обратный процесс – употребление дисфемизмов в функции улучшения значения денотата. В этом случае особую роль играет общая тональность высказывания.

Негативная оценка объекта, может быть подана такими способами:

- эксплицитная дисфемизация – прямая негативная оценка:
 - 1) использование слов, подчеркивающих незаконность деятельности, ее общественное осуждение: *бандит, фашист, аферист*;
 - 2) зоосемные метафоры: *олень, свинья, ишак беременный, чайка*;
 - 3) экспрессивная номинация личных характеристик: *хам трамвайный, негодяй*;
 - 4) использование сниженной лексики – элементов разговорной речи, жаргонизмов, сленгизмов, матизмов: *говнюк, гондурас, перец*.

- имплицитная дисфемизация – прикрытая негативная оценка передается с помощью средств вторичной номинации, слов с размытой семантикой, контекстуальной актуализации периферийного значения многозначных слов, сравнительных конструкций, иронии, языковой игры, использования специфичной терминологии, профессионализмов наряду с

намеками и подтекстом: *некто по имени Витек; та, с бубликом на голове; женщина с косой; настоящий полковник.*

Бранная лексика (матизмы) выступают наивысшей ступенью дисфемистического наименования, так сказать квинтэссенцией негативной оценки, генерализацией значения.

Сегодня в сфере интернет-коммуникации имеют место языковые трансформации, провоцирующие размывание и разрушение четких границ между личной и массовой коммуникацией, вследствие чего в официальную сферу общения проникают элементы, характерные разговорной речи.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ельмслев Л. Можно ли сказать, что значение слов образуют структуру? / Л. Ельмслев // Новое в лингвистике : в 2 вып. / сост., ред., вступ. ст. В. А. Звегинцев. – М., 1962. – Вып. 2. – С. 117-136.
2. Лебедева С. В. Психолингвистический поход к проблеме близости слов / С. В. Лебедева // Семантика слова и текста : психолингвистические исследования. – Тверь : Изд-во Тверского ун-та, 1998. – С. 128-131.
3. Норман Б. Ю. Грамматика говорящего / Б. Ю. Норман. – СПб. : Изд-во С.-Петербург. ун-та, 1994. – 229 с.

АННОТАЦИЯ

Решетарова И.В. Стилиевые особенности интернет-коммуникации

В статье анализируются стилиевые доминанты современного медиадискурса в целом и язык блогов и социальных сетей в частности, роль игры слов эвфемистического/дисфемистического характера, а также роль личностной оценки в текстах средств массовой коммуникации.

Ключевые слова: эвфемизм, дисфемизм, игра слов, личностная оценка, медиадискурс, социальная сеть.

SUMMARY

Reshetarova I.V. The Stylistics of the Internet-communication

The article speculates on the style dominant of the modern media discourse in general and web logs and social network stylistics in particular, along with the role of the euphemistic / dysphemistic linguistic play on words. The impact of the personal assessment in media texts is also analysed.

Key words: euphemism, dysphemism, linguistic play on words, personal assessment, media discourse, social network.