

ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ СТАТУСОВ КОММУНИКАНТОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В статье рассматриваются языковые стилистические средства, используемые участниками медиакоммуникации в статусах социальных сетей как субжанре интернет-дискурса. При этом в качестве гипержанра выступает социальная сеть, а в роли жанра – персональная страница. Анализ англо-, русско- и белорусскоязычного материала показал, что пользователи трех лингвокультур отдают предпочтение выразительным средствам лексического уровня (метафорам, метонимии, эпитетам, фразеологическим единицам). Примерно в равной степени используются фонетические (ассонанс, аллитерация) и синтаксические средства (эллипсис, номинативные предложения, параллелизм). Стилистические средства морфологического уровня представляются наименее частотными в статусах социальных сетей на трех языках. Их использование способствует реализации основных функций статусов – привлечение внимание адресатов, информирование и побуждение к коммуникации.

Статусы социальных сетей представляют собой одну из наиболее актуальных и современных форм коммуникации, что обусловлено возрастающим значением и влиянием интернет-дискурса. При этом положение статуса среди жанрового разнообразия медиаобщения до сих пор остается неопределенным.

Обобщив результаты работ современных исследователей в области виртуального жанроведения (Е. И. Горошко, О. Ю. Усачева, О. В. Лутовинова, Л. Ю. Щипицина, Е. Н. Галичкина, D. Crystal, T. Erickson, S. Herring и др.), представляется возможным предпринять попытку определения места статуса социальных сетей в виртуальной жанровой парадигме. Если принять за основу иерархию «гипержанр – жанр – субжанр – жанроид», то статус относится к категории субжанра. При этом в качестве гипержанра будет выступать социальная сеть [1], а в роли жанра – персональная страница [2]. В данном ракурсе жанр задает определенные, регламентируемые им же социальные отношения между участниками коммуникации, содержит образцы речевого поведения и предполагает определенный свод правил и социальных отношений. Важным параметром при этом будет выступать способность жанра организовывать коммуникативное пространство и помогать эффективно использовать его при решении практических задач [3; 4]. Гипержанром считается жанровое макрообразование, включающее ряд жанров. В качестве субжанра выступает определенная жанровая форма, которая презентует одноактные высказывания [5; 6; 7].

Для идентификации основных характеристик, роли и положения статуса социальных сетей в номенклатуре жанров медийной коммуникации нам представляется необходимым провести всесторонний анализ данной формы существования интернет-дискурса. Ранее нами были установлены интерактивная направленность статусов вместе с их значительным воздействующим потенциалом, выявлены языковые маркеры коммуникативного воздействия

и взаимодействия на материале английского, русского и белорусского языков [8]. В настоящей статье особое внимание будет уделяться лингвостилистическому наполнению статусов в их связи с коммуникативно-прагматическими установками также на материале трех типологически различных языков: английского, русского и белорусского. Общее количество статусов, послуживших фактическим материалом данного исследования, составило 300 единиц.

Лингвостилистический анализ отобранных методом сплошной выборки статусов логически встраивается в современную лингвистическую парадигму, предполагающую интеграцию когниции и коммуникации, но при этом требующую новых подходов к исследованию языка, признающую необходимость формирования нового понятийно-терминологического аппарата для его описания. Несмотря на превалирование когнитивного направления в описании языковых явлений сегодня [9], многие исследователи сходятся во мнении, что это не единственно правильный ориентир в интерпретации языка [10]. Мы также придерживаемся такой точки зрения, согласно которой адекватное описание языковых явлений возможно только в совокупном их рассмотрении с позиций коммуникативного, структурного, социального, культурологического и других подходов. Данное умозаключение подтверждает мысль о том, что «язык представляет собой сложный интегральный феномен и его изучение должно проходить в широком системном контексте» [10, с. 148].

Комплексное междисциплинарное исследование, предполагающее взаимодействие различных областей лингвистической науки, составляет основу когнитивно-дискурсивного подхода, на котором, по мнению Е. С. Кубряковой, строится интегральная парадигма, впервые предложенная К. Уилбером [11].

Приступая к изложению результатов лингвостилистического анализа статусов социальных сетей, представим последовательный обзор выразительных языковых средств по уровням языка.

В отношении стилистических приемов на фонетическом уровне следует отметить значительное разнообразие сочетаний и чередований звуков в их синтагматической последовательности, которые в сочетании с другими языковыми средствами образуют определенные стилистические эффекты. Такие приемы были зафиксированы в статусах социальных сетей на трех исследуемых языках, несмотря на собственно письменную форму существования статусов. При этом наиболее популярными приемами являются ассонанс и аллитерация, которые были зафиксированы в 18 % случаев в английском языке (*You must make a Choice to take a Chance or your life will never Change; Every bullet has its billet; Some people give and forgive and some people get and forget; Come to me like rain to sea*), 10 % – в русском языке (*Нежное личико, черточка каждая, носик курносый сопит... Деньги, карьера – это неважно. Важное рядышком спит; Любила... Ревела... Чего-то ждала... Послала... Забыла... И счастлива я*)

и в 8 % случаев в белорусском (*Мы верым, мы можам, мы разам – пераможам!*; *У свой народ я толькі веру, і веру я самой сабе*; *Ой, бярозы ды сосны – партызанскія сёстры*). Безусловно, фонетические стилистические средства в большинстве случаев фиксируются в цитатах, крылатых фразах, строках из песен и стихотворений. В этой связи возникает вопрос об оригинальности статуса как субжанра интернет-дискурса. Предполагает ли настоящий субжанр создание авторского текста или же подразумевает выбор заранее созданного в соответствии с идеей пользователя социальных сетей и посылком к реципиентам? Проведенный анализ показал, что оба варианта приемлемы применительно к настоящему субжанру. Более того, в настоящее время в Интернете существуют многочисленные банки статусов, из которых можно просто выбрать понравившийся текст и загрузить его в качестве статуса. Этот факт, однако, не умаляет ценности статуса как инструмента коммуникации в интернет-пространстве и способа актуализации прагматических установок пользователя-автора.

Переходя от фонетического уровня стилистического анализа к морфологическому, заметим, что последний представлен достаточно ограниченно, в основном на материале англоязычных статусов. Главный способ создания эффекта в данном стилистическом измерении – это транспозиция между частями речи, а также между различными лексико-грамматическими разрядами существительных. Например: *Keep moving ... No yesterdays on the road; mr. Photographer; Good name is better than riches*. Впечатление особой эмоциональности и экспрессивности достигается благодаря использованию «двойной» превосходной степени прилагательного, подчеркивающей глубину и значимость слова, описывающего состояние адресанта: *The most loneliest day of my life*. Нарушение обычной сочетаемости морфем в составе различных частей речи может также привлечь внимание пользователей, читающих статусы: *The most liked people*. Для русско- и белорусскоязычных статусов характерно сочетание и слитное написание нескольких отдельных слов, образование спонтанных необычных сочетаний в функции самостоятельных языковых единиц. Например: *Неочень одета; КАЦІСЯКОЛА!*; *Красацішча, яшчытаю!*.

По сравнению с фонетическим и морфологическим уровнями стилистического анализа лексический уровень представляется самым богатым и презентативным. Наиболее частотным стилистическим средством лексического измерения можно назвать метафору, которая в равной степени широко используется как в англоязычных, так и в русско- и белорусскоязычных статусах: *Give me my heart back!*; *I reject your reality and substitute my own!*; *A little party never killed nobody; Every solution breeds new problems; Beauty is power; a smile is its sword; Let me show you the world in my eyes; Они пытались похоронить нас... но они не знали, что мы – семена!*; *Пока вы не научитесь управлять веслами, бесполезно менять лодку; Чтобы Традиция звучала в нашей жизни; уходя из моей жизни навсегда, закрывайте за собою дверь...не люблю сквозняк воспоминаний; Няхай вашим добрым настроєм*

і сьмехам падавяцца нашыя і вашыя нядобразычліўцы!; Наша мэта – шчасьце для людзей кавачь!; Чалавек можа ўсё. Межаў яго сіле няма, калі наперадзе агонь надзеі.

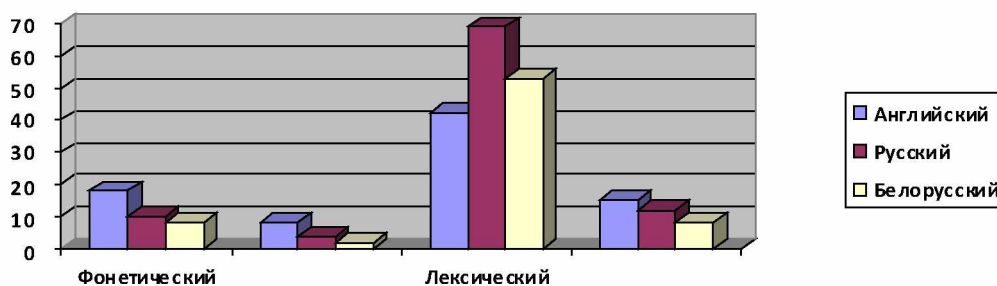
Метонимия и эпитет также были идентифицированы в англоязычных статусах социальных сетей как эффективные средства создания образности и выражения экспрессивности. Например: *Be yourself. The world worships the original; Nothing is impossible to a willing heart; Love is an irresistible desire to be irresistibly desired; Мне кажется ты болен... – Я просто законченный оптимист!*. Пользователи социальных сетей зачастую играют со словами, создавая неожиданные сочетания и тем самым производя впечатление на адресатов. При этом используются оксюморон и парадокс (*Твои ошибки – твоя сила; Смотрю прямо, дышу ровно, вру честно, оправдываюсь красиво, отвечаю резко, посылаю дерзко!; Арыгінал няверны; Everything that kills me makes me feel alive; I can resist anything except temptation*).

Помимо широко используемых фразеологических единиц в трех исследуемых языках, включая в их состав крылатые выражения, народные пословицы и поговорки [12] (*A friend in need is a friend indeed; Every cloud has a silver lining; Never say never*), авторы статусов активно модифицируют классическую фразеологию, предлагая новые варианты «народной мудрости»: *Тяжело в учении – легко на гособеспечении; Народная мудрость гласит: быть онлайн – это еще не значит хотеть ответить; Не пойман – не призывник*. Данная тенденция особенно активно прослеживается в русскоязычном материале. Кроме того, в статусах на русском и белорусском языках были зафиксированы случаи использования жаргонных и сленговых выражений, слов сниженного стиля: *Не смотри, что я маленькая... Как махну, кости не соберешь!; У меня левый – коронный, правый похоронный...; Наберись терпения. Или просто наберись; Гэта ўсё праўда пра свяшчэнных кароў – ходзяць па вуліцах нічыя каровы, часам кампашкамі па некалькі...; Гэта мы едем на серпанціне, а калі ехалі на горадзе на таксі, можна было ў штаны накласці ад іх стылю кіравання*. Однако наряду со сниженной лексикой в анализируемом материале зафиксированы случаи использования лексики возвышенного стиля: *Шаноўнае яснавяльможнае паньства! Пакуль спадар Юры адпачывае на вакацыях, вы, спадзяёмся, часу не губляеце і актыўна падарожнічаеце самі; А теперь перебуваюць сии три: вера, надежда, любовь; но любовь из них больше; Вернись, ибо я схожу с ума!*

Стилистический анализ синтаксического уровня выявил в качестве наиболее частотных стилистических средств эллипсис и номинативные предложения. Например: *Broken pipe; All Hands On Deck; Baby, you the best in any direction; Waiting for a light that never comes; Your love-my medicine; Our life – a gloom; Happiness only real when shared; Полиструнное равновесие; кривая рок-н-рольной судьбы...; Устала!; Карты, деньги, краб Степан; Саюз Мінервы і Амура; Чакаю лета ... і Славакію!!!; Хрысціянін, муж, тата, беларус. Цікаўлюся кіно*. Также в качестве популярного синтаксического стилистического средства выступает параллелизм: *I am small and the world is*

big...; Never look back and never think twice; Beauty is power, a smile is its sword; Ужин – при свечах, завтрак – при огнетушителях!; Хочаш, каб цябе больш слухалі – больш гавары. Хочаш, каб цябе чулі – больш думай.

Исследование стилистического наполнения основных языковых уровней статусов социальных сетей показало, что данный субжанр интернет-дискурса представляется чрезвычайно насыщенным экспрессивными средствами. Если сопоставить частотность актуализации фонетических, морфологических, лексических и синтаксических стилистических средств, то становится очевидным преобладание языковых средств лексического измерения (рисунок).



Частотность использования стилистических средств в статусах социальных сетей на английском, русском и белорусском языках, %

Несмотря на разнообразие стилистических средств и различные предпочтения авторов статусов, прагматические установки пользователей социальных сетей, в настоящем субжанре интернет-дискурса все же наблюдаются общие тенденции. Как англо-, так и русско-, белорусскоязычные коммуниканты предпочитают использовать выразительные средства лексического уровня. Фонетические и синтаксические средства пользуются популярностью у интернет-авторов в равной степени. При этом стилистические языковые средства, безусловно, способствуют реализации основных функций настоящего субжанра интернет-дискурса – привлечение внимание адресатов, информирование и побуждение к коммуникации.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Горошко, Е. И.* Виртуальное жанроведение: устоявшееся и спорное / Е. И. Горошко, Е. А. Жигалина // Учен. зап. Тавр. нац. ун-та им. В. И. Вернадского. Сер. Филология. Социальные коммуникации. – 2011. – Т. 24 (63). – № 1. – Ч. 1. – С. 105–124.
2. *Shepard, M.* The Evolution of Cybergenres / M. Shepard, C. R. Watters // Proc. of the 3rd Annual Hawaii Intern. Conf. on System Sciences. – Maui, Hawaii : Computer Society Press, 1998. – Vol. 6. – P. 97–109.
3. *Гусейнова, И. А.* Жанровая организация маркетингового дискурса / И. А. Гусейнова. – М. : ИПК МГЛУ «Рема», 2009. – 364 с.
4. *Herring, S.* A Faceted Classification Scheme for Computer-Mediated Discourse / S. A. Herring [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://languageatinternet.de/articles/761>. – Дата доступа: 03.12.2017.
5. *Дементьев, В. В.* Социопрагматический аспект теории речевых жанров / В. В. Дементьев, К. Ф. Седов. – Саратов : Изд-во Саратов. пед. ин-та, 1998. – 107 с.

6. *Кожевникова, К. В.* Об аспектах связности в тексте как целом / К. В. Кожевникова // Синтаксис текста / отв. ред. Г. А. Золотова. – М. : Наука, 1979. – С. 46–70.
7. *Crystal, D.* Language and the Internet / D. Crystal. – London : Cambridge Univ. Press, 2001. – 275 p.
8. *Шевцова, А. К.* Коммуникативно-прагматическая направленность статусов в социальных сетях (на материале белорусского, русского и английского языков) / А. К. Шевцова // Вестн. МГЛУ. Сер. 1. Филология. – 2018. – № 2 (93). – С. 39–47.
9. *Кубрякова, Е. С.* Эволюция лингвистических идей во второй половине XX века (опыт парадигмального анализа) / Е. С. Кубрякова // Язык и наука в конце XX века / ред. Ю. С. Степанов. – М. : Ин-т языкознания РАН, 1995. – С. 144–155.
10. *Хомутова, Т. Н.* Научные парадигмы в лингвистике / Т. Н. Хомутова // Вестн. Челяб. гос. ун-та. Сер. Филология, Искусствоведение. – 2009. – № 35 (173). – Вып. 37. – С. 142–151.
11. *Кубрякова, Е. С.* Язык и знание. На пути получения знаний о языке: части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира / Е. С. Кубрякова. – М. : Языки слав. культуры, 2004. — 560 с.
12. *Стилистика английского языка / А. Н. Мороховский [и др.].* – Киев : Вища шк., 1984. – 241 с.

The article deals with some stylistic devices used by media communicants when creating their statuses of social networks as a subgenre of the Internet discourse. English, Russian and Belarusian users prefer expressive means of the lexical level (metaphors, metonymy, epithets, phraseological units). Approximately the same phonetic (assonance, alliteration) and syntactic stylistic devices (ellipsis, nominative sentences, parallelism) are used.

Д. В. Валявина, О. А. Хрущева (Оренбург, ОГУ)

ТИПОЛОГИЧЕСКОЕ РАЗНООБРАЗИЕ РЕЧЕВЫХ АКТОВ В КОРПОРАТИВНОМ ЯЗЫКЕ КОМПАНИИ «ТЕЛЕТРЕЙД»

В работе рассматриваются теоретические вопросы, связанные с понятием *корпоративная языковая культура*. Кроме того, затрагивается такое понятие, как *интенция*, которое является основным фактором коммуникации и продолжает оставаться центральным объектом изучения многих лингвистических теорий, имеющих задачей определение механизмов распознавания и выражения коммуникативных намерений. Также исследованы типологии речевых актов, разработанные Дж. Остином, Дж. Серлем и Г. Г. Почепцовым. Мы определили, что наиболее содержательной для анализа речевых актов в корпоративном языке компании «Телетрейд» послужит типология, предложенная Г. Г. Почепцовым.

В наши дни в России происходит трансформация отношения работодателей к своему персоналу как к источнику процветания организации. Более того, они изменяют менталитет наемника на менталитет хозяина, заинтересованного в настоящей работе, высоких технологиях и качестве жизни. Ведь корпорация, несомненно, должна обогащать тех, кто с ней связан, а работающие в ней люди должны получать удовлетворение от своего дела. В целом эффективность организационных коммуникаций во многом зависит от объективных и субъективных факторов – не только от правильного планирования, контроля и координации коммуникаций, но и в большей степени от корпоративной культуры, являющейся одной из составляющих