

Анализ приведенной выше рекламы, а также целого ряда других рекламных сообщений позволяет выявить основные причины национально-культурных отличий рекламных текстов [4, с. 386]. К ним можно отнести, во-первых, различный исторический опыт. В одних странах реклама существует дольше, чем в других, что и определяет ее большую развитость. Во-вторых, можно отметить различия в социально-экономической обстановке. В зависимости от экономической ситуации в стране, некоторые товары могут пользоваться большим спросом, чем другие. Далее необходимо подчеркнуть различия в подходах к созданию рекламы. Менталитет народа в большой мере предопределяет подход к созданию рекламы и ее текстовому наполнению. В качестве одного из основных отличий можно рассматривать политическую систему и политическую культуру, а также социальную структуру общества. Востребованность рекламы во многом зависит от политического курса страны. Наконец, необходимо отметить культурный уровень общества, так как он определяет отношение населения к рекламе в целом и к рекламе в своей стране. Таким образом, любая реклама, существующая внутри страны или за ее пределами, является культурно-специфичной. Для того чтобы предмет рекламы был популярен среди потребителей, рекламистам обязательно необходимо учитывать национально-культурные особенности их страны.

ЛИТЕРАТУРА

1. Курченкова, Е. А. Этнокультурные ценности в текстах газетных объявлений / Е. А. Курченкова // Языковая личность: культурные концепты: сб. науч. тр. – Волгоград-Архангельск, 1996. – 144 с.
2. Воейкова, А. А. Национально-культурная специфика рекламных текстов: аксиологический аспект (на материале русской и американской рекламы): автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / А. А. Воейкова; Институт языкознания РАН. – М., 2009. – 23 с.
3. Долгих, Н. О. Национально-культурная специфика рекламных текстов (по материалам русской и немецкой прессы) / Н.О. Долгих // Вестн. Перм. гос. ун-та. – Вып. 4. – 2009. – С. 39–44.
4. Магомедова, А. Н. Национально-культурная специфика рекламных текстов / А. Н. Магомедова, А. М. Хайбулаева // Науч.-метод. журн. «Концепт». – 2014. – Т. 20. – С. 381–385.

The article deals with the problem of peculiarities reflection of the national and cultural development of the country producing goods or services in advertising messages. Some examples illustrate the national and cultural differences of commercial and social advertising in the US and a number of European countries.

С. В. Колтун (Минск, МГЛУ)

СТРУКТУРНО-СМЫСЛОВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ СООБЩЕНИЙ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ

В статье рассматриваются особенности структурно-смысловой организации такого вида виртуальной коммуникации, как социальная сеть. На примере наиболее популярных

сетей Facebook и Twitter показаны основные принципы структурирования информации, которой обмениваются пользователи. Подчеркивается, что краткость высказываний пользователей социальной сети оказывает значительное влияние на языковое оформление сообщений, для которых характерна языковая компрессия и многослойность. Компрессия позволяет объединить в одном означающем несколько означаемых, т.е. опустить в тексте сообщения менее информативные элементы. Многослойность формируется путем использования хэштегов, разного вида гиперссылок и кросспостинга, а также благодаря поликодовости текстов твитов.

Результатом интенсивного развития интернет-технологий стало появление новых моделей электронного общения. В настоящее время одной из наиболее распространенных платформ виртуальной коммуникации является социальная сеть, организующая общение групп людей с одинаковыми интересами. В общем плане социальная сеть – это виртуальная социальная среда, в которой личность устанавливает, расширяет и углубляет свои социальные связи, формируя специфическую структуру отношений, социализируется, самореализуется, создает и использует любую интересующую ее информацию через различные коммуникационные каналы в определенных формах [1]. А. М. Лещенко определяет социальную сеть как интерактивный многопользовательский веб-сайт, контент которого наполняется самими участниками сети [2, с. 15]. Автоматизированная социальная среда позволяет общаться группе пользователей благодаря существованию общих интересов. Основными причинами привлекательности социальной сети являются получение информации от других членов сети; верификация идей через участие во взаимодействиях в сети; социальная выгода от контактов (сопричастность, самоидентификация, социальное отождествление и др.); рекреация (отдых, приятное времяпрепровождение).

Социальные сети *Facebook* и *Twitter* входят в число наиболее популярных и активно развивающихся сервисов интернет-коммуникации. Социальная сеть *Facebook* представляет собой особую структуру, состоящую из узлов, обозначающих социальные группы и отдельных личностей. Одной из важнейших черт социальных сетей является система перекрещивающихся, пересекающихся друзей, групп, мероприятий, игр и т.д. Сервисы *Facebook* тесно связаны с прагматическими аспектами общения – потребностью в коммуникации (межличностной и деловой) и самопрезентации. Поэтому основными мотивами обращения пользователей к *Facebook* являются общение с интересующими и близкими по духу людьми; самопрезентация личных жизненных позиций; медиаконтент; налаживание деловых контактов; получение знаний или какой-либо информации. Неотъемлемой частью общения в сети *Facebook* является использование эмодзи и стикеров, которые классифицируются по тематике и характеризуются рядом типологических признаков, связанных как с оформлением, так и с особенностью функционирования этих средств [3, с. 11].

Исследователь Е. И. Горошко одной из первых начала изучать особенности виртуального общения в социальной сети (микроблогинге) *Twitter* и дала следующее определение данному явлению: «*Твиттер* – это не традиционный блог в чистом виде, как, например, *Живой Журнал*, а, скорее, средство оперативного общения, гибридная форма, которая соединила в себя свойства

нескольких интернет-сервисов: службы мгновенных сообщений, блога, электронной почты и социальной сети» [4, с. 12]. Отличительной особенностью данной социальной сети является подача информации. Регистрируясь в сети *Twitter*, каждый пользователь выбирает себе определенное имя, которое идентифицирует его в виртуальном пространстве. Перед именем всегда стоит символ @. Например, имя пользователя Кэти Перри – @katyperry. На ноябрь 2017 года Кэти Перри являлась самым подписываемым пользователем микроблогинга *Twitter*. У нее насчитывалось около 105,5 млн. фолловеров [5]. Фолловерами (от англ. *followers*) являются пользователи сети, которые добавляют конкретного пользователя в свою ленту (поток твитов) с целью дальнейшего чтения его твитов. Твит – это сообщение длиной в 140 символов, которое пользователь размещает на своей странице, и оно мгновенно высвечивается в ленте. Стоит заметить, что в сентябре 2017 года разработчики сети анонсировали самое крупное обновление за всю историю существования микроблога: количество символов твита в скором времени будет увеличено до 280. Такое решение было принято, прежде всего, для привлечения новой аудитории, а именно тех, кого отпугивала краткость сообщения. Лента пользователя микроблогинга *Twitter* состоит из его собственных твитов и твитов его фолловеров. Фолловеры (от англ. *following*) – это пользователи сети, которых конкретный пользователь добавил в свою ленту с целью дальнейшего чтения их твитов [6]. К твиту можно прикрепить фото или видео. Если какому-то пользователю нравится чей-то твит, он может его ретвитнуть. Ретвитом (от англ. *retweet*) называется процесс включения чужого твита в собственный поток твитов, цитирование чужого твита.

Разнообразные сервисы обмена сообщениями в Интернете, скорость и лаконичность высказываний пользователей оказывают значительное влияние на языковое оформление сообщений в виртуальной коммуникации. Необходимо заметить, что компрессия не является чем-то принципиально новым в речевой коммуникации, так как механизмы сжатия информации функционировали до возникновения глобальной сети (например, телеграфный стиль, бегущая строка на телевидении) и продолжают функционировать сейчас, прежде всего, в разговорной речи. В лингвистике под *компрессией* понимают явление, при котором в одном означающем объединяется несколько означаемых. Она способствует лаконичности, динамичности текста, обогащению его неявно выраженными подтекстовыми смыслами, избавляет текст от ненужного повторения информации, поскольку опускается именно то, что менее информативно и значимо. Таким образом, языковая компрессия является одной из основных характеристик сообщений пользователей социальной сети. Кроме того, сообщения в социальной сети являются многослойными [7, с. 304–305]. Во-первых, их можно считать гипертекстами, поскольку узлами нелинейного текста в данном случае являются ключевые слова или хэштеги, объединяющие все сообщения на определенную тему. Причем в микроблогинге они представлены в хронологической, т.е. линейной последовательности. Ссылки устанавливают гипертекстовую связь с другими ресурсами Интернета, страницами отдельных пользователей, видео, изображениями и т.д. Во-вторых, сообщения социальной сети обладают такой

характеристикой, как интертекстуальность. Это проявляется в наличии ссылок на любые ресурсы и страницы Интернета, а также связано с возможностью кросспостинга сообщений из других социальных сетей. В сообщениях социальной сети присутствуют характерные для интертекстуальности черты: децентрализованность, множественность, цитатность, деперсонализация автора сообщения. Так, распространенными функциями работы с информацией в сети *Twitter* являются твит и ретвит, т.е. цитирование твита с добавлением собственного комментария в рамках того же сообщения, чтение всей развернувшейся вокруг конкретного твита дискуссии. В-третьих, сообщения социальной сети все чаще становятся креолизованными благодаря включенной в них невербальной информации: видео, фотографий, ссылок или информации о местонахождении пользователя. Таким образом, многие сообщения сети являются поликодовыми текстами, фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной и невербальной. Специфика социальной сети заключается в том, что пользователь может продолжить или прекратить коммуникацию. Поэтому функция вербальной части по сравнению с другими видами креолизованных текстов (рекламы, комиксов, карикатур и т.д.) более важна, так как стимулирует процесс завершения полного восприятия текста сообщения, включающего визуальную часть.

Для объединения сообщений определенной тематики в социальных сетях *Twitter* и *Facebook* используется хэштег. Хэштег (от англ. *hash tag*, происхождение – от англоязычного названия символа # – *hash mark*) представляет собой любое слово или фразу, перед которыми стоит символ #. Хэштег был впервые использован в микроблогинге *Twitter*, а сегодня встречается в большинстве социальных сетей. Если кликнуть по хэштегу, можно увидеть другие твиты, содержащие такое же ключевое слово или относящиеся к той же тематике. В сетях *Facebook* и *Twitter* хэштег объединяет сообщения различных пользователей в единый поток. Если, например, пользователи *Twitter*, незнакомые в реальной жизни и не являющиеся фолловерами или фолловингами друг друга, пишут твит на одну и ту же тематику, используя при этом один и тот же хэштег, их твиты появятся в общей ленте. Чтобы читать данную ленту, следует перейти по хэштегу или произвести поиск по ключевым словам, событиям, личностям.

Исследователь А. П. Атягина выделяет пять основных функций хэштегов [6, с. 14–16].

1. Хэштег как обозначение модели ситуации в целях компрессии. Часто благодаря хэштегам содержание сообщения удается максимально сократить, передав при этом не только конкретную, фактическую, но и контекстную информацию. Например, в твите *буду #25сакавіка* хэштег *#25сакавіка* посвящен Дню Воли в Республике Беларусь в 2017 году. Всем, кто знает о смысле этого хэштега, понятно, где будет автор твита, в каком событии он будет принимать участие, а также то, что он занимает определенную гражданскую позицию.

2. Хэштег как средство включения в общий контекст. Хэштег позволяет сделать сообщение максимально публичным, а саму социальную сеть – идеальным сервисом для распространения информации. Достаточно выбрать курсором хэштег, и любой пользователь сети может в режиме реального времени

прочитать все сообщения, в которых поставлен данный хэштег. Таким образом, с помощью этой функции формируется специфический тип гипертекста. Описанная функция хэштегов активно используется новостными лентами, например, в указании места, где произошло или произойдет то или иное событие: *Цены на бензин будут расти #minsk.*

3. Хэштег как средство актуализации и экспрессии. Хэштег выполняет экспрессивную функцию, т.е. используется для того, чтобы сделать акцент на том или ином слове. Например, *#Мизулина намерена добиться #запрета на пребывание детей в ночных заведениях.* В этом твите слово *#запрета* становится хэштегом исключительно с экспрессивной целью, так как в качестве ключевого слова хэштеги обычно используются только в именительном падеже.

4. Хэштег как средство самопрезентации. Хэштег может быть необычным, иметь интересную форму, представлять собой проявление творческой мысли автора. При этом он не обязательно напрямую соотносится со смыслом или содержанием остального сообщения, а имеет более сложные ассоциативные связи. Например: *#чаоперсикдозревай. А я ошеломлена, хотя и счастлива, и красива.*

5. Хэштег как средство продвижения не только материальных ценностей (товаров, услуг), но и идей. Постановка в сети социально-политических проблем и привлечение к ним общественного внимания давно получили распространение в других странах и начинают становиться более популярными в русскоязычном секторе. Например, акция микроблогеров, посвященная экологической ситуации в городе Комсомольск-на-Амуре, с использованием хэштега *#КомсомольскВбеде.*

Таким образом, являясь разновидностью виртуального общения, социальная сеть обладает определенными, специфическими для этого типа речевой коммуникации структурно-смысловыми характеристиками, которые нашли свое отражение на когнитивном и коммуникативном уровнях.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Безбогова, М. С.* Социальные сети как фактор формирования социальных установок современной молодежи : автореф. дис. ... канд. психол. наук : 19.00.05 / М. С. Безбогова. – М., 2017. – 212 с.
2. *Лещенко, А. М.* Социальные сети как механизм конструирования коммуникации в обществе : автореф. дис. ... канд. философ. наук : 09.00.11 / А. М. Лещенко. – Пятигорск, 2011. – 25 с.
3. *Розанова, Е. В.* Методика формирования социокультурной компетенции бакалавров направления «Лингвистика» на основе социальных сервисов : автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.02 / Е. В. Розанова. – М., 2014. – 25 с.
4. *Горошко, Е. И.* «Чирикающий» жанр. 2.0 Твиттер или что нового появилось в виртуальном жанроведении / Е. И. Горошко // Вестн. Твер. гос. ун-та. – Тверь, 2011. – № 3. – С. 11–20.
5. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://about.twitter.com/company>. – Дата доступа : 03.11.2017.
6. *Атягина, А. П.* Твиттер как новая дискурсивная практика : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / А. П. Атягина. – Омск, 2014. – 22 с.

7. *Атягина, А. П.* Особенности коммуникации в Твиттере / А. П. Атягина // Речевая коммуникация в современной России : материалы III Междунар. конф., Омск, 27–30 июня 2013 г. – Омск : Изд-во ОГУ им. Ф. М. Достоевского, 2013. – С. 299–308.

The article deals with peculiarities of the structural and semantic organization of a social network as a type of virtual communication. Short messages of Facebook and Twitter users influence greatly the choice of structural and linguistic means and are characterized by language compression and heterogeneity.

Н. В. Костина (*Минск, МГЛУ*)

СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ ПРЕЦЕДЕНТНОСТИ В РАЗНОЖАНРОВЫХ ПИСЬМЕННЫХ ТЕКСТАХ

В статье рассматривается понятие прецедентной единицы и основные способы ее реализации в письменном тексте. Отмечается, что средства формирования прецедентного феномена бывают вербальными (прецедентное имя и прецедентное высказывание) и вербализуемыми (прецедентный текст и прецедентная ситуация). Единицы первого типа относятся к лингвокультурному уровню, имеют четкую языковую форму и всегда достаточно точно и полно воспроизводятся в речи. Единицы второго типа относятся к когнитивному уровню, поэтому в языковом плане более свободны, вариативны и могут воспроизводиться с помощью единиц первого вида. На конкретных примерах, взятых из текстов разных жанров, анализируются структура, содержание и особенности функционирования в письменной речи прецедентного имени, высказывания, текста и ситуации.

Лингвокультурологические знания закрепляются в семантике языковых единиц, в правилах организации и содержании речевого поведения человека. К числу единиц, передающих такие знания, относят прецедентные феномены. Под прецедентными единицами понимаются «языковые единицы-символы, отражающие культурные, исторические, литературные представления лингвокультурного сообщества, обладающие достаточной воспроизводимостью, устойчивостью компонентного состава и являющиеся составляющими каждого национального культурного пространства и основными элементами когнитивной базы» [1, с. 62]. Таким образом, в целях повышения внимания и интереса читателя к тексту его автор может использовать разного рода прецедентные феномены. Средства создания прецедентности в письменном тексте подразделяются на собственно вербальные (к ним относят прецедентное имя и прецедентное высказывание) и вербализуемые (здесь отмечают прецедентный текст и прецедентную ситуацию). Прецедентное имя и прецедентное высказывание являются единицами лингвокогнитивного уровня. Они имеют четко фиксированную форму и могут быть точно воспроизведены в речи в отличие от прецедентного текста и прецедентной ситуации. Последние феномены относятся к феноменам сугубо когнитивного плана. При необходимости их можно вербализовать в речи при помощи того же прецедентного имени и прецедентного высказывания [1, с. 64]. Рассмотрим подробнее данные прецедентные единицы.