

Н. А. Залеская (г. Минск)

ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ

Лингвистическая вежливость и коммуникативная агрессия в текстах (постах и комментариях) социальных сетей «ВКонтакте», «Twitter», «Facebook», «Instagram», «Tumblr» является широко распространенным явлением, их реализация основана на применении специальных лексических конструкций высказываний, характеризуется использованием специальных стратегий, приемов и тактик коммуникативного воздействия. Вежливость выражается в таких формах, как приветствие, просьба, обращение, извинение, комплимент и т.д. Словесное сообщение нередко подкрепляется графическими изображениями, смайликами, гифками, картинками, хештегами и т.д.

Лингвистическая речевая агрессия представлена лексикой, которая становится средством понижения социального статуса оппонента, привлечения внимания, самоподбадривания, выражения инвективы как бунта, проявления патологического сквернословия, вербальной агрессии, дружеского подтрунивания и т.д.

Речевая агрессия включает в себя разные типы инвективной лексики, к которым относятся, в частности, слова, указывающие на антиобщественную социально осуждаемую деятельность («наркоша», «ворье»); негативно окрашенную лексику («враг народа», «банда жуликов»); метафоры, имеющие зоосемантическую основу («курица», «овца», «драная кошка»); глаголы с признаками осуждения «припудрила», «обворовывают»; экспрессивно-негативную и оценочную лексику («моральные уроды», «пустышка»); эвфемизмы («еще та штучка!») и т.д.

Речевая агрессия сопровождается смайликами и другими графическими средствами, свидетельствующими о раскрепощенности, беззаботности и независимости; намерении адресата показать автору инвективного сообщения, что его попытки унижить и оскорбить собеседника оказались неудачными; самоподбадривании; нежелании автора нести ответственность за высказывания («смайлики» могут отражать шуточность и несерьезность оскорбления). Смягчение речевой агрессии в социальных сетях может происходить, например, посредством переключения внимания, игнорирования, эвфемизации речи и т.д.

Проанализировав лингвистическую вежливость и коммуникативную агрессию в текстах (постах и комментариях) социальных сетей на русском и английском языках, мы пришли к выводу, что принципиальных различий в стратегиях и тактиках их выражения нет, за исключением того обстоятельства, что тексты англоязычных сообщений в последние годы содержат меньше смайликов, хештегов, пиктограмм, эмодзи и т.д. Пользователи вследствие перенасыщенности всем этим социальных сетей стремятся проявить свою оригинальность преимущественно вербальными

средствами. Полагаем, что эта тенденция вскоре появится и в русскоязычных социальных сетях, но пока она не наблюдается. Креативность при этом в двух языках стала проявляться посредством создания и распространения мемов, популярность которых растет.

Г. В. Зимовец (*г. Киев*)

РИТОРИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ЭРГОНИМОВ КАК ПОЛИКОДОВЫХ СЕМИОТИЧЕСКИХ КОМПЛЕКСОВ

Одной из определяющих черт современного мира следует признать интенсификацию коммуникации как на межличностном уровне, так и в социуме в целом, что вызвало необходимость в обновлении коммуникативных стратегий и тактик. Это дало новый импульс разноплановым исследованиям в области риторики, чему посвящены работы Х. Перельмана, Р. Барта, Ж. Дерриды, Ю. Кристевой, Ц. Тодорова. Интерес к теоретическим и практическим аспектам аргументации, видимо, вызван все более возрастающим информационным потоком и агональным характером социального взаимодействия, что вынуждает коммуникантов искать новые более эффективные способы влияния на свою потенциальную аудиторию. При этом возникает проблема ограниченного репертуара вербальных средств, что приводит к заношенности языковых клише. Выход из данной ситуации состоит в параллельном использовании вербальных и невербальных средств.

Кроме того, необходимо учитывать, что мы живем в эпоху перемещения акцента в письменной коммуникации от диктата адресанта к равноправию обоих коммуникантов, что обуславливает необходимость четкого позиционирования и индивидуализации адресанта. В области эргонимии это означает сосуществование различных типов обозначения субъекта деятельности, к которым, в частности, относятся два вербальных способа, а именно само наименование, являющееся обязательным в юридической плоскости компонентом обозначения предприятия, а также факультативный слоган, наличие которого определяется в значительной степени персуазивной направленностью рассматриваемого класса онимов. К невербальным средствам обозначения относим, в первую очередь, логотип и производные от него компоненты, прежде всего, цветовую гамму, используемую в корпоративных и рекламных целях. Несомненный интерес представляет выявление возможных корреляций между этими тремя компонентами, формирующими единый поликодовый комплекс, служащий для обозначения субъекта деятельности. Материалом для исследования послужили наименования немецких туристических фирм г. Мюнхена, представленные на вебсайте <https://muenchen.de/service/branchenbuch/R/295>. Общее количество проанализированных эргонимов составляет 489 единиц.