

Науменко Н. П.

ВЕРБАЛЬНЫЕ И НЕВЕРБАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ СООБЩЕНИЙ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Социальная сеть – онлайн-платформа, которая используется для общения, знакомств, создания социальных отношений между людьми, которые имеют схожие интересы или офлайн-связи, а также для развлечения (музыка, фильмы) и работы. Виртуальная коммуникация на основе быстрого развития таких социальных сетей, как Facebook, Instagram, LinkedIn, «X» (в прошлом Twitter), породила особый язык – язык виртуального общения. Специфической характеристикой данного дискурса является сам английский язык – международный язык коммуникации, который широко используется и в неанглоязычных социальных сетях. Процесс взаимодействия в социальных сетях – это целый ритуал, который проходит в рамках своих правил и законов, которые породили изменения в морфологии, лексике и синтаксисе языка.

Основной стилистической характеристикой текстов социальных сетей является конвергенция: в сети «размываются различия не только между монологом и диалогом, но и устной и газетной формами речи, между официальным и неофициальным общением, между социально и индивидуально ориентированным общением, причем все это характерно и для публицистических Web-жанров» [М. Н. Кожина, 2008, с.184].

Тексты в социальных сетях дополняются визуальным контентом (видео, фотографиями). В этой связи возникает понятие креолизованности текста. Как справедливо отмечает Ги Дебор, мы живем сейчас в «обществе спектакля», которое «не является зрелищным случайно или поверхностно – в самой своей основе оно является зрительским» [Ги Дебор, 2000, с. 23]. Зрелищность и событийность требуют эмоциональности. Поэтому в новых медиа применяются специфические средства придания выразительности и экспрессивности сообщению, такие как изменение правописания, умножение согласных и гласных, намеренные ошибки (*ваще, исчо, ржунимагу*), усечение основ (*тя* вместо 'тебя', *лю* вместо 'люблю', *с дрв* вместо 'с днем рождения'). Ведущую роль в сетевом общении играют фонетический принцип письма, отражающий транскрипцию слова или целого высказывания, а также письменная фиксация редуцированных в речи форм, которые приближают сетевое высказывание к устному.

Язык социальных сетей носит символический характер. Это объясняется ограниченностью высказывания во времени и пространстве. Как следствие – метафоричность, афористичность высказываний, появление неологизмов или «сетевизмов». Характерным примером этой особенности является использование хэштегов. По мнению М. Н. Макеевой, хэштег – сочетание решетки и слова (или слов без пробелов), превращающееся в ссылку, сопоставимо с метафорой вместилища, в котором скрывается подборка всех сообщений, помеченных данным хэштегом [М. Н. Макеева, 2017]. Сегодня хэштеги знакомы и простым пользователям, и маркетологам, и вебмастерам, и специалистам по продвижению в социальных сетях бренда компании, товара, услуги, сайта. В то же время хэштеги, маркируя принадлежность к рекламному сообщению, приобретают смысловую функцию и позволяют вычленять главную мысль или созданный образ, оформлять их в ударные слово или фразу, обеспечивая быстрый поиск интересующей пользователя информации [Н. Ю. Бородулина, 2017, с. 87–89]. Так, высокочастотным является хэштег *#hardcheese*, который выражает *неудачу*.

В рамках интернет-общения, где одной из ведущих характеристик выступает не только символизм, но и культурное многообразие, *эмотиконы* или *смайлики* являются наиболее универсальным средством коммуникации. Всем смайликам присущи такие отличительные черты, как узнаваемость и единичность – в большинстве случаев смайлик представлен в виде одного предмета. *Эмотиконы* играют особую роль, поскольку они

позволяют донести сообщение (высказывание) в полном объеме даже в тех случаях, когда языковых средств недостаточно.

В рамках морфологии изменения затронули состав слова: пользователи социальных сетей удлиняют слова с помощью повтора одной и той же буквы в корнях и суффиксах или, наоборот, сокращают за счет аббревиатур, часто используют междометия. К морфологическим изменениям позволяют отнести себя следующие: использование глаголов в настоящем времени, что помогает создать ощущение более непосредственного общения и укрепить связь между пользователями; опущение модальных глаголов: *They try it later; people open their mind*; использование неверной формы степени сравнения прилагательных: *I am the most happy person ever*; ошибочное употребление артикля: *Finally a good news. what deep conversation*; неверное употребление предлогов или их опущение: *I am going to stay there the middle of July; I need this in my birthday*; опущение апострофа: *Im actually welling up with tears; that's amazing; Its true; I just hope you don't come back*; подмена местоимений: *Hey, send me a pic of your; there is a reason their; your so beautiful*.

К морфологическим характеристикам также относится *аббревиатуры и акронимы* как результат действия закона языковой экономии: приветствие: *LTNS* 'long time no see'; *LTNT* 'long time no type'; *WB* 'welcome back'; знакомство: *ASL* 'age / sex / location'; *F2F* 'face to face'; *FAQ* 'frequently asked questions'; *MF* 'male or female'; *SUP* 'what'sup'; *WUF* 'Where are you from'; *LMIRL* 'let's meet in real life'; *WAN2TLK* 'want to talk; выражение эмоций: *XOXO* 'hugs and kisses'; *ROFL* 'rolling on the floor laughing'; *IDC* 'I don't care'; *MU* 'I miss you'; *OMG* 'Oh my gosh'; прощание: *ATB* 'all the best'; *BRB* 'be right back'; *HAND* 'have a nice day'; *HAGN* 'have a good nigh'; *KIT* 'keep in touch'; *PCM* 'please, call me'; *GTG* 'got to go'; *CU* 'see you'. В некоторых источниках появляется «Internet vocabulary», который содержит самые распространенные и необходимые аббревиатуры для лучшего понимания языка социальных сетей.

Среди синтаксических девиаций зарегистрированы следующие: порядок слов в предложении: *What it is? How you beautiful so?*; согласование подлежащего и сказуемого: *She look like; She really do look like a dragon; Suddenly everyone look decades younger; Even the baby know*; большое число неполных предложений: *Think I'd be able; Looks like he's about to cry*; отсутствие сказуемого / части составного сказуемого: *You so cute; everyone silent; she contouring that; she so gangsta; you the frst ;you beautiful; hope you good; you so pretty*.

Отказываться от правил грамматики пользователей побуждают такие факторы, как темп передачи сообщений и интеракции, а также ограничение количества вводимых символов в текстовом поле [Е. В. Тертелева, 2018, с. 91]. Тем не менее, данный факт не снижает информационной ценности сообщения и не препятствует акту коммуникации, в котором на первое место выходит скорость ответа, а не грамотность

На уровне лексики также отмечаются свои особенности: многие слова, сохраняя свою орфографию, могут полностью поменять значение. Комментарии изобилуют ненормативной лексикой и жаргонизмами. Возникновение непосредственно сетевого сленга обусловлено желанием пользователей сэкономить время, уменьшить объем текста, а также причислить себя к той или иной социальной группе. Примеры сетевого англоязычного сленга: *friend surfng* 'процесс поиска друзей в социальной сети через друзей друга', *to refriend* 'повторное добавление людей в друзья или подписчики', *profle candy* 'пользователь, чей аккаунт имеет большое число подписчиков' и другие.

Употребление эвфемизмов в различных социальных сетях, с одной стороны, дает пользователям возможность соблюдения моральных и эстетических норм, а также позволяет проявить такт и уважение, с другой – приводит к маскировке подлинного смысла высказывания. В англоязычных комментариях можно выделить следующие группы эвфемизмов: расовая и национальная принадлежность: *Afro-American* вместо 'nigger и black'; возраст: *mature; senior* вместо 'old person'; смерть: *to pass away; to join the majority; to kick the bucket* вместо 'to die' и другие.

Язык социальных сетей изобилует неологизмами/сетевизмами, среди которых наиболее известными являются *tweet up* 'встреча в твиттере', *twaffic* 'зависимость от твиттера', *twitteratis* 'врач, избавляющий от зависимости от твиттера'. Лексема *selfie*, появившаяся в 2013 году, дала начало следующим производным: *felfie (fake selfie)* 'фальшивое селфи', *drelfie (drunken selfie)* 'селфи подшофе (то есть «пьяное селфи）」', *legsie* 'снимок собственных ног, часто на фоне живописного пейзажа'.

Таким образом, креолизованность, эмоциональность, метафоричность и символичность обогащают интернетлингвистику новыми содержательными смыслами, превращаясь в «когнитивную стратегию» [М. Н. Макеева, 2017].

Однако, как уже отмечалось выше, интернет-пространство ежедневно изменяется, появляются новые особенности и черты коммуникации и языка, используемого для общения в этой среде. Поэтому представляются актуальными дальнейшие исследования лингвистики новых медиа как эффективного канала воздействия на широкую аудиторию.