

В. А. Гмырак

ОЦЕНОЧНАЯ ЛЕКСИКА В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК СПОСОБ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Социальные сети и всевозможные интернет-площадки стали основным средством выражения личных оценок и мнений о событиях во всем мире. В рамках социальных сетей речевое воздействие – это целенаправленная речевая деятельность, которая содержит в себе субъективный взгляд, касающийся обсуждаемого объекта или события и осуществляется при помощи определенных языковых средств. Достижение определенных целей, например, изменение мнения или поведения объекта воздействия невозможно без грамотного использования вербальных средств коммуникации, одним из которых является использование коннотативных значений лексических единиц. В процессе активного потребления новой информации, человек неосознанно выносит определенную оценку различным событиям. Категория оценки – совокупность разноуровневых языковых единиц, объединенных оценочной семантикой и выражающих положительное или отрицательное отношение автора к содержанию речи. Использование оценочных единиц формирует характерную стилистическую направленность сообщений, созданных интернет-пользователями, обуславливая изменения в структуре языка на морфологическом, синтаксическом, лексическом, структурном и других уровнях. Лексические способы выражения оценки: 1) собственно оценочные слова: *idiot, coward, chill*; 2) клише: *zoom fatigue, go viral, FOMO (Fear of Missing Out)*; 3) метафоры *World Wide Web, Information Superhighway*; 4) сравнение: *They both look like strong users*; 5) персонификация: *Dyson know they wrong as hell for this*; 6) сниженная оценочная лексика а) с ингерентной оценкой, когда оценочный компонент – неотъемлемый элемент лексического значения слова: *an ass*, б) с адгерентной оценкой, когда нейтральное слово приобретает оценочную коннотацию под влиянием контекста: *You have to come down from that cloud because if it weren't for the fans, you wouldn't be spending millions on your luxuries* (в данном контексте *побрякушки* является пренебрежительной вариацией слова ‘аксессуары’); 4) авторские оценочные слова: *Oh my God, don't be so delulu (delulu ‘бредовый’)*; 5) слова-интенсификаторы: *so much, extra, less, definitely; This pics are sooo nostalgic; How could you not love this guy!* Наиболее эффективно функцию передачи оценки выполняют прилагательные. Они апеллируют к эмоциональным оценкам, основанным на внутренних переживаниях человека. Оценки мотивируются личным эмоциональным опытом автора и бывают как положительными: *Jennifer so naturally pretty and down to earth*, так и отрицательными: *Did no one think it was weird she brought a cream pie on stage?*

Таким образом формируются наиболее эффективные стратегии использования лексических единиц для достижения прагматических установок оценки в текстах социальных сетей для речевого воздействия.