

А. К. Шевцова

Могилев, МГУ имени А. А. Кулешова

ВОЗДЕЙСТВУЮЩИЙ ПОТЕНЦИАЛ ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСА В СОПОСТАВИТЕЛЬНОМ АСПЕКТЕ

В результате проведенного исследования были выявлены маркеры коммуникативного воздействия. Общими наиболее частотными языковыми маркерами для статусов на английском и русском языках являются глаголы волеизъявления в 1-м лице единственного числа, императивные конструкции, этикетные формулы приветствия и приглашения, обращения. Кроме того, в англоязычных статусах были зафиксированы глагольные формы будущего времени со значением предположения, предсказания, а также повествование от имени собеседника (адресата), содержащее местоимения 2-го лица, глагольные формы со значением 2-го лица. В русскоязычных статусах достаточно частотны императивные конструкции со значением совета, вопросно-ответные комплексы со значением рекомендаций, постановки и решения проблемы. Обобщив все языковые маркеры коммуникативного воздействия, было установлено, что 57 % англоязычных и 46 % русскоязычных статусов обладают значительным воздействующим потенциалом и могут быть классифицированы как статусы коммуникативного воздействия.

На современном этапе развития общества доминирующее место в жизни людей начинает занимать Интернет, который рассматривается теперь как отдельная информационно-коммуникативная среда [1]. В связи с этим вполне логичным представляется тот факт, что, наряду с развитием и совершенствованием информационных технологий, возникают новые формы коммуникации, одной из которых является интернет-дискурс [2, с. 3–7].

Основной особенностью интернет-дискурса признается синтез письма и речи. Интернет-дискурс есть текст, который порожден не речевым аппаратом, а набран на клавиатуре. Как следствие, он передается собеседнику опосредованно, что может привести к некоторому разделению во времени.

По словам Н. Б. Мечковской, во всей истории письменности до настоящего времени не было такого значительного потока записанной естественной речи, который был бы представлен на столь широкое обозрение [3, с. 441].

Материалом настоящего исследования послужили 100 статусов социальных сетей (Twitter, Facebook, ВКонтакте, Одноклассники) на английском языке и 100 статусов на русском языке. Статус применительно к интернет-дискурсу – это

особый вид коммуникации, характерный для общения через социальные сети и имеющий вид текстового сообщения, который каждый пользователь может разместить самостоятельно в специально предназначенном для этого окне [4]. Социальный статус каждого отдельного пользователя может быть доступен всем посетителям в сети. С помощью таких коротких текстов пользователи сообщают о любых событиях, происходящих в их жизни, новостях, планах. Однако помимо информирующей функции многие статусы несут значительный воздействующий потенциал, побуждая адресатов к действиям, определенным рассуждениям и т.п.

Языковыми маркерами коммуникативного воздействия в отобранных примерах являются обращения; этикетные формулы приветствия: *Hello-Hello, Hi* (+ контексты, так как данные маркеры могут также сигнализировать об интенции к взаимодействию); формы будущего времени со значением предположения: *You will trust me...As I trusted you then... And I will deceive you cruelly!!!*; императивные конструкции: *Be yourself. The world worships the original, Give me my heart back! Smile and let the whole world wonder why*; повествование от имени собеседника или адресата: *You think you have forever, but you don't*; глаголы, выражающие волеизъявление: *I want to kill everybody in the world*.

В русскоязычных статусах очевидными маркерами воздействия в отобранных примерах являются, например, обращения: *Мальчики, занимайтесь спортом, и тогда от девочек не будет отбоя*; сознательное приглашение: *Приглашаю на самые интересные экскурсии по городам Европы!*; предложение (услуг, помощи): *Ремонт бензиновых двигателей, замена сцепления, тишите в лс или по номеру ...*; императивные конструкции со значением совета: *Хочешь, чтобы тебя ненавидели? Расслабься и будь собой, не напрягайся!*; призыв к какому-либо действию: *Скоро 9 мая, давайте же при встрече этих людей просто подойдем, пожмем им руку и скажем СПАСИБО!*; *Не торопись взрослеть, научись быть взрослым*. В число отобранных для анализа примеров вошли также провокационные статусы, в которых есть скрытое желание вызвать сочувствие, жалость, получить помощь и так далее: *Я не знаю, как так жить дальше!!! Я уже привык к одиночеству*. Сообщения подобного рода указывают на то, что адресант пытается внушить определенную мысль, спровоцировать адресата, подтолкнуть его к действиям, ответной реакции. Можно предположить, что все провокационные статусы – это следствие так называемого синдрома дефицита внимания, который стимулирует социальную активность с помощью подобных сообщений. В случае, если обратная реакция на такой статус отсутствует, владелец страницы начинает чувствовать себя еще хуже: у него появляется патологическое желание снова и снова обновлять свою страницу, а затем – писать еще более провокационные сообщения [5].

В ходе исследования были выявлены отличия в статусах воздействия на английском и русском языках. Так, языковые маркеры воздействия в статусах на английском языке обладают определенной спецификой. Наиболее частотными маркерами воздействия в англоязычных статусах являются: повествование от имени собеседника либо адресата, этикетные формулы приветствия, формы будущего времени со значением предположения, «предсказания», императивные конструкции, глаголы волеизъявления.

Также мы определили несколько основных языковых маркеров в русском языке: императивные конструкции со значением совета; вопросно-ответные комплексы со значением постановки и решения проблемы. Кроме того, мы выделили специфические типы статусов и маркеры, которые в отобранных англоязычных статусах не наблюдались. Например: обращение, сознательное приглашение, коммерческие и информативные статусы (услуги, приглашение и т.д.), призыв к какому-либо действию.

Так, статус *Give me my heart back!* – это настойчивое обращение к собеседнику. Можно предположить, что это статус воздействия на реципиента, так как адресант обращается к своему возлюбленному и в такой форме стремится оказать влияние на него или на нее. Такой статус, как *You will trust me...As I trusted you then... And I will deceive you cruelly!!!*, содержит форму будущего времени. Мы можем предположить, что с адресантом произошла неприятная ситуация, связанная с предполагаемым адресатом, и автор данного сообщения стремится предупредить о своем намерении отомстить. 'Ты доверился мне... Как когда-то я доверился тебе... И я тебя безжалостно обману!'. Следовательно, мы можем заключить, что подобные статусы обладают значительным потенциалом коммуникативного воздействия.

Наиболее распространенные языковые маркеры коммуникативного воздействия – обращения в русском языке (в контексте императивного характера), например: *Друзья, заходите в игру «Остров сокровищ». Я уже давно играю и мне нравится; Приглашаю <...>; Давайте <...>; Заходите <...>*. Они очевидно свидетельствуют о воздействии на собеседника. Глаголы в форме повелительного наклонения, модальные сочетания *не стоит, не нужно* в значении совета являются языковыми маркерами воздействия. Так, в приведенном выше примере *Мальчики, занимайтесь спортом, и тогда от девочек не будет отбоя*, присутствует прямое обращение к мальчикам в сочетании с императивным контекстом. В примере (*Скоро 9 мая, давайте же при встрече этих людей просто подойдем, пожмем им руку и скажем СПАСИБО!:*) также наблюдается прямой призыв к действию. Глагол в повелительном наклонении *давайте* является языковым маркером, который однозначно сигнализирует о призыве к какому-либо действию. Достаточно частотны такие языковые маркеры, как глаголы волеизъявления в русскоязычных статусах, например: *Не хочу ждать тебя... Хочу быть там, где ты... или Хотелось бы иметь функцию 'ни о чем не думать'... особенно перед сном!* В приведенных примерах, вероятно, адресант, эксплицируя свои желания, также воздействует на адресата.

Таким образом, обобщив все языковые маркеры коммуникативного воздействия, в результате исследования было установлено, что 57 % англоязычных и 46 % русскоязычных статусов обладают значительным воздействующим потенциалом и могут быть классифицированы как статусы коммуникативного воздействия. При этом общими наиболее частотными языковыми маркерами для статусов на английском и русском языках являются глаголы волеизъявления в первом лице единственного числа, императивные конструкции, этикетные формулы приветствия и приглашения, обращения. Кроме того, в англоязычных

статусах были зафиксированы глагольные формы будущего времени со значением предположения, предсказания, а также повествование от имени собеседника (адресата), содержащее местоимение 2-го лица, глагольные формы со значением 2-го лица. В русскоязычных статусах достаточно частотны императивные конструкции со значением совета, вопросно-ответные комплексы со значением рекомендаций, постановки и решения проблемы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ушаков, А. А. Интернет-дискурс как особый тип речи / А. А. Ушаков // Вестн. Адыгейск. гос. ун-та. Сер. 2, Филология и искусствоведение. – 2010. – Вып. 4 (70). – С. 175–179.
2. Маслова, В. А. Современные направления в лингвистике / В. А. Маслова. – М. : Академия, 2008. – 272 с.
3. Мечковская, Н. Б. История языка и история коммуникации: от клинописи до Интернета / Н. Б. Мечковская. – М. : Наука, 2009. – 584 с.
4. Что такое статусы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://statuses.info/index/status/0-2>. – Дата доступа : 03.04.2017.
5. Психология статусов для социальных сетей : Информационно-познавательный портал о самосовершенствовании, саморазвитии и здоровье [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://builduptoday.com/communication/398-psihologiya-statusov-dlya-sotsialnih-setey.html>. – Дата доступа : 03.04.2017.

The article deals with language markers of the communicative impact in the statuses of social networks in English and Russian. The most frequently used markers are verbs of will, imperative constructions, etiquette formula of greetings and invitations, appeals and addresses.