

Список использованной литературы

1. Гальперин, И.Р. Очерки по стилистике английского языка – М.: Высшая школа, 1981. – 316 с.
2. Москвин, В.П. Эвфемизмы: системные связи, функции и способы образования // Вопросы языкознания. – 2001. – № 3. – С. 58-70.
3. Тер-Минасова, С.Г. Язык и межкультурная коммуникация – М.: Слово/Slovo, 2000. – 624 с.
4. Халанская, А.А. Лингвистика текстов политических новостей в аспекте коммуникативных и манипулятивных стратегий: На материале печатных изданий качественной российской и британской прессы 2000-2005 гг. : дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. – Краснодар, 2006. – 180 с.
5. Цурикова, Л.В. Политическая корректность как социокультурный и прагмалингвистический феномен // Эссе о социальной власти языка – Воронеж, – 2001. – С 94-102.
6. Browning, L. Obamacare's paper problem // The Newsweek – 20 Dec. 2013 – Режим доступа: <https://www.newsweek.com/obamacares-paper-problem-224859>
7. Bulman, M. Poverty and low income is 'making children sick', warn paediatricians [Электронный ресурс] // Newsweek – 11 May 2017 – Режим доступа: <https://www.independent.co.uk/news/uk/home-news/poverty-low-income-children-sick-paediatricians-uk-inequality-health-problems-a7728416.html>
8. Schott, K. Ten public schools in county do not meet state benchmarks in reading, math [Электронный ресурс] // Daily Chronicle– 29 Oct. 2009 – Режим доступа: <https://www.daily-chronicle.com/2009/10/29/ten-public-schools-in-county-do-not-meet-state-benchmarks-in-reading-math/atelefx/?page=1>

ПРОБЛЕМЫ СОЦИУМА В ИГРОВОМ ФОРМАТЕ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ**Приорова Ирина Валерьевна***доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка и издательского дела
Новый Российский университет (РОС НОУ)**профессор кафедры русского языка Сямьинского университета (КНР)***Лебедева Ирина Валерьевна***кандидат соц. наук, доцент**Каспийский институт морского и речного транспорта, г. Астрахань***PROBLEMS OF SOCIETY IN THE GAME FORMAT OF THE INTERNET COMMUNICATION****Priorova Irina**, Doctor of Philology, Russia Moscow,*Russian New University (RosNOU)**China, Xiamen, Xiamen University***Lebedeva Irena***Candidate of Sciences (PhD in Sociology), associate professor**Caspian Institute of Sea and River Transport***Аннотация**

В статье анализируются интернет-открытки как один из способов массовой интернет-коммуникации: их социальное значение, основные функции и типы

Abstract

The article analyses internet cards as a way of mass e-communication, looking at their social relevance, major functions, and types

Ключевые слова: имплицитность, оценочность, социальная реклама, интернет-открытки, языковая игра, минимальный дискурсивный сегмент

Key words: implicitness, modality, social advertising, internet cards, language play, minimal discourse segment

В коммуникативном пространстве последних десятилетий произошла заметная социализация интернет-пользователей. Социально значимая информация оценивается теперь моментально, не имплицитно, поскольку касается большинства пользователей, а не только отдельных акторов. Являясь составной частью общественной коммуникации, социальная коммуникация актуализируется по типам и «делится по характеру аудитории» на межличностную, (индивидуализированную), специализированную (групповую) и массовую. По источнику сообщения она бывает официальной (формальной) и

неофициальной, а по каналу передачи – вербальной и невербальной» [1:212-213].

В связи с этим, социальная реклама как часть массовой официальной коммуникации (заказчиком которой выступает государство) транслирует современные ценности и привлекает внимание общества к основным стратегически важным проблемам развития страны. Социальная реклама – вид некоммерческой рекламы, которая направлена на привлечение внимания к проблемам социума и изменение моделей общественного поведения. Социальная реклама как разновидность социального продукта существенно отличается от коммерческой и политической рекламы. Наиболее

известными примерами такой рекламы являются кампании по борьбе с наркотиками, соблюдению правил дорожного движения, пропаганде здорового образа жизни, охране окружающей среды, профилактике семейного насилия и пр..

Таким образом, социальная реклама выполняет ряд важных этических функций:

- формирует позиции гражданской ответственности;
- транслирует и укрупняет общечеловеческие ценности;
- привлекает рядовых граждан к участию в социальной жизни общества;
- «гуманизирует» общество.

«Эффективность социальной рекламы состоит в её двунаправленности:

- 1) она указывает на проблемы и
- 2) прогнозирует возможные пути решения проблем» [3:228].

Для этого используются различные вербальные и невербальные средства. Языковая игра в этом случае выполняет свою основную функцию – привлекает внимание к важным социальным проблемам нестандартным способом. Комичность, возникающая при «столкновении» или «сращении» двух несвязанных смыслов, создаётся эффектом неожиданности и порождает третий смысл. Минимальный комически маркированный дискурсивный сегмент социальной информации не редко популяризируется в русском интернете через социальные открытки. В интернет-пространстве они уже стали доступным инструментом в межличностной и групповой коммуникации, и их можно приравнять к массовому явлению. Сегодня «открытка» – это неформальный способ коммуникации, где минимизируется и фиксируется конкретная социальная проблема. Её обсуждение в непринужденном ключе отражает правдивое, а не надуманное отношение общества по тому или иному вопросу. Еще одна характерная особенность этого минимального сегмента: создателем такого рода «сообщений» становится представитель аудитории, на которую обычно нацелена социальная реклама. Социальные открытки позволяют потребителям социальной рекламы самостоятельно генерировать контент, включающий те проблемы, которые в первую очередь волнуют общество.

Многочисленные группы пользователей в интернет-аудитории, обеспокоенные проблемами российского общества, активно включаются в детализацию социальной рекламы. Для ироничного осмысления сегодняшней действительности они широко используют языковую игру. Ориентируясь на языковую игру и азартно включаясь в неё, они придумывают всё новые и новые слоганы для открыток, что позволяет говорить об интернет-жанре «открытки». Открытка, как правило, на сером фоне в блеклом изображении содержит короткий текст (одно-пять слов) с использованием языковой игры на социальную тему.

Интернет-среда создает и поддерживает подобную игровую деятельность. Одна и та же аудитория может быть и производителем, и получателем социального контента,

взаимодействие строится с помощью не только вербальных, но и графических средств. Участники, объединенные в одном информационном пространстве, организуют свои сообщества, и успех созданной открытки как конечного продукта зависит от того, насколько точно автор вписался в установленные правила аудитории, популяризируя конкретное течение. Часто в социальных открытках актуализируются неприглядные темы, и игровая составляющая нейтрализует негатив, связанный с решением социальных проблем.

Таким образом, открытки с социальным слоганом имеют сходство с социальной рекламой: во-первых, оба формата сообщений посвящены одному и тому же – острым социальным проблемам;

во-вторых, в открытках активно используется языковая игра (к чему социальная реклама пришла не сразу), и игра, как оказалось, стала лучшим средством для привлечения внимания к проблеме, удержания контакта с аудиторией и воздействия на нее.

Если рассматривать это явление с точки зрения социальной коммуникации, то очевидно, что в России (в интернет-среде) приём языковой игры не случайно используется в текстах открыток. С помощью языковой игры «очеловечиваются» острые проблемы, которые можно классифицировать по нескольким темам:

первая – лично-интимная: страх влюбиться и привязаться к кому-либо («*Влюбийство*», «*Не забудь разлюбить меня утром*», «*Я тебя блюю*», «*Я тебя гублю*», «*Мой ненаблюдный*») и отрицание брака (надпись «*Вы обречены*» на фоне картинки с обручальными кольцами);

вторая – социально-интимная: равнодушие окружающих, желание поделиться своими проблемами («*Всё плохорошо*», «*Гавнодушие*», «*Мне плохуй*», «*Я отлично играю в похер*») и алкоголь как возможность убежать от них («*Заней на проблемы*», «*Вперед и спейся*», «*Буходной*», «*Этанол красоты*»);

третья – интимно-физиологическая: недовольство своей фигурой, ожорство («*Пожуем – увидим*», «*Огни ночного голода*», «*Голодильник*») и проблема недосыпания и хронической усталости («*Диплом о высшем недосыпании*», «*Мне на всё наспать*», «*Повернуть бы время вспять*», «*Накройся идеалом*»);

четвёртая – философская: неприятие окружающего мира и себя в нем («*Чувство собственного отстоинства*», «*Fuck тебе в руки*», «*Ты никакой, как все*», «*Чашка утреннего депрессо*», «*Давно ненавиделась*»).

Агрессивный (и даже жестокий) юмор вскрывает самые острые и болезненные проблемы интернет-пользователей в молодежной аудитории. В основе подобной экспрессии лежит словообразовательная комбинаторика, которая, «ломая» структуру слова, ломает также этикетные стереотипы и традиционное представление о нравственных нормах. Подобная интерпретация проблем могла бы восприниматься как безобидная, если бы не являлась «лакмусовой бумагой» состояния молодёжной среды, в которой очевидны

пессимистические и малопривлекательные настроения.

Темой для новых открыток становятся так же интернет-мемы и политические события. *Интернет-мем* – это спонтанная информация в одной фразе, остроумная или ироничная, которая популяризируется среди интернет-пользователей всевозможными способами. Часто такие единицы культурной информации остаются жизнеспособными и за пределами интернета. В офлайн-коммуникациях сохраняется природа их спонтанного распространения.

Популярные мемы «*Ломай меня подлостью*» («*Ломай меня полностью*»), «*Жир-боль*» («*Жизнь – боль*»), «*Глен-брюле*», «*Вселенная*» («*Всё тлен*») и политические события («*Майданутые*», «*Я хочу от тебя Крыма*», «*Куплю/продам зуб Зеленского*») отражают те темы, которые волнуют молодёжную аудиторию и соответствуют актуальным информационным поводам. Отношение к событиям и фактам выражается субъективно, с откровенной модальностью, поскольку открытки, вовлекая аудиторию в обсуждение социальных тем, мотивируют пользователей к созданию собственных «высказываний» по их поводу. Поэтому игровой маркер влияет на «вирусность» популярности формата интернет-открыток и делает это явление массовым в информационном пространстве российского интернета.

Преобладающая негативная коннотация частично нейтрализуется языковой игрой. В интернете игра слов давно стала популярной и как дань моде применяется для того, чтобы «обсмеять проблему», пусть даже «сквозь слёзы». Интернет-пользователи, унифицируя форму социальной рекламы, минимизируют её до интернет-открыток.

Однако стоит отметить, что форма «открыток» предполагает не только тиражирование негатива в интернете, но и распространение очень даже жизнелюбивых настроений. Открытки «*Замечательство*», «*Недообнимание*» своей словообразовательной моделью выражают позитивный настрой пользователей, а «*Просто будь собой*» (аллюзия на культ сов в российском интернете) – открытость окружающему миру. Подобные примеры позитивны, поэтому социальный контекст интернет-открыток хорошо отражает социальную оппозицию рядовых граждан по их предпочтениям:

«*Доводи дело до кольца* (в противовес «*Вы обречены*», «*Отстанься*», «*Борц без обязательств*»);

«*Надо упорито учиться* («*Стрессия*», «*Диплом о высшем недосыпании*»);

«*Курящие девушки кончают раком* («*Буходной*»);

«*Совершенно летняя* («*Несовращеннолетняя*»);

«*Мюсли материальны* («*Голодильник*», «*Огни ночного голода*»);

«*Без труда не вытащишь жир из живота* («*Жир-боль*»);

«*Ты мой личный сорт георгина* («*Лучшая подлюга*», «*Ты моя гадость*»);

«*Пусть сбудется все, о чем мурчим* («*Человеческая сучность*», «*Merrykissmyass*»);

«*Бобра тебе* («*Мое миропрезрение*», «*Тварищи*»)» [1:213-214].

Данные примеры говорят о том, что интернет-открытки потенциально могут использоваться для пропаганды социальных ценностей, которыми общество «излечивает само себя». А подвижность и актуальность информационного потока в интернете позволяет заострить внимание на самых острых социальных проблемах, волнующих молодых людей, и определить те, которые необходимо решить в первую очередь.

Таким образом, создание и популяризация в интернете социальных открыток с языковой игрой говорит об эффективности этого приёма для привлечения внимания, актуализации важной информации и подачи проблемных сообщений в оригинальной форме. Кроме того, мгновенная реакция на созданный контент в режиме обратной связи транслирует этическую ориентацию целевой аудитории, отражает специфику настроения интернет-среды на конкретную тему. Многочисленные примеры показывают существенные несовпадения по социальной ориентации в интернет-среде как среди российских, так и среди зарубежных пользователей. Российская аудитория очень чувствует наигранность, неискренность в разных формах, поэтому не особо доверяет голливудским улыбкам, пустым слоганам и красивым картинкам. Это влияет на способы освещения текущих проблем российского общества.

В основе социальной информации должны превалировать искренность, открытость и положительные эмоции, но не откровенная ложь. Позитивные предпочтения современного интернет-сообщества могут минимизировать агрессию отдельного пользователя, который реагирует на негатив в информационном потоке только потому, что вступает в виртуальный контакт с другими такими же пользователями. Грамотное наполнение информационных потоков социальными проблемами в виде рекламы или открыток в игровой форме поможет популяризовать позитивные этические маркеры среди российских интернет-пользователей и противостоять вербальной атаке негатива и агрессии.

Литература:

1. Приорова И.В. Дудникова М.В. Типология социологизации языковой игры в русскоязычном интернете

/Tipologiasociologizationgiocolinguisticoin/Internetrusso. ItalianScienceReview. 2014; 3(12). PP. 212-214

2. Приорова И.В. Бичарова М.М., Дудникова М.В. Зависимость «своей» социальной рекламы от «чужой» свободы восприятия (Статья)/Каспийский регион: политика, экономика, культура. – Астрахань: Издательский дом «Астраханский университет» 2013, № 3 (34)–С. 246–254

3. Приорова И.В., Дудникова М.В. Социологизация языковой игры в интернет-пространстве Academies science problem and achievements III Vol.2/ Материалы III международной научно-практической конференции Академическая наука – проблемы и достижения 20-21 февраля 2014г. – М. – С. 228-231