



4. Степанов Е. В. Социальная реклама в России: генезис, жанры, эволюция. М., 2006.

5. Стернин И. А. Основы речевого воздействия. Воронеж, 2012.

Об авторе

Татьяна Юрьевна Собко — асп., Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград.

E-mail: tatjana.sobko@mail.ru

About the author

Tatyana Sobko, PhD student, Immanuel Kant Baltic Federal University, Kaliningrad.

E-mail: tatjana.sobko@mail.ru

24

УДК 811.161.1

А. С. Круглов

ЛЕКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ АВТОРСКОЙ ОЦЕНКИ В НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ СООБЩЕСТВАХ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»

На материале десяти наиболее посещаемых научно-популярных сообществ социальной сети «ВКонтакте» рассматриваются ключевые лексические средства авторской оценки. В контексте анализа актуализируется типология таких средств. Делаются выводы о влиянии лексических средств авторской оценки на процесс деформации и взаимной интеграции функциональных стилей русского языка.

Based on the materials of ten most-visited popular science groups on the VKontakte social network, this article considers key lexical means to express an author's opinion. A typology of such means is introduced in the context of analysis. It is concluded that the lexical means used to express an author's opinion influence the process of deformation and mutual integration of the functional styles of the Russian language.

Ключевые слова: социальные медиа, массовая коммуникация, адресат и адресант сообщения, смена коммуникативных ролей, оценочная лексика, функциональные стили русского языка.

Key words: social media, mass communication, receiver and communicator, change of communicative roles, evaluative lexis, functional styles of Russian language.

Становление современного коммуникативного пространства немислимо без функционирования социальных медиа — интернет-площадок, информационный продукт которых создается при максимальном участии массовой аудитории. Исследователи выделяют до 13 типов таких медиасервисов [10, р. 259], наиболее популярными ответвлениями которых выступают социальные сети (например, «Facebook») и видеохостинги (например, «YouTube»).



Развитие социальных медиасервисов в России в целом коррелирует с международными тенденциями, однако наиболее востребованной¹ среди отечественной аудитории информационно-коммуникативной платформой является российская социальная сеть «ВКонтакте», основанная в 2006 г.

Актуальность данной статьи обусловлена недостаточной изученностью особенностей коммуникативного взаимодействия в рамках медиaplatformы «ВКонтакте», несмотря на ее лидирующую роль в информационном пространстве российского Интернета. На данный момент сеть насчитывает более 380 миллионов зарегистрированных пользователей, 80 из которых посещают сайт ежедневно², и показатели среднего охвата одного сообщения, размещенного в наиболее популярных сообществах, достигают полумиллиона просмотров (максимальный уровень дневного просмотра всех сообщений составляет 3 миллиона)³.

Стремительное развитие технологий в области социальных медиа привело к изменению многих важных элементов языка, в том числе к трансформации лексического инструментария авторской оценки. Оценку, вслед за Т. А. Воронцовой, мы понимаем как «выражение положительного или отрицательного отношения субъекта речи к предмету речи при помощи языковых и речевых средств» [1, с. 44].

Фактическим материалом для исследования послужили сообщения, полученные методом механической выборки и просмотренные на 10 публичных страницах «ВКонтакте» из категории «Наука и техника», обладающих наибольшим охватом. К таким сообществам относятся «Science/Наука», «Наука и техника», «Знаете ли вы?», «Иллюзионист», «Экспериментатор», «Сделано человеком», «Краткие факты», «История/History», «5 интересных фактов», «StopFake». Тематическая категория «Наука и техника» является одной из лидирующих «ВКонтакте» (наравне с «Юмор» и «Развлечения»). Среди 100 популярнейших сообществ «ВКонтакте» более 20 относятся к данной категории (общее количество тематических категорий на сайте равняется 42).

Следует отметить, что сообщение в социальных медиа, в нашем случае — «пост»⁴ в тематическом сообществе, состоит из отправительского компонента и получательского (например, комментарии, лайки, преамбулы). То есть, говоря об авторской оценке, следует рассматривать категорию так называемого «мультиавтора» или же деление понятия «отправитель сообщения» на «первичного адресанта» и «субадресантов», способных как влиять на эмоциональный фон вокруг сообщения, так и, в некоторых случаях, участвовать в его смысловом наращении [6]. Поэтому в исследовании мы будем рассматривать лексические средства выражения авторской оценки и со стороны отправителя, и со стороны первичных получателей сообщения (субадресантов), которые также становятся отправителями при «репостах»⁵.

¹ По данным аналитических компаний «Alexa» и «SimilarWeb».

² Согласно официальной статистике сайта vk.com.

³ Согласно данным официальной биржи сайта vk.com.

⁴ От англ. *post* — сообщение.

⁵ Републикация чужого поста на своей странице с использованием специально предусмотренных средств быстрого копирования записи.



Наравне с репостами субадресантов наибольший интерес для исследования представляет так называемая «подводка», размещаемая первичным адресантом (редакцией публичного сообщества). В большинстве случаев (более 60 %) такая подводка состоит из одного или нескольких предложений, описывающих суть дальнейшего поста: то есть подводка выступает в роли своеобразного заголовка или краткой аннотации к материалу. Почти в половине отсмотренных постов подводка является единственным вербальным элементом (дальнейшее сообщение может представлять собой изображение, GIF-анимацию или видео). Также важно отметить, что около 75 % отсмотренного материала, который сопровождается подводкой, периодически повторяется в разных источниках (в других сообществах и социальных медиа), в то время как подводка представляет собой непосредственно *авторский* компонент сообщения на публичной странице и повторяется менее, чем в 25 % случаев. Исходя из этого, мы рассмотрим, какие лексические средства выражения авторской оценки в сообщениях наиболее часто встречаются в **отправительских подводках и получательских преамбулах**.

Как известно, лексический уровень языка имеет обширные ресурсы воздействия на сознание [4, с. 135]. Главным рассматриваемым нами инструментом такого воздействия служит оценочная лексика. Употребление оценочной лексики в публицистике встречается с момента основания журналистики в России: оно было свойственно еще первой российской прото-газете — «Курантам» [7]. Однако в социальных медиа это явление приобретает более выраженную степень: около 25 % отсмотренных сообщений содержат подобные лексические фрагменты на отправительском уровне контента, более 80 % — на получательском. Рассмотрим, какие именно лексические средства чаще всего используются в рамках коммуникативного поля научно-популярных сообществ «Вконтакте».

Во-первых, важнейшее средство выражения авторской оценки при помощи оценочной лексики в области отправительского компонента представляют **оценочные прилагательные**. Такие качественные прилагательные, как *хороший, мудрый, креативный* и т.д., помогают автору уже в подводке определить описываемое или демонстрируемое им явление по шкале «хороший / плохой». Например: «10 *мудрых* принципов, которые делают датских школьников самыми счастливыми в мире» (пост содержит статью об образовании в Дании), «*Креативный* вариант шахмат» (пост содержит фотографии необычного оформления шахматной доски). Такие прилагательные наблюдаются примерно в 40 % отсмотренных сообщений, содержащих признаки авторской оценки.

При этом стоит учитывать, что все указанные посты видят в первую очередь подписчики сообщества (то есть люди, сознательно в него вступившие), соответственно, для адресата сообщения отправитель может выступать своеобразным «лидером мнения», и оценка, выставляемая контенту отправителем информации, может быть авторитетной и для его получателей (в 75 % случаев, когда автор выставляет оценку сообщению, она «продолжается» и в репостах). Исследователи отмечают, что уже к началу XXI в. СМИ превратились в активное средство воздействия на общественное сознание, «в СМИ функция воздействия, убеж-



дения начинает вытеснять остальные языковые функции, и средства массовой информации превращаются в средства массового воздействия» [3, с. 11]. Таким образом, эмоционально-экспрессивные реакции автора текста на описываемое явление зачастую формируют мнение субадресантов — авторитет источника используется как основание для стимулирования пользовательской активности.

Применение оценочных прилагательных свойственно и субадресантам. Например, пост, содержащий фотографии поверхности Венеры, полученные советскими зондами в 1981 г., при репостах получателями получил следующие преамбулы: «Кстати, *качественные* фотографии!», «Наконец-то *нормальная* фотка!» То есть пользователи, просмотревшие запись через страницу субадресанта, будут воспринимать такое сообщение через лексически дополненный положительный фон. Среди всех средств авторской оценки субадресантов оценочные прилагательные составляют приблизительно 21 %.

Во-вторых, другой важной лексической категорией при изучении средств выражения авторской оценки в социальной сети «ВКонтакте» являются **оценочные наречия**. Они встречаются в 25 % отсмотренных нами подвонок. Например: «Девайс для подсветки вен *здорово* облегчает венепункцию» (пост содержит GIF-анимацию, демонстрирующую работу медицинского устройства, помогающего распознавать вены для кровозвлечения), «А ведь *неплохо* придумали» (пост содержит GIF-анимацию дизайна микроавтобуса), «Мощная штука для принятия решений — квадрат Декарта. *Отлично* работает, потому что позволяет не заикливаться и рассмотреть ситуацию со всех сторон» (пост содержит описание психологической техники, помогающей принимать сложные решения). Среди преамбул субадресантов оценочные наречия встречаются в 15 % отсмотренных постов: «Целых 10 000 лайков и всего 470 репостов. Выглядит *печально...*» (сообщение содержит математический тест, и репост делали те, кто смог решить задачу правильно), «Вот это действительно *оригинально!*» (пост об инженерных изобретениях).

Возможны случаи, когда субадресанты при помощи оценочных наречий добавляют в изначально нейтральное сообщение эмоциональную окраску. Например, пост о лестнице по макету Леонардо да Винчи в сообществе «Наука и техника» изначально носит нейтральный характер (содержит фотографию лестницы и описание «Винтовая лестница, построенная по проекту Леонардо Да Винчи»), однако после репостов более 5 % пользователей сопровождают текст эмоционально-окрашенными авторскими ремарками: «Сконструировано идеально!», «Гениально придумано!», «Выглядит шикарно».

Важно отметить, что такие преамбулы в репостах (в отличие от сообщений в комментариях) располагаются над сообщением, составляя с ним единое целое не только в смысловом, но и в визуальном отношении, что значительно повышает охват просмотров преамбул по сравнению с комментариями и делает авторские ремарки неотъемлемой частью основного ядра новости.

Таким образом, два коммуникативных авторских потока могут обогащать друг друга, придавая исходному сообщению новые эмоционально-экспрессивные грани.



В-третьих, важной составляющей лексических форм выражения авторской оценки «ВКонтакте» становятся **оценочные существительные**. Ключевой особенностью их использования в социальных медиа по сравнению со стандартными СМИ является частотное употребление жаргонизмов. Оно наблюдается как со стороны первичных адресантов («*Мастхев!*⁶ Подборочка научно-фантастических фильмов»), так и со стороны субадресантов («Залипалочка!», «Крутотенюшка», «Годнота!»). И если в первом случае процент таких существительных составляет не более 12 %, то при репостах около половины оценочных существительных находится за пределами литературного языка: этот прием имеет целью имитировать разговорную речь, порекомендовать тот или иной контент в «неофициальной», дружеской форме. Аудитория более лояльно воспринимает информацию, если видит в авторе «своего» [9, с. 11]. Такая тенденция наиболее выражена в употреблении существительных, но заметна и в других случаях, например в использовании прилагательных: «*Крутой* моддинг⁷ компьютера в стиле стимпанк», «Как удалить *левую* стартовую страницу в браузере», «*Клевая* новость: новый элемент таблицы Менделеева назовут в честь Московской области, где его и открыли».

Также в текстах научно-популярных сообществ «ВКонтакте» встречаются **оценочные глаголы** («Похоже автор *тормозит...*», «*Бесит*, когда такое говорят»), однако процент таких лексических единиц в просмотренных нами сообщениях достаточно низок: менее 5 % в преамбулах и менее 1 % в «подводках».

Таким образом, мы наблюдаем ярко выраженную (иногда даже агрессивную) авторскую оценочную позицию на лексическом уровне как со стороны первичных адресантов, так и со стороны субадресантов. Используемые оценочные единицы способны не просто передать отношение говорящего к объекту оценки, но усилить воздействие на аудиторию, создать большую экспрессивность [8, с. 169].

В целом выводы, полученные нами, говорят о стилистических изменениях русского языка, задающих вектор к так называемой «интегрированной» стилистике [2]. Традиционно считается, что современная публицистика избегает прямых, лобовых оценочных выводов. Открытому выражению эмоций и оценок журналисты предпочитают опосредованное воздействие на адресата [9, с. 456–458], использование скрытой оценки, способной «ненавязчиво навязать» адресату заданные выводы [5, с. 69]. Несмотря на допустимость определенных межстилевых заимствований, прямое категоричное выражение авторской оценки является скорее исключением из правил. Но социальные медиа демонстрируют иную тенденцию: сам принцип функционирования таких площадок построен именно на коммуникативной свободе личности, что зачастую проявляется в смеси публицистического стиля и экспрессивных, «разговорных» оценок тех или иных явлений даже со стороны редакторов публичных страниц.

⁶ От англ. *must have* — необходимо иметь у себя.

⁷ От англ. *modding* — техническая доработка, модернизация.



Такие особенности приводят к активному проникновению элементов разговорного стиля в онлайн-публицистику и формированию единого межстилевого коммуникативного поля в рамках интернет-пространства.

Список литературы

1. Воронцова Т.А. Речевая агрессия: вторжение в коммуникативное пространство. Ижевск, 2006.
2. Гайда С. Актуальные задачи стилистики // Актуальные проблемы стилистики. 2015. №1. С. 11 – 22.
3. Ильясова С.В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламе. М., 2009.
4. Иссерс О.С. Речевое воздействие. М., 2013.
5. Клушина Н.И. Коммуникативная стилистика публицистического текста // Мир русского слова. 2008. №4. С. 67 – 70.
6. Круглов А.С. Особенности сообщения как элемента коммуникативного взаимодействия в социальных медиа // Наука и мир. 2016. №2 (30). С. 149 – 152.
7. Кукса И.Ю. Оценочная лексика как компонент субъективной модальности в русской рукописной газете «Вести-Куранты» // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. 2015. Вып. 8. С. 5 – 11.
8. Минемуллина А.П. Оценочные прилагательные в языке современных средств массовой информации : дис. ... канд. филол. наук. Киров, 2015.
9. Попов А.В. Блоги. Новая сфера влияния. М., 2008.
10. Aichner T. Measuring the degree of corporate social media use // International Journal of Market Research. 2015. №57 (2). P. 257 – 275.

Об авторе

Александр Сергеевич Круглов – соиск., Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград.
E-mail: alexkruglov@bk.ru

About the author

Alexandr Kruglov, PhD student, Immanuel Kant Baltic Federal University, Kaliningrad.
E-mail: alexkruglov@bk.ru

УДК 811.161.1/.162.1

М. В. Зрелова

СПЕЦИФИКА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СРЕДСТВ ВЫРАЖЕНИЯ АРГУМЕНТАЦИИ В СУДЕБНОМ ДИСКУРСЕ (на материале польского художественного текста)

Рассмотрены средства выражения аргументации в художественной литературе на судебную тематику. В таких текстах тезисы и аргументы к ним содержатся нередко в имплицитной форме, что подчеркивает особенность функционирования судебной аргументации. Кроме