

Желтухина Марина Ростиславовна, Павлов Павел Викторович

СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ "FACEBOOK" В XXI ВЕКЕ: ОТ ИНСТРУМЕНТА КОММУНИКАЦИИ К ИНСТРУМЕНТУ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ

В данной статье рассматривается динамика функционального развития социальной сети Facebook от инструмента коммуникации к инструменту информационной войны в XXI веке. Описываются некоторые лингвистические особенности постов и комментариев к ним, реализующие неформальное общение пользователей Интернета, а также культивирующие образ врага в социальной сети Facebook в рамках информационной войны в современном мире.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2016/7-3/26.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2016. № 7(61): в 3-х ч. Ч. 3. С. 89-93. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2016/7-3/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

6. Желтухина М. Р. Тропологическая суггестивность масс-медиального дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ: монография. М. – Волгоград, 2003. 656 с.
7. Крючкова В. А. Социология искусства и модернизм. М.: Изобразительное искусство, 1979. 216 с.
8. Складневская Г. Н. Метафора в системе языка. СПб., 1993. 152 с.
9. Уилрайт Ф. Метафора и реальность // Теория метафоры. М., 1990. С. 82-119.
10. Bailey S. Nadia Kaabi-Linke // ArtForum. 2015. № 6.
11. Elkins J. On the Absence of Judgment in Art Criticism // The State of Art Criticism / edited by M. Newman and J. Elkins. 1st ed. N. Y.: Routledge, 2008. 421 p.
12. Herbert M. The Wormhole Theory // Parkett. 2009. № 86. P. 78-83.
13. Houston K. An Introduction to Art Criticism: Histories, Strategies, Voices. Pearson, 2013. 352 p.
14. <http://dictionary.cambridge.org/ru/словарь/английский/perfume?q=perfume+> (дата обращения: 13.03.2016).
15. <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/gust> (дата обращения: 13.03.2016).
16. Kee J. Kazuo Shiraga // ArtForum. 2015. № 6. P. 61-63.
17. Kuspit D. Dusty Boynton // ArtForum. 2015. № 6.
18. Lawrence A. C. Michael Norton // ARTnews. 2015. № 6.
19. Pollack B. Judith Bernstein // ARTnews. 2015. № 6.
20. Walsh B. Andra Ustruta // ArtReview. 2015. № 7.

PRAGMATICS OF THE METAPHOR IN THE ENGLISH LANGUAGE CRITICAL FINE ART DISCOURSE

Erokhina Aleksandra Borisovna
Lomonosov Moscow State University
aberokhina@gmail.com

The heterogeneity and incredible axiological relativity of postmodern art are explained by the subjective character of contemporary verbal fine art discourse. The article examines some means of speech effect with the application of a literary metaphor which are used by the authors of a number of critical art texts. The metaphors-intersections of visual images of nonverbal art discourse and literary images of a verbal type of the discourse under examination are of special interest. The reviews of the English language art editions ARTnews, ArtForum, ArtReview and Parkett have become the language material for the development of the article theses.

Key words and phrases: fine art discourse; metaphor; pragmatic potential; speech impact; image.

УДК 81.2

В данной статье рассматривается динамика функционального развития социальной сети Facebook от инструмента коммуникации к инструменту информационной войны в XXI веке. Описываются некоторые лингвистические особенности постов и комментариев к ним, реализующие неформальное общение пользователей Интернета, а также культивирующие образ врага в социальной сети Facebook в рамках информационной войны в современном мире.

Ключевые слова и фразы: медиадискурс; Интернет; социальная сеть Facebook; коммуникация; информационная война; образ врага.

Желтухина Марина Ростиславовна, д. филол. н., профессор
Павлов Павел Викторович
Волгоградский государственный социально-педагогический университет
zzmr@mail.ru

СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ «FACEBOOK» В XXI ВЕКЕ: ОТ ИНСТРУМЕНТА КОММУНИКАЦИИ К ИНСТРУМЕНТУ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ

Прогресс социума обусловлен, прежде всего, возможностью делиться накопленной информацией и, в связи с этим, совершенствованием каналов передачи информации. Развитие информационных технологий и Глобальной сети Интернет позволяет осуществлять новую эффективную опосредованную двухстороннюю коммуникацию, что объясняет создание массовых социальных сетей и других коммуникационных продуктов в Интернет-пространстве [1; 2; 7; 10; 12; 13]. Уникальность данной коммуникационной среды заключается в том, что она способна саморазвиваться и открывать новые возможности общения, проникая во все сферы человеческой деятельности, акцентируя возрастающую роль политического, юридического, рекламного, делового, педагогического, терапевтического дискурсов в массмедиальном пространстве. В данной статье рассмотрим динамику функционального развития социальной сети Facebook от инструмента неформального общения пользователей Интернета друг с другом к инструменту информационной войны в XXI веке.

Традиционно различаются два типа контактов: а) *прямой* (непосредственное устное и письменное общение как процесс передачи информации «человек – человек» и эмоционального воздействия адресанта на адресата

с использованием вербальных и невербальных средств: любой диалог, монолог, публичное выступление); б) *косвенный* (опосредованный, дистантный – донесение информации до адресата посредством технических средств всех видов каналов печатных и электронных СМИ: пресса, радио, телевидение и Интернет). Развитие Интернет-технологий влечет за собой развитие коммуникативной функции Интернет-пространства. Возникновение Интернета как качественно нового канала связи и нового комплексного типа человеческих контактов выявляет социальную необходимость в общении и дает возможность значительно увеличить аудиторию коммуникантов из любой страны мира и разных слоев общества, что приводит к возникновению глобального общества пользователей. С развитием Интернета создаются серьезные социальные сети, которые выступают как инструмент коммуникации, объединяющий прямой и косвенный типы контактов коммуникантов.

Сегодня социальная сеть *Facebook* позволяет любому пользователю Интернет создать профиль с информацией о себе, организовать и вступить в группы по интересам, вести свой бизнес. Успех социальной сети обеспечивается тем, что обмен собственными суждениями, мнениями, информацией как реакция на произошедшее событие или комментарий исторически сложившейся ситуации осуществляется в режиме реального времени. Таким образом, термин «социальная сеть» мы будем рассматривать как социальную и технологическую структуру интерактивных единичных и групповых коммуникантов на Интернет-платформе, вебсайте или сервисе, в режиме онлайн. Социальные сети как сообщества, сформированные для коммуникационных процессов по передаче информации, целесообразно разделить на несколько основных групп: 1) *частные* («Facebook», «ВКонтакте», «Одноклассники», «MySpace» и др.) – проведение досуга, развлечение, получение доступа к информации для удовлетворения собственных интересов, общения с друзьями, родственниками, знакомыми; 2) *специализированные* («Учёные России» (наука), «Last.Fm» (музыка), «Autokadabra.ru» (автомобили) и др.) – общее творческое или профессиональное общение с единомышленниками, комментарии специалистов и оценки экспертов в интересующей области; 3) *деловые* («LinkedIn», «МойКруг» и др.) – установление деловых контактов, профессиональное развитие, построение карьеры (при регистрации публикация сведений по аналогии с резюме).

Любой участник сети становится летописцем истории собственной жизни и жизни общества, что особенно наглядно проявляется в социальных сетях общего формата, к которым относятся «Facebook», «ВКонтакте», «Одноклассники» и др. В ходе анализа выявлено, что соцсети «ВКонтакте» и «Одноклассники» созданы, прежде всего, для коммуникации с целью развлечения, тогда как социальная сеть «Facebook» содержит достаточно инструментов для ведения бизнеса, и не только рекламного. *Facebook* как феномен частной коммуникации имеет выраженную коммуникативную особенность, изучение которой позволяет выявить закономерности виртуального общения для исследования социальных процессов в разных странах. «Ключевой проблемой коммуникации является механизм, который переводит индивидуальный процесс передачи и восприятия информации в социально значимый процесс персонального и массового воздействия» [5]. Интернет позволил человечеству не только получать информацию, хранить и обмениваться ею со своими друзьями, коллегами и просто незнакомыми людьми по всему миру, но и воздействовать на партнеров по виртуальной коммуникации. Важно отметить, что влияние канала коммуникаций социальных сетей сказывается на изменениях информационной нормы основных ее функциональных стилей: делового, публицистического и разговорного (являющегося взаимодействием устной и письменной формы существования языка), которые выражены в презентации отношений адресанта с адресатом.

Общение в социальной сети «Facebook» представляет собой опосредованную виртуальную коммуникацию [1; 2; 7; 10; 12], к основным особенностям которой относятся: 1) глобальность (международность сети и доступ к ней массового пользователя), 2) анонимность коммуникантов, 3) интерактивность, 4) гипертекстуальность, 5) креативность, 6) мозаичность, 7) континуальность, 8) дискретность, 9) системность, 10) техничность, 11) легкость обращения с сетевыми данными, 12) добровольность и желательность контактов, 13) стремление к нетипичному, ненормативному поведению, 14) краткость и жаргонность выражения мыслей, 15) отсутствие сенсорного восприятия коммуниканта, 16) затрудненность эмоционального компонента общения, 17) максимальное стремление к эмоциональному наполнению текста, 18) жанры (интернет-сообщение, интернет-газета и журнал, форум, новостная лента сети, пост, репост, интернет-комментарий и др.).

В ходе анализа мы выяснили, что основной вид общения в социальной сети «Facebook» происходит в жанрах поста (Интернет-сообщения) и Интернет-комментария. Для жанра «интернет-комментария» характерны нормативные и индивидуально-личностные компоненты, сокращение лексикона и упрощение грамматики [4], изменение стандартизированных синтаксических конструкций [10, с. 83], лаконичность, экспрессивность, вульгаризация, динамизм при неформальном общении нескольких лиц с пассивной обратной связью в отсроченном режиме и установления возможного последующего контакта собеседников с целью выражения чувств и эмоций. В комментариях для выражения эмотивности и приближения к устной речи употребляются различные значки, не только имеющиеся на клавиатуре: @, #, *, но и те, которые предоставляет инструментарий *Facebook*: смайлики, кнопки: «нравится», «супер», «ха-ха», «ух ты!?!», «сочувствую», «возмутительно» из популярного набора «emoji».

Анализ постов и комментариев к ним в социальной сети *Facebook* показывает, что не только общение, но и формирование «образа врага», ведение информационной войны в социальной сети – это виртуальная реальность сегодняшнего дня. Социальная сеть *Facebook* становится инструментом в информационной войне, предвыборных дебатов и политических конфликтах. В. И. Шаховский считает, что «...политическая картина мира красочна информационным беспределом, площадной бранью и возгонкой эмоций всего политического

пространства, которые в открытую и нагло подменяют факты и логику» [11, с. 110]. Агрессия и вседозволяющая толерантность современного общества создает мозаичный образ акторов соцсети, что проявляется в текстах сообщений и комментариев. Мозаичному и клиповому характеру текста способствуют функциональные возможности *Facebook* по созданию и использованию креолизованных текстов с их гипертекстуальностью на просторах Интернета. Социальная сеть «Facebook» показала свой высокий потенциал в информационно-политической борьбе, вызывая интенции коммуникаторов и влияя на устройство и настроения социума.

Так, один из постов в сети *Facebook*, появившийся в новостной ленте 28.03.2016 г., гласит: «Кремль предупредил о готовящейся информационной атаке на Путина», надпись сопровождается фотографией под названием «Кремль» [8], где изображена часть Красной Площади с видом на Спасскую Башню и красную стену Кремля, а на первом плане рельефно проходит витиеватый узор, напоминающий забор в виде «завитков», повторяющих форму зубцов Кремля. Когда адресат смотрит на парящий в воздухе узорчатый забор, предполагается, что он начинает верить в то, что забор выполнит свою прямую функцию – сможет защитить от внешнего воздействия. Если кликнуть мышкой на данный пост, мы окажемся на странице информационного агентства «ТВЦ» 14:51, 28 марта 2016: *Кремль задействует все возможные юридические механизмы для защиты чести и достоинства Владимира Путина, если в западных СМИ появятся материалы клеветнического характера. По словам пресс-секретаря президента Дмитрия Пескова, очередной такой «вброс» состоится в ближайшие дни. Ряд СМИ готовит информационную атаку на Россию, Владимира Путина и его окружение. Об этом в понедельник заявил пресс-секретарь президента Дмитрий Песков. По его словам, «неприкрытый заказной» вброс, претендующий на сенсационность, появится в ближайшие дни. Песков рассказал, что Кремль получил «весьма елейно-любезные запросы, составленные в такой допросной манере». Об этом сообщает ТАСС. «Мы получили бумаги от организации, которая именуется международным консорциумом журналистских расследований, в который входят разные СМИ и журналисты разных стран. Мы уверены, что не только журналисты, но и представители других организаций и служб», – заявил Песков. По его словам, материалы будут опубликованы в Германии, США, Великобритании, Франции, Швейцарии и России. В них могут содержаться заявления о связях Путина с бизнесменами и предоставлении им госконтрактов. Песков назвал такие утверждения «очевидной заказухой». «Речь просто идет о нежелании заниматься какими-то объективными расследованиями. Их задача выполнить информационную атаку – срежиссировать, состряпать и внедрить в информационную повестку дня», – сказал Песков, добавив, что Кремлю это не нравится. Пресс-секретарь Путина подчеркнул, что Кремль задействует все возможные юридические механизмы для защиты чести и достоинства президента [6].*

В данном примере средства сообщения напрямую зависят от инструментария *Facebook*. В связи с наличием приложений на мобильные телефоны, а также с размещением постов с медиасообщением в различных соцсетях, журналы и газеты онлайн предлагают несколько измененную структуру текста и подачу его адресанту: текст становится короче и идет неоднократное повторение основной мысли на странице, например, в первом и последнем абзацах: 1) *Кремль задействует все возможные юридические механизмы для защиты чести и достоинства Владимира Путина, если в западных СМИ появятся материалы клеветнического характера.* 2) *Пресс-секретарь Путина подчеркнул, что Кремль задействует все возможные юридические механизмы для защиты чести и достоинства президента.* Кроме того, преобладают повторы речевых клише, ключевых слов и выражений (*Путин, Кремль, Песков; информационная атака, информационная повестка дня; «вброс», «неприкрытый заказной» вброс; «очевидная заказуха* и др.). Зафиксированы такие характерные особенности медиатекста, как доминирующая антиномия «мы – они», раскрывающаяся в местоимениях в косвенных падежах (*мы – их*), в противопоставлениях (*Кремль – западные СМИ, «организация, которая именуется международным консорциумом журналистских расследований, в который входят разные СМИ и журналисты разных стран... не только журналисты, но и представители других организаций и служб»; защита чести и достоинства – информационная атака, «вброс», материалы клеветнического характера, заказуха*), эпитеты («*весьма елейно-любезные запросы, составленные в такой допросной манере, «неприкрытый заказной вброс», «очевидная заказуха*»), топонимы (*Германия, США, Великобритания, Франция, Швейцария – Россия*). Важно подчеркнуть, что, создавая подобные сообщения, адресант учитывает и рассчитывает на мгновенную реакцию адресата, заключающуюся в жанрах репоста и комментария. Приведенным выше постом поделились 20 коммуникантов, кнопку «нравится» нажали 14 пользователей, «супер» – 20, «ха-ха» – 4, «ух ты!» – 2, дали комментарии 19 человек.

Приведем некоторые комментарии пользователей, отражающие разнообразные реакции (позитивные, негативные и нейтральные) на воспринятое медиасообщение в социальной сети «Facebook»: – ardv1: «*Собака лает, а караван идет.*»; – JoJackson: «*Мощно пейскова бомбануло. С интересом жду вброса “вбросов”.*»; – juDGc: «*Фрэнк Андервуд, чтобы не отвечать на неприятные вопросы, начал войну. Наши в принципе могут эти вопросы просто проигнорировать.*»; – Воха Дундарь: «*когда мама на родительское собрание собиралась, я тоже её так готовил: мам, не слушай, всё вранье и клевета. Тут очень важно сыграть на опережение.*»; – Walt01: «*...Мы получили весьма такие елейно-любезные запросы, составленные в такой допросной манере, – заявил Песков что мешает ответить в той же елейно-любезной манере?»; пропущены кавычки? – alexunder: «Компромат не из чемоданчика ли Керри, который он не мог никому доверить? Джон Бендер приходил к Вове Корейко и предлагал купить чемоданчик за миллион?» <https://www.youtube.com/watch?v=bmS9ml4H0BE> [8].* Комментарии языковых личностей в социальной сети «Facebook» свидетельствуют о том, что данный пост интересен индивидуумам с различным уровнем культуры,

образованности, осведомленности, со своими представлениями, ассоциациями, личностными пристрастиями или предубеждениями к полученной информации и прогнозами дальнейшего развития общественно-политических дел. Акторы, самоидентифицируясь и самопрезентируясь в сети «Facebook», активно используют различные тропы и фигуры: метафоры, гиперболы, сравнения, повторы, фразеологизмы, пословицы, аллюзии, прецедентные имена (известные персоналии из жизни, из известных фильмов и художественных произведений), лексические трансформации, пряча за иронией и советами свою обеспокоенность и тревогу, ярко противопоставляя «своих» и «чужих», актуализируя и культивируя образ врага в лице западных стран, которые ведут информационную войну против России, ее президента, ее жителей.

Другой пост от 20.04.2016 на сайте Телеканала ТВ Центр в *Facebook* [9] предлагает рекламный вариант программы «Право голоса»: *На ТВЦ – ток-шоу «Право голоса». Смотрите в 20:00 на <http://www.tvc.ru/channel/onair/> «О чём говорить с НАТО?» Генеральный секретарь НАТО Йенс Столтенберг уверен, что возможность возобновления взаимодействия с Россией в обычном режиме невелика. При этом источники в Альянсе говорят, что заседание Совета Россия – НАТО является попыткой возродить партнёрство. Есть ли реальная возможность возобновить полноценную работу Совета? Какова вероятность конструктивного диалога? Кто в этом больше заинтересован? Голосование. Согласны ли Вы, что сегодня Россия – в кольце врагов?* Далее дается ссылка на сайт (<http://www.tvc.ru/news/show/id/90492>) [Там же]. При переходе по данной ссылке мы получаем повторение данного текста с незначительными изменениями: в заголовок выносятся основной вопрос, который затем ставится на голосование, после него следует картинка с красным и синим столбцами голосов 50% / 50% и обозначается тема передачи: *Голосование. Согласны ли Вы, что сегодня Россия – в кольце врагов? Тема программы «Право голоса»...*, а в заключение утверждается право голоса и осуществляется прямое побуждение к голосованию: *У вас есть право голоса – голосуйте.* Затем еще раз ставится ключевой вопрос: *СОГЛАСНЫ ЛИ ВЫ, ЧТО СЕГОДНЯ РОССИЯ – В КОЛЬЦЕ ВРАГОВ?* После этого приводится картинка-диаграмма с красным столбцом 82% «ДА» и синим столбцом 18% «НЕТ» [3]. В данном случае на примере возможности диалога России и НАТО ведется намеренное противопоставление «мы – они», «свои – чужие» (*Россия – НАТО*) путем использования ссылок на авторитеты (*Генеральный секретарь НАТО Йенс Столтенберг, источники в Альянсе*), утвердительных (*Генеральный секретарь НАТО Йенс Столтенберг уверен, что возможность возобновления взаимодействия с Россией в обычном режиме невелика. При этом источники в Альянсе говорят, что заседание Совета Россия – НАТО является попыткой возродить партнёрство*) и многочисленных вопросительных конструкций (*«О чём говорить с НАТО?»; Есть ли реальная возможность возобновить полноценную работу Совета?; Какова вероятность конструктивного диалога?; Кто в этом больше заинтересован?*). Завершается анонс вопросом на голосование, который прямо указывает на наличие врагов у России (*в кольце врагов – окружена врагами*), соответственно подводит адресата к нужному ответу, формируя тем самым образ врага в социальной сети «Facebook» (*Согласны ли Вы, что сегодня Россия – в кольце врагов?*). Ссылка на сайт Телеканала ТВ Центр усиливает эффект воздействия, так как побуждает пользователя перейти на данный сайт. На сайте адресат еще раз сталкивается с подобным прочитанному тексту с повтором ключевых слов и выражений, которые усиливают эмоциональное воздействие на зрительные органы чувств, в т.ч. и путем применения невербальных приемов (цветные картинки-диаграммы, цифры и проценты, написание предложений заглавными буквами, жирный шрифт и др.).

Итак, в результате проведенного исследования мы установили, что социальная сеть «Facebook» благодаря инструментарию и своим характеристикам выполняет коммуникативную, идентификационную, самопрезентационную, развлекательную, информационную, социализирующую, воздействующую функции. Социальная сеть «Facebook» на данный момент является наиболее открытым и доступным средством массовой коммуникации во всем мире, площадкой проведения досуга, местом развлечения и проведения ожесточенных споров и «войн» на политические, религиозные, экономические и другие темы. Анализ фактического материала наглядно показывает, что социальная сеть «Facebook» в XXI веке прошла путь трансформации от инструмента коммуникации (общение пользователей сети друг с другом) к инструменту информационной войны (перевод общения пользователей сети с неформального личного уровня на уровень общественно-политический, применения стратегий, тактик, средств и приемов воздействия на пользователей сети, побуждение их к совершению определенных действий и т.п.).

Список литературы

1. Желтухина М. Р. Роль информации в медиадискурсе // Вестник Центра международного образования Московского государственного университета. Филология. Культурология. Педагогика. Методика. 2010. Т. 3. С. 12-18.
2. Желтухина М. Р., Павлов П. В. Социальная сеть FACEBOOK как благоприятная среда для формирования образа врага в сознании адресата // Вестник Центра международного образования Московского государственного университета. Филология. Культурология. Педагогика. Методика. 2015. № 4. С. 76-81.
3. Итоги голосований [Электронный ресурс]. URL: <http://www.tvc.ru/news/show/id/90492> (дата обращения: 20.04.2016).
4. Карасик В. И. Языковая кристаллизация смысла: монография. Волгоград: Парадигма, 2010. 421 с.
5. Конечная В. П. Социология коммуникации [Электронный ресурс]: учебник. М.: Международный университет бизнеса и управления. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/koneck/intro.php (дата обращения: 01.03.2016).
6. Кремль предупредил о готовящейся информационной атаке на Путина [Электронный ресурс]. URL: <http://www.tvc.ru/news/show/id/89272> (дата обращения: 28.03.2016).
7. Палкова А. В. «Multimediu» Интернет в контексте развития средств массовой информации и коммуникации // Вестник Тверского государственного университета. Серия «Филология». 2012. № 10. Вып. 2. «Лингвистика и межкультурная коммуникация». С. 110-118.

8. Пост от 28.03.2016 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com> (дата обращения: 28.03.2016).
9. Пост от 20.04.2016 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/tvcenter> (дата обращения: 20.04.2016).
10. Холодковская Е. В. Особенности синтаксиса англоязычного интернет-комментария социальной сети Facebook // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 2. Языкознание. 2014. № 1 (20). С. 79-83.
11. Шаховский В. И. Запахи русского политического дискурса // Российский политический дискурс / под ред. В. Н. Базылева. М., 2007. С. 108-111.
12. Щипицина Л. Ю. Жанры компьютерно-опосредованной коммуникации: монография. Архангельск: Поморский университет, 2009. 238 с.
13. Zheltukhina M. R. Institutional, Stereotypical and Mythological Media Markers of Modern Society // Biosciences Biotechnology Research Asia. 2015. April. Vol. 12 (1). P. 913-920. DOI: <http://dx.doi.org/10.13005/bbra/1740>.

SOCIAL NETWORK "FACEBOOK" IN THE XXI CENTURY: FROM THE COMMUNICATION TOOL TO THE INFORMATION WAR TOOL

Zheltukhina Marina Rostislavovna, Doctor in Philology, Professor

Pavlov Pavel Viktorovich

Volgograd State Socio-Pedagogical University

zzmr@mail.ru

The article examines the dynamics of functional development of the social network *Facebook* from the communication tool to information war tool in the XXI century. Some linguistic peculiarities of posts and commentaries to them, implementing informal communication of the Internet users and also cultivating an enemy image in the social network *Facebook* in the framework of information war in the modern world, are described.

Key words and phrases: media discourse; Internet; social network *Facebook*; communication; information war; enemy image.

УДК 81

В статье рассматриваются языковые особенности рассказов М. М. Зощенко. Писатель-сатирик довел до совершенства манеру комического сказа. Использование языковых средств (фонетических, лексических, морфологических, стилистических) помогает автору дать емкий портрет рассказчика или героя. Исследования вариантных форм речи (разговорной, диалектной и др.) являются необходимыми для раскрытия полной картины литературного языка.

Ключевые слова и фразы: лексика; норма; разговорный стиль; сатира; тропы; языковые средства.

Исаева Лариса Абдурахмановна, к. филол. н.

Чеченский государственный педагогический университет

lora.isaeva.68@mail.ru

ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ РАССКАЗОВ М. М. ЗОЩЕНКО

Особенность художественного стиля речи выполняет образно-познавательную и идейно-эстетическую функции. В своих произведениях авторы передают личный опыт и отношение к восприятию мира. Важную роль при этом играют эмоциональность и экспрессивность, метафоричность, многоплановость художественной речи.

Исследование лексики в семантической структуре художественного произведения – одно из популярных направлений в лингвистике.

Во второй половине XX века появляется новый жанр в литературе, утверждающий истину жизни, – сатирический (уничтожающее осмеяние явлений). В сатирических произведениях отражались политические, культурные, экономические изменения, происходившие в стране.

Новый вид комического включает все значимые единицы языка: слово, словосочетание, выражение, предложение, текст. Данный стиль художественных произведений близок к разговорному. Главными элементами для характеристики героев и различных ситуаций являются нарушение языковой нормы, употребление разнообразных изобразительных средств разговорной речи и просторечия.

Особое место в сатире занимает творчество М. М. Зощенко. Комический сказ писателя направлен на раскрытие всех недостатков человека, на его ограниченность мировоззрения, что мешает развиваться в лучшую сторону.

«Цель его сатиры – добытчики личного счастья, люди однобоких качеств, умеющие только брать <...>. По этой вбетонированной в обывательщину цели Зощенко бьет всем разнообразием своего оружия» [5, с. 175].

В нашей работе попытаемся выявить некоторые языковые особенности рассказов М. Зощенко.

Своеобразие манеры изложения текста ярко выражено в следующих языковых средствах: фонетических, лексических, морфологических, синтаксических.

На фонетическом уровне в речи персонажей выделяются замена одних звуков другими, изменение места ударения, чередования согласных и др. Это явление – одна из отличительных черт речевого портрета персонажа М. Зощенко.