

Ленец Анна Викторовна, Девликамова Лия Рафаиловна

ТАКТИКИ КОММУНИКАТИВНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ МОЛОДЁЖИ В ВИРТУАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ (НА МАТЕРИАЛЕ НЕМЕЦКОГО МОЛОДЁЖНОГО КОРПУСА SMS-СООБЩЕНИЙ)

В статье анализируются тактики коммуникативного взаимодействия молодёжи в современном виртуальном пространстве как одна из актуальных форм речевого взаимодействия. Детальному изучению подвергается статус молодёжной речи, обосновывается доминирующая стратегия взаимодействия в молодёжной виртуальной среде - коммуникативная стратегия престижа. Стратегия престижа реализуется посредством трёх основных тактик: "стимулирующего оценивания", "символьного опознания" и "протестной дистанции". Материалом исследования явились примеры лексических единиц в SMS-сообщениях немецкой молодёжи. Доказана реализация коммуникантами с помощью SMS-сообщений вышеназванных тактик посредством оценочной лексики; заимствований из английского, итальянского и др. языков; создания кодовых сокращений.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2016/12-4/33.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2016. № 12(66): в 4-х ч. Ч. 4. С. 115-119. ISSN 1997-2911.

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

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2016/12-4/

© 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

УДК 81'42

В статье анализируются тактики коммуникативного взаимодействия молодёжи в современном виртуальном пространстве как одна из актуальных форм речевого взаимодействия. Детальному изучению подвергается статус молодёжной речи, обосновывается доминирующая стратегия взаимодействия в молодёжной виртуальной среде – коммуникативная стратегия престижа. Стратегия престижа реализуется посредством трёх основных тактик: «стимулирующего оценивания», «символьного опознания» и «протестной дистанции». Материалом исследования явились примеры лексических единиц в SMS-сообщениях немецкой молодёжи. Доказана реализация коммуникантами с помощью SMS-сообщений вышеперечисленных тактик посредством оценочной лексики; заимствований из английского, итальянского и др. языков; создания кодовых сокращений.

Ключевые слова и фразы: коммуникативная стратегия; коммуникативная тактика; молодёжный язык; виртуальное пространство; немецкий язык; словообразование; SMS-сообщение.

Ленец Анна Викторовна, д. филол. н., доцент
Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону
annalenets@mail.ru

Девликамова Лия Рафаиловна
Донской государственный технический университет, г. Ростов-на-Дону
lijadrostow83@mail.ru

ТАКТИКИ КОММУНИКАТИВНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ МОЛОДЁЖИ В ВИРТУАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ (НА МАТЕРИАЛЕ НЕМЕЦКОГО МОЛОДЁЖНОГО КОРПУСА SMS-СООБЩЕНИЙ)

Статья публикуется при поддержке гранта РГНФ 16-34-00014a1.

Стремительное пополнение арсенала цифровых информационных технологий оказывает заметное влияние на развитие общества, на формирование общепринятых правил в процессе реального и виртуального общения [9, с. 159; 20, S. 1], а отсюда – на все процессы концептуализации, лексикализации и семантизации языковых явлений [10, с. 12]. Интернет, являясь технологичным информационно-коммуникативным пространством, позволяет оперативно, независимо от времени и расстояния, получить необходимую информацию, а также сформировать эмоционально привлекательное пространство для участников общения. В связи с этим сам факт расширения аудитории виртуального пространства и появления принципиально новых форм коммуникативного взаимодействия является вполне закономерным. Большое распространение общение в виртуальном пространстве получило именно у представителей молодого поколения [16, S. 16] в силу основных характеристик коммуникации в виртуальном пространстве (опосредованность и анонимность общения, слабая регламентированность речевого поведения, возможность выбора интеракции) [7]. Так, изменения в развитии языка немецкой молодёжи уже констатируются учёными [20], что, в свою очередь, требует постоянного наблюдения за ними и их фиксации.

Цель настоящей статьи – представить результаты лингвистического анализа использования коммуникативных тактик взаимодействия немецкой молодёжи в виртуальном пространстве на материале данных корпуса SMS-сообщений. В соответствии с данной целью целесообразным является рассмотрение следующих вопросов: 1) определение статуса молодёжного сленга; 2) установление тактик коммуникативной стратегии престижа и их реализации в SMS-сообщениях немецкой молодёжи в виртуальном пространстве.

Молодёжный язык представляет собой лингвистический феномен, его употребление ограничено не только пределами определённой возрастной группы, но и временными, пространственными рамками. Использование молодёжного языка не является спонтанным, его употребление имеет целью выражение критического, часто иронического отношения к миру старшего поколения и стремление к независимости, самоутверждению и завоеванию популярности среди своей социальной группы [11, S. 29]. Данное стремление к независимости связано с формированием определённого «кода, пароля». Данная трактовка схожа с дефиницией отечественных лингвистов, которые рассматривают молодёжный язык как «тайный язык» [2, с. 184]. Молодёжный язык привлекает лингвистов также своей экспрессивностью, креативностью и юмором. Одной из причин существования молодёжного языка является потребность молодых людей в самовыражении и встречном понимании. Обязательным атрибутом молодёжного сленга должны являться новизна, выразительность и оригинальность [18].

В отечественной лингвистике молодёжный язык детерминируется как разновидность молодёжного жаргона, который представляет собой многостороннее образование: жаргон учащейся молодёжи, армейский жаргон, жаргон компьютерщиков и представителей различных субкультур [8, с. 181]. В настоящее время употребление молодёжного жаргона предполагает принадлежность к какой-либо группе по интересам и определённой возрастной группе (14-25 лет). При этом молодёжный язык исследуется с двух сторон: как подсистема литературного языка, которая отличается избирательной лексикой, сниженным стилем и ограниченностью круга его носителей [5, с. 123], или как подсистема, которая обладает особым набором лексических

единиц со специфическим значением [8, с. 181]. В связи с последним молодёжный язык определяется как уникальная по лексико-семантическому составу подсистема метасистемы национального языка, а также свидетельство социальной, гендерной дифференциации языкового пространства [1, с. 126].

Дефиниции молодёжного языка, выдвинутые зарубежными лингвистами, не представляют единой позиции по этому поводу [12]. Так, например, молодёжный язык трактуется как особый язык, который выполняет функцию принадлежности к определённой группе. Этот особый язык непременно связан с обществом и выполняет социальную функцию. Молодёжный язык рассматривается как вид языка, который является одной из разновидностей устной речи и в меньшей степени – разновидностью письменной речи. Здесь необходимо отметить, что молодёжный язык всегда является вторичным по отношению к стандартному языку, т.к. он выступает его производным [2, с. 184; 14, S. 24]. При рассмотрении языка особое внимание уделяется факту группового языка, который отражает специфическую культуру молодёжи, поэтому молодёжный язык является языком группы, а не отдельного индивидуума, однако одновременно имеет региональные, социальные, возрастные особенности.

В зарубежной лингвистике ясно выкристаллизовываются три точки зрения на молодёжный язык: первая из них исследует язык молодёжи как особый язык, вторая рассматривает язык молодёжи как разновидность (подязык) языка, и согласно третьей точке зрения, единого молодёжного языка совсем не существует, есть его разновидности или миф о нём [11, S. 13]. Существование многообразных форм молодёжного языка, основанных на одинаковом лексическом составе и построенных по одной структурной модели, объясняет их параллельное отношение друг к другу, где они дополняют друг друга. Обобщая вышесказанное, язык молодёжи определяется нами как составная часть обиходно-разговорной речи, которая представляет собой своеобразный лексикон со специфическими свойствами, отражающими психолингвистическую и социальную характеристику молодых людей.

Одной из ярких характеристик современного молодёжного языка являются престижные оценки, которые, в принципе, лежат в основе любого коммуникативного взаимодействия. Претерпевая различные трансформации при передаче от поколения к поколению, престижные оценки коммуникантов становятся особенно очевидными именно в эпоху цифровых средств коммуникации, где активными участниками речевого общения и наиболее восприимчивыми потребителями информации в современном медийном пространстве являются именно молодые люди. Этот факт определяет актуальность исследования реализации коммуникативной стратегии престижа в виртуальной молодёжной среде.

Современное молодое поколение, подталкиваемое динамичным обществом к более стойкой позиции, безусловно, стремится к престижу. Престиж – это движение от «Я-реального» к «Я-идеальному», желание самореализоваться и хотя бы иллюзорно приобщиться к закрытой для взрослого поколения молодёжной субкультуре [4, с. 27]. Данное приобщение к закрытой группе реализуется через усвоение индивидуумом престижных оценок данной группы, которые оформляются в ходе сотрудничества с другими представителями группы.

Выбор тех или иных престижно маркированных языковых средств для реализации намерений молодого поколения представляет собой *коммуникативную стратегию престижа*. В самом общем смысле под коммуникативной стратегией понимается вид и способ использования известных коммуникантам правил. В каждой ситуации общения применяется своя стратегия, которая связана с замыслом цели общения, а тактики – непосредственно с приёмами реализации общей стратегии [6, с. 182]. В ходе анализа воплощения коммуникативной стратегии престижа молодёжью в виртуальной коммуникации было выделено *три тактики*: «*стимулирующее оценивание*», «*символьное опознание*» и «*протестная дистанция*». Рассмотрение осуществления данных тактик в виртуальной немецкоязычной коммуникации будет представлено ниже.

Вследствие возросшей роли виртуального пространства, активного использования мобильных средств общения молодёжью меняется и язык самой молодёжи (социальные сети, чаты, блоги, E-mail-сообщения, SMS-сообщения). Так, одной из активно используемых форм речевого взаимодействия у молодёжи является SMS-сообщение, которое характеризуется следующими основными признаками: сообщение, созданное в краткой устной или письменной форме с помощью цифровых средств (мобильный телефон); диалогичность; асинхронность и индивидуальность. Основные отличия SMS-сообщения от других форм речевого взаимодействия заключаются в ограниченном количестве передаваемых знаков и их стоимости, возможности сохранения сообщения (ср. E-mail-сообщения), несовпадении во времени и количестве партнёров по общению (ср. общение в чате), его знаковости и его временной соотнесённости (ср., например, устный разговор по телефону) [12, S. 52].

Причинами активного использования SMS-сообщений среди представителей молодого поколения являются: возможность договариваться о встрече; необходимость быть всегда доступным; желание узнавать, как обстоят дела у друзей. SMS-сообщения являются доступной альтернативой телефонным разговорам и помогают представителям молодого поколения не чувствовать себя одинокими, флиртовать или прогонять тоску. SMS-сообщение, являясь письменной формой разговорной молодёжной речи, отражает естественные процессы трансформации, которые происходят в SMS-языке. Данные изменения успешно фиксируются в корпусах молодёжной речи на немецком языке.

Корпусная лингвистика появляется в 60-е гг. XX века как следствие внедрения компьютерных технологий в лингвистику и служит для обработки и хранения больших массивов накопившихся языковых данных. Вначале корпусная лингвистика базировалась преимущественно на материале английского языка, и первый корпус текстов был создан в 1963 г. в Брауновском университете США У. Н. Френсисом и Т. Кучерой. А уже как отдельный раздел языкознания корпусная лингвистика и её понятийный аппарат были сформированы в первой половине 90-х гг. XX века. Корпусом является собрание текстов одного или нескольких

языков, связанных между собой определёнными параметрами [3, с. 79], к которым относятся возраст коммуникантов текста, их гендерная, профессиональная принадлежность, территориальное расположение. В корпусе текстов собраны как письменные, так и устные высказывания, которые сохранены в неизменённом виде, т.е. именно так, как они изначально были сформулированы отправителями текстов в конкретной коммуникативной ситуации. В настоящее время в Германии созданы сразу несколько корпусов SMS-сообщений: корпус STAIGER SMS-сообщений школьников и студентов; корпус SCHNITZER SMS-текстов студенческой молодежи; корпус университета Мюнстер SMS-текстов, который постоянно пополняется, корпус SMS-сообщений студентов и школьников из Оснабрюка и Ганновера [21; 22; 23].

Для лингвистического анализа нами был выбран корпус SMS-текстов студентов и школьников из Оснабрюка и Ганновера, в котором собрано около 1500 SMS-сообщений [23]. SMS-сообщения данного корпуса были записаны в университете, гимназии, спортивной секции, столовой, чем была обеспечена непринуждённость общения и свободный выбор тем. Корпус разделён в соответствии с полом, возрастом, образовательным учреждением (школьники, студенты). Для анализа были выбраны два раздела корпуса: 1.4. (SMS-сообщения девушек) и 2.4. (SMS-сообщения юношей), которые представляют SMS-сообщения молодёжи в возрасте 22-30 лет.

Выбор тактик коммуникативной стратегии престижа побуждает коммуникантов к таким речевым действиям, которые подтверждают их желание соответствовать необходимым требованиям данной группы. В рамках настоящей статьи будут представлены языковые средства реализации тактик стратегии престижа на лексико-семантическом уровне.

При **тактике «стимулирующего оценивания»** коммуникантом выбираются такие лексические средства, которые маркированы вербальным признанием их соответствия эталонам, критериям, ценностям данной социальной группы. Так, например, молодые коммуниканты чат-общения в Германии используют:

- *формы обращения*, которые будут способствовать дальнейшему общению (*Hi Süße; Hi Maus/Mäuschen; Hallo, mein Schatz; Na, mein großer Schatz; Hasi; Bussi*) / (*привет, малышка; привет, мышонок; привет, мое сокровище; мое большое сокровище; зайчонок; поцелуйчик*) (перевод здесь и далее выполнен авторами статьи – А. Л., Л. Д.);

- *оценочная лексика с положительной коннотацией*, которая указывает на индивидуальную черту или особенность получателя текста (как правило, характеристика внешности или черты характера), во многом способствует успешному взаимодействию (*Ganz ruhig, Brauner; Hi, Schlumpfnase, kommst du morgen zu Oskar?; Hallo, du kleiner Ferkel; Ciao, Dicke; Hi Große/Hi Kleine*) / (*спокойно, загорелый; привет, смурфик, пойдешь завтра к Оскару?; привет, маленький поросёнок; привет, здоровяк; привет, малыш*);

- *оценочная лексика с отрицательной коннотацией*, где часто присутствует сниженная негативная лексика, наоборот, тормозит процесс взаимопонимания, но подталкивает коммуникантов к ответной реакции: (*Du Miststück; Na du Nudel, meld dich doch mal wieder; Du banausin! Französische Bulldogge!*) / (*ты отвратительный тип; ну ты, зануда, сообщи о себе; ты протак! французский бульдог!*);

- *языковая игра*, которая позволяет коммуникантам реализовать свое желание создать новое, креативное высказывание, выражение, которое будет оценено другими участниками коммуникативного взаимодействия (*tschöööö; okidoki; depriletto; hakuna matata*) / (*покааа; пока-пока; полностью подавлен; нет проблем*);

- *замена значения лексемы другим значением*, т.е. создание полисемии (*Zahn/Keule* – лит. нем. яз.: зуб/булава замена значения на: *девушка/женщина*; *Stoff* – лит. нем. яз.: *вещество, материя, ткань* замена значения на: *наркотик*);

- *использование восклицательных конструкций* (*Ne, ne, Splitte!! Glick, Gluck!! Durscht! Heh?!*) / (*Нет, нет, замётано!! Вот это удача!! Круто! Не так ли?!*).

Конкуренция между представителями молодёжной группы часто сопровождается конфликтами и противоречиями. Они находят своё выражение в избыточной эмоциональности SMS-сообщений, которые отмечены наличием оценочной лексики. Можно заключить, что немецкая молодёжь в SMS-сообщениях, как правило, выражает свою симпатию/антипатию в отношении друг друга, что связано со стремлением к завоеванию расположения у сверстников, престижного статуса в круге «своих».

Выбор **тактики «символьного опознания»** обусловлен знанием коммуникантами символов престижа в конкретной молодёжной группе. Символы престижа не только исполняют знаково-информационную роль, но и являются средством ориентировки коммуниканта в его многочисленных контактах. Символы дают возможность личности самовыразиться в контексте представлений о собственных ценностях и идентификации. Языковыми средствами реализации данной тактики в речи молодёжи являются:

- *средства языковой экономии*, т.е. такие лексические сокращения, аббревиатуры, которые понятны только лицам, принадлежащим к данной молодёжной группе (*Nix is (deutsche Variante: nichts ist passiert); I schwimm grad; I fahre gleich los; hab schönen SO, CU, LG (hab einen schönen Sonntag, see you, liebe Grüße); GuMo (Guten Morgen); miss u kuss (miss und kuss)*) / (*ничего (немецкий вариант: ничего страшного не случилось); я как раз плаваю; я скоро выезжаю; хорошего воскресенья; увидимся/пересечемся; теплый привет; доброе утро; скучаю и целую*). Основной характеристикой любого SMS-сообщения является его длина, она не превышает 160 знаков, что обосновывает стремление к *языковой экономии*, экономии не только времени, но и лаконичности информации. Данное обстоятельство объясняет использование молодыми коммуникантами немецких сокращённых лексем;

- заимствования из английского языка в сокращённом варианте или их смешение с лексемами на немецком языке (*call you (ich rufe dich an); at immer (wie gewöhnlich); all of me (alles über mich)*) / (я тебе позволю; как обычно; всё обо мне);

- выражения разговорной лексики, которая определяется молодыми коммуникантами как заслуживающая признания: *Manntan* (заменяет выражение «Oh, Mann!») / (*Vom это да*); *Es ist alles paletti* (*paletti=alles ist in Ordnung*) / (*всё в порядке*); *Ich habe dich ganz doll lieb* (*doll=sehr*) / (*я тебя очень люблю*); *Es wird nicht so flott gehen* (*es geht flott=lustig sein*) / (*будет не так весело*). Использование разговорных выражений подчеркивает неофициальный стиль общения между представителями молодого поколения, эмоциональный способ выражения мысли, а также непринуждённое общение;

- использование территориальных вариантов лексем/диалектов, которые позволяют идентифицировать собеседника как «своего»: *Moin* (употребляется на севере Германии, особенно в городе Гамбург) / (*доброе утро*); *Tach* (употребляется в земле Баден-Вюртемберг) / (*добрый день*); *isch* (данная лексема употребительна в городе Киль и на севере Германии) / (*я*); *Boa, is det langweilig* (*det* – вариант употребления указательного местоимения *das*, преимущественно в Берлине) / (*о Боже, какая скукота*); *Gar net, od wat* (*wat* – вариант употребления вопросительного местоимения *was*, преимущественно в Берлине) / (*совсем нет или как*). Данные примеры характеризуют отправителя SMS-текстов и позволяют получателю заключить, из какого региона Германии родом отправитель.

Как видно из примеров, точка после сокращений не ставится, и использование сокращений никак не связано с тем, что максимально допустимая длина одного SMS-сообщения не должна превышать 160 знаков. На наш взгляд, вышеуказанные языковые средства являются своеобразным кодом, элементом «тайного языка», средством обособления молодёжи от представителей поколения взрослых. Рассмотренные две тактики «стимулирующего оценивания» и «символьного опознания» нацелены на кооперацию со своими собеседниками.

Тактика же «протестной дистанции», наоборот, ориентирована на конфронтацию с собеседником по виртуальной коммуникации, где имеется знак протестной реакции на дальнейшее общение, некий знак превосходства над получателем. Данная тактика зиждется на основе сопоставления значимости отдельных коммуникантов, оценки и ранжирования. При этом престиж объединяет людей внутри одной группы по образу жизнедеятельности, типичным моделям поведения, престижной идентификации и дистанцирует от представителей других групп, которые не соответствуют ожиданиям. Эта тактика реализуется в основном за счёт:

- лексем, указывающих на старомодность людей и объектов как старомодных, отживших свой век («*Ötzi*» – предки, стариканы от ледяной мумии человека эпохи халколита, обнаруженной в 1991 г. в тирольских Альпах). Данный признак престижа как защитной дистанции объясняется чрезмерным желанием взрослых войти в «круг своих» у молодёжи;

- англицизмы, заимствованные из сферы музыки или средств массовой информации, часто выполняют функцию защитной дистанции («*chillen*» / *расслабиться*; «*fooden*» / *кушать*; «*abloosen*» / *не оправдать ожиданий*; «*coole Sache*» / *классная, стоящая вещь*);

- заимствований из различных языков и неуместностью их употребления по отношению к другим собеседникам: заимствования из английского (*Happy Birthday! Hey; Hi*); / (*с днем рождения! Привет; привет*).

Таким образом, коммуникативное взаимодействие представителей молодого поколения с помощью SMS-сообщений осуществляется через смешение устной и письменной форм общения посредством письменной разговорной речи. SMS-сообщение, являясь одной из форм виртуального дискурса, обладает как некоторыми общедискурсивными признаками: коммуникативностью, динамичностью, процессуальностью, так и специфическими конститутивными признаками: экспрессивностью, признанием, языковой экономией. Лингвистический анализ языковых средств коммуникативного взаимодействия немецкой молодёжи в виртуальном пространстве на примере корпуса SMS-сообщений позволяет заключить, что основными тактиками коммуникативной стратегии престижа являются «стимулирующее оценивание», «символьное опознание» и «протестная дистанция».

Широкое использование заимствований подтверждает, что представители молодого поколения стремятся обозначить свой протест против правил и норм представителей взрослого поколения, обособиться от мира взрослых и создать свою особую коммуникативную сферу. Употребление лексических сокращений обусловлено стремлением молодого поколения к языковой экономии, которая связана с тем, что молодёжь пытается в ограниченное время достигнуть максимального количества целей и при этом не уступать друг другу, что отражает некий дух лидерства и стремление к завоеванию престижного статуса. Вышеперечисленные особенности языка молодёжи, которые были выявлены при анализе SMS-сообщений, позволяют нам характеризовать представителей молодого поколения Германии как эмоциональных, творческих личностей, с наличием протестного духа.

Список литературы

1. Ашнин Е. С. Метафорическая репрезентация ментальных операций субъекта в языке немецкой молодежи // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. 2015. № 1 (25). С. 125-133.
2. Васюк А. В. Neue Medien und Jugendsprache // Молодой ученый. 2012. № 10. С. 183-185.
3. Козлова Н. В. Лингвистические корпуса: определение основных понятий и типология // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2013. Т. 11. № 1. С. 79-88.

4. **Комлева В. В.** Престиж как явление духовной жизни общества // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2000. № 4. С. 26-32.
5. **Копытина Н. Н.** Молодежный социолект как одна из форм существования французского языка // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2011. Т. 10. № 12 (107). С. 123-130.
6. **Ленец А. В.** Прагматика лжи. Ростов-на-Дону: ИПО ПИ ЮФУ, 2008. 284 с.
7. **Лутовинова О. В.** Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса: автореф. дисс. ... д. филол. н. Волгоград, 2009. 39 с.
8. **Полехина Е. А.** Молодёжный жаргон как объект лингвистического исследования // Вестник Волгоградского университета. Серия 2: Языкознание. 2012. № 1 (15). С. 180-184.
9. **Саенко Л. А., Егоров М. В.** Интернет-пространство как фактор формирования сетевого общества // Историческая и социально-образовательная мысль. 2015. Т. 7. № 1. С. 159-162.
10. **Шаховский В. И.** Меняющаяся картина мира в динамике языка и речи // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. 2015. № 1 (25). С. 7-20.
11. **Androutopoulos J.** Deutsche Jugendsprache. Untersuchungen zu ihren Strukturen und Funktionen // Vario Lingua: в 47-ми т. / Hrsg. v. Jörn Albrecht et al. Frankfurt/Main, 1997. Bd. 6. S. 1-77.
12. **Androutopoulos J., Schmidt G.** SMS-Kommunikation: Ethnografische Gattungsanalyse am Beispiel einer Kleingruppe // Zeitschrift für Angewandte Linguistik. 2002. № 36. S. 49-79.
13. **Dittmann J., Siebert H. & Staiger-Anlauf Y.** Medium und Kommunikationsform – am Beispiel der SMS [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediensprache.net/de/network/docs/network-50.aspx> (дата обращения: 24.02.2015).
14. **Ehmann H.** Affengeil: ein Lexikon der Jugendsprache. München: Verlag C. H. Beck, 1996. 156 S.
15. **Ehmann H.** Voll konkret: Das neueste Lexikon der Jugendsprache. München: Verlag C. H. Beck, 2001. 160 S.
16. **Freyermuth G. S.** Der große Kommunikator. Soziale Konsequenzen von *media merging* und Transmedialisierung // Websprache.net. Sprache und Kommunikation im Internet. Berlin – N. Y.: Walter de Gruyter, 2005. S. 15-46.
17. **Gesprächskultur 2.0: Wie die digitale Welt unser Kommunikationsverhalten verändert. Ergebnisse einer bevölkerungsrepräsentativen Studie zur Nutzung und Bewertung von Online-Kommunikation** [Электронный ресурс]. URL: http://www.axelspringer.de/downloads/21/315952/Bericht_zweinull_FINAL.pdf (дата обращения: 01.03.2016).
18. **Henne H.** Jugend und ihre Sprache, Darstellung, Materialien, Kritik. Hildesheim: Olms Verlag, 2009. 261 S.
19. **Röll J.** Einfluss neuer Medien auf die Kommunikation Jugendlicher [Электронный ресурс]. URL: http://www.sainetz.at/dokumente/Einfluss_neuer_Medien_auf_die_Kommunikation_Jugendlicher.pdf (дата обращения: 01.03.2016).
20. **Schlobinski P.** Sprache und internetbasierte Kommunikation – Voraussetzungen und Perspektive // Websprache.net. Sprache und Kommunikation im Internet. Berlin – N. Y.: Walter de Gruyter, 2005. S. 1-15.
21. **Schnitzer C.-V.** Linguistische Aspekte der Kommunikation in den neueren elektronischen Medien. SMS-E-Mail-Facebook [Электронный ресурс]. URL: https://edoc.ub.uni-muenchen.de/14779/1/Schnitzer_Caroline-Victoria.pdf (дата обращения: 10.02.2016).
22. **SMS-Datenbank des Centrums Sprache und Interaktion an der Universität Münster** [Электронный ресурс]. URL: <http://cesi.uni-muenster.de/~SMSDB/> (дата обращения: 10.02.2016).
23. **SMS-Korpus** [Электронный ресурс]. URL: http://www.mediensprache.net/archiv/corpora/sms_os_h.pdf (дата обращения: 24.02.2015).

**TACTICS OF YOUNG PEOPLE'S COMMUNICATIVE INTERACTION
IN VIRTUAL SPACE (BY THE MATERIAL OF THE GERMAN YOUTH CORPUS OF SMS-MESSAGES)**

Lenets Anna Viktorovna, Doctor in Philology, Associate Professor
Southern Federal University, Rostov-on-Don
annalenets@mail.ru

Devlikamova Liya Rafailovna
Don State Technical University, Rostov-on-Don
lijadrostow83@mail.ru

The article analyzes the tactics of young people's communicative interaction in today's virtual space as one of the topical forms of verbal interaction. A detailed study of the status of youth speech is carried out, and the dominant interaction strategy in the youth virtual environment – communicative strategy of prestige – is substantiated. The prestige strategy is implemented through three main tactics: “stimulating evaluation”, “symbolic cognition” and “protest distance”. The research material is the examples of lexical units in SMS-messages of the German youth. The authors prove communicants' realization of the mentioned tactics in SMS-messages through evaluative vocabulary; borrowings from English, Italian and other languages; creating new code contractions.

Key words and phrases: communicative strategy; communicative tactics; youth language; virtual space; the German language; word-formation; SMS-message.