

Погорелова Инга Викторовна

ЛИНГВОСЕМИОТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ИНТЕРНЕТ-ОТЗЫВА

Статья посвящена семиотическому аспекту популярного виртуального жанра интернет-отзыва. Рассматривается проблематика виртуальных жанров и статуса интернет-отзыва в номенклатуре видов интернет-дискурса. Предлагается трактовка интернет-отзыва как размещённого в сети асинхронного речевого произведения, содержание которого составляет мнение автора о продукте или услуге. Лингвосемиотический анализ интернет-отзывов позволяет сделать выводы о ряде типичных языковых черт жанра и тенденциях современного общества потребления.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2017/10-3/42.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2017. № 10(76): в 3-х ч. Ч. 3. С. 149-152. ISSN 1997-2911.

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

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2017/10-3/

© 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

Список источников

1. **Белозерова Н. Н., Лабунец Н. В.** Эколингвистика: в поисках методов исследования: монография. Тюмень: Изд-во Тюменского гос. ун-та, 2012. 256 с.
2. **Воркачев С. Г.** Концепт счастья: понятийный и образный компоненты [Электронный ресурс]. URL: http://lincon.narod.ru/harr_comps.htm (дата обращения: 14.04.2017).
3. **Гак В., Ганшина К.** Новый французско-русский словарь. М.: Русский язык, 1998. 1174 с.
4. **Кушникова Л. В.** Человек и перевод: экологическая составляющая переводческого дискурса // Экология перевода: перспективы междисциплинарных исследований: материалы I Международной науч.-практ. конф. (г. Тюмень, 4-5 октября 2013 г.). Тюмень: Изд-во «ШУКЛИН & АЛЕКСАНДРОВ», 2013. С. 51-63.
5. **Кушникова Л. В., Плюснина Е. М.** Экология перевода: предпосылки зарождения и пути развития: монография. Пермь, 2016. 156 с.
6. **Кушникова Л. В., Юзманов П. Р.** Экология перевода: культура vs природа // Экология языка на перекресте наук: материалы науч. конф. Тюмень: ТюмГУ, 2010. С. 39-45.
7. **Пылаева Е. М.** Актуализация ключевых концептов текста перевода: эколингвистический подход (на материале романа А. В. Иванова «Географ глобус пропил» и его перевода на французский язык): дисс. ... к. филол. н. Тюмень, 2015. 215 с.
8. **Улицкая Л.** Конец сюжета [Электронный ресурс]. URL: <http://e-libra.su/read/352937-konetc-syuzheta.html> (дата обращения: 18.06.2017).
9. **Федюченко Л. Г.** Экологический аспект перевода: переводческая ошибка // Вестник Тюменского государственного университета. Гуманитарные исследования. Humanitates. 2012. № 1. С. 97-102.
10. **Щерба Л. В.** Предисловие ко второму изданию // Щерба Л. В., Матусевич М. И. Русско-французский словарь. 12-е изд., стер. М.: Русский язык, 1988. С. 6-9.
11. **Oulitskaïa L.** Mensonges des femmes. Traduit du russe par Sophie Benech. Paris: Gallimard, 2003. 241 p.

**ON POSSIBLE DIRECTIONS OF DEVELOPMENT OF ECO-TRANSLATION ANALYSIS
(BY THE EXAMPLE OF THE ECO-CONCEPT “PLAY” IN L. ULITSKAYA’S STORY “END OF THE PLOT”)**

Plyusnina Ekaterina Mikhailovna, Ph. D. in Philology
Perm National Research Polytechnic University
djally666_88@mail.ru

The article is devoted to the analysis of subeco-concept in the framework of a new direction in translation theory – the ecology of translation. The author clarifies the key for the ecology of translation concepts of eco-concept and eco-sense. The study emphasizes the role of the personal character of translation associated with the development of an anthropocentric approach in the humanities. Awareness and understanding of the deep meaning of a literary text is inextricably linked with the phenomenon of empathy – the ability of an interpreter to capture and transmit emotions and feelings belonging to the author of the text by means of a foreign language and adapt them for a different culture.

Key words and phrases: ecology of translation; empathy; eco-concept; literary text; vector of dynamics of eco-sense.

УДК 81'27:81'42

Статья посвящена семиотическому аспекту популярного виртуального жанра интернет-отзыва. Рассматривается проблематика виртуальных жанров и статуса интернет-отзыва в номенклатуре видов интернет-дискурса. Предлагается трактовка интернет-отзыва как размещённого в сети асинхронного речевого произведения, содержание которого составляет мнение автора о продукте или услуге. Лингвосемиотический анализ интернет-отзывов позволяет сделать выводы о ряде типичных языковых черт жанра и тенденциях современного общества потребления.

Ключевые слова и фразы: семиотика; виртуальный жанр; интернет-отзыв; антропоморфная метафора; диминутив.

Погорелова Инга Викторовна, к. филол. н., доцент
Липецкий государственный педагогический университет имени П. П. Семенова-Тян-Шанского
ingalgru3@mail.ru

ЛИНГВОСЕМИОТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ИНТЕРНЕТ-ОТЗЫВА

Среди теорий и фактов, окружающих до сих пор не раскрытую тайну происхождения человеческого языка, есть одно неоспоримое обстоятельство: возникновение языка непосредственно связано с реализацией базовой потребности человека – коммуникативной. Знаменитая пирамида потребностей А. Маслоу [16] не включает её в свою иерархию, но нетрудно заметить, что именно потребность в коммуникации либо лежит в основе, либо является критически важной для реализации всех остальных.

Сорок тысяч лет, отделяющие нас от наших предков, выражавших свои мысли в наскальных рисунках, по сути, не изменили ситуацию: человеку по-прежнему необходимо общаться с миром. Однако каналы, по которым протекает это общение, претерпели существенные изменения. В центре внимания статьи находится один из таких каналов, вызванных к жизни появлением глобальной сети Интернет.

О революционизирующем воздействии Интернета на современное общество написано немало. В контексте языковедческой проблематики Интернет представляет собой интереснейший объект исследования, поскольку интернет-среда, безусловно, оказывает влияние на языковые процессы в самом общем смысле (т.е. не только на поверхностном (манифестационном) лексико-грамматическом уровне, но и на глубинных уровнях, связанных с семантической, смысловой и когнитивной программами). С другой стороны, в текстовой виртуальной среде, как в зеркале, отражаются современные тенденции речевого поведения, превалирующее отношение к тем или иным насущным вопросам и шире – общая картина мира, характерная для определённого интернет-сегмента. Это позволяет изучать пользовательский контент не только в сугубо лингвистическом аспекте, но и рассматривать его семиотический потенциал, раскрывая информацию, которую он передаёт как культурный знак.

Сказанное в полной мере относится к сравнительно новой форме взаимодействия современного человека с миром реальным и виртуальным – интернет-отзыву. Под интернет-отзывом понимается размещённое в сети асинхронное речевое произведение, содержание которого составляет мнение автора о продукте или услуге. Новое направление лингвистических исследований XXI века – виртуальное жанроведение – причисляет интернет-отзыв к виртуальным жанрам, наряду с форумами, электронной почтой, чатами, конференциями, блогами, сайтами, электронными библиотеками, онлайн-энциклопедиями, интернет-комментариями и др. [4; 5; 10]. Такой подход к категоризации интернет-отзыва представляется правомерным, поскольку он соответствует коммуникативно-событийной трактовке жанра, предложенной основоположником теории речевых жанров М. М. Бахтиным. В частности, учёный отмечал, что «действительной реальностью языка-речи является не абстрактная система языковых форм и не изолированное высказывание, и не психофизиологический акт его осуществления, а социальное событие речевого взаимодействия, осуществляемое высказыванием и высказываниями» [Цит. по: 2, с. 113]. Развивая эту идею, И. Н. Борисова говорит о речевом жанре как о форме «речевой реализации актов коммуникативной деятельности в коммуникативном событии», в то время как непосредственно коммуникативная деятельность регламентирована жанром коммуникативного события, определяющегося как «социально конвенциональная форма организации коммуникативной и практической деятельности участников общения» [1, с. 31-32]. Применительно к рассматриваемому вопросу, интернет-отзыв – это речевой жанр, реализующийся в рамках жанра коммуникативного события – асинхронной виртуальной коммуникации.

Отзыв как коммуникативный акт относится к прагматическому классу неимперативных прямых форм коммуникативного воздействия наряду с советом, предложением, убеждением, похвалой, поддержкой и утешением, реализующими регулятивный аспект коммуникативной потребности – «такое психологическое воздействие одного партнёра общения – индуктора – на другого – реципиента, которое должно вызывать у либо его поведения... либо его эмоционального состояния...» [6, с. 34] (заметим, что асинхронная природа интернет-отзыва делает его прямым воздействием максимально отсроченным по сравнению с другими речевыми актами данного прагматического класса). Стремительная инкорпорация возможностей Интернета в современную деловую практику превратила интернет-отзыв в важный элемент функционирования любого бизнеса. На настоящий момент довольно полное описание получили интернет-отзывы в туристическом дискурсе [4; 7; 9] и мн. др., однако благодаря глобальной консьюмеризации, в избытке наводнившей рынок товарами и услугами, туристический интернет-отзыв – далеко не единственный вид этого виртуального жанра.

В центре внимания статьи находится потребительский интернет-отзыв, связанный с товарами из маркетинговой категории «Красота и здоровье» (кремы, сыворотки, маски для лица, шампуни, бальзамы для губ, лосьоны для тела, мыло и т.п.). Отличительная черта этого субжанра очевидна даже при поверхностном анализе: распространённость антропоморфной метафоры, т.е. метафоры, сферой-источником которой являются анатомические, физиологические и поведенческие характеристики человека.

В частности, можно выделить два наиболее частотных вида антропоморфных метафор, встречающихся в потребительском интернет-отзыве: «ЧАСТЬ ТЕЛА – ЭТО ЧЕЛОВЕК» и «ПРОДУКТ – ЭТО ЧЕЛОВЕК». Так, отзывы рассматриваемой категории изобилуют фразами типа «рукам хочется более богатого питания и увлажнения» (у рук есть желания/потребности, как у человека), «рукам кажется, что увлажнения и питания они хотят больше, чем этот крем даёт» (руки способны к критическому мышлению, подобно человеку), «кожа на лице и теле обалдевает и не успевает реагировать» (у кожи, как у человека, есть эмоции), «волосы этот шампунь кушают и ещё приправивают» (волосы обладают определёнными пищевыми предпочтениями, как человек) и т.п. [12-15].

Второй вид антропоморфной метафоры, характерной для данной категории отзывов, реализуется в речевых оборотах типа «у меня с этим кремом недопонимание», «я просто влюблена в этот бальзам», «любовь и дружба с этим лосьоном у меня сложилась с первого раза», «сыворотка дружит с моей кожей» (как будто крем/бальзам/лосьон/сыворотка – человек, способный любить, дружить и строить отношения, основанные на взаимопонимании) [Там же].

С семиотической точки зрения такая антропоморфная метафора в первом случае указывает на обособление части тела и возведение её значимости до уровня человека в целом. Кожа требует нераздельного внимания, она чувствует себя комфортно/отдохнувшей, руки благодарят вас (в этом случае трудно сказать, кого именно, поскольку «хозяином» человека в данной ситуации уже не назовёшь). Иными словами, здесь наблюдается акцент

на части в ущерб целому, отождествление функционального элемента (части тела) с уникальным сложным целым (человеком). Вообще, атомизация и т.н. дегуманизация человеческого тела – известная проблема в медиа-исследованиях. Представляется, что вездесущая реклама, навязывающая нам образы женских ног, губ, рук и т.д. по отдельности, сыграла свою роль в описанном явлении.

Антропоморфная метафора, рисующая образ продукта, который ведёт себя (или воспринимается) как человек, на наш взгляд, является прямым отражением консьюмеризации общества – в частности, аспекта потребительской культуры, с одной стороны, стирающего грань между миром материальным и духовным, и с другой, – уравнивающего (а нередко и возвышающего) материальные ценности по отношению к духовным.

У потребительского интернет-отзыва свои клише и частотная лексика: «рабочий» – эффективный, действенный (так говорят, например, о креме или составе средства); «бомба» – крайне положительная характеристика товара, наряду с однокоренными прилагательными «бомбовый» и даже «бомбический»; «брат на постоянку» – покупать регулярно, не меняя на другое средство, «побочки» – побочные явления, возникающие в процессе использования товара; «танцы с бубнами» – излюбленное клише авторов потребительских интернет-отзывов, употребляющееся при негативной характеристике средства и подразумевающее безуспешные попытки автора получить от товара желаемый эффект; и, конечно же, «маст-хэв» – продукт, который нужно обязательно приобрести и/или всегда иметь под рукой. Известная степень клишированности лишней раз подчёркивает отдельный статус данного субжанра в классе интернет-отзывов [Там же].

Самой яркой лингвистической особенностью русскоязычного потребительского интернет-отзыва является злоупотребление диминутивами: «чудненький кремчик», «тёмные круги под глазками», «губки становятся такими влажненькими», «лучшая помадка», «ручки после крема гладенькие», «замечательный лёгенький лосьончик», «(крем) убирает мешочки под глазками», «(бальзам) в меру жирненький» и т.п. [Там же].

Надо признать, что распространённость уменьшительно-ласкательных форм характерна для современной русской речи в целом [3; 8; 10]. Оставив в стороне полемику по поводу уместности диминутивов в речи взрослого человека, сосредоточимся на семиотическом прочтении этого явления в контексте потребительского интернет-отзыва. По справедливому замечанию Л. Ю. Говоруновой, к ключевым параметрам интернет-отзыва (независимо от его предмета) относятся образ автора и образ адресата [4]. Представляется, что высокий процент т.н. «мимимишно й лексики» [3] рисует образ автора как человека, живущего в кукольном домике, имеющего кукольные части тела и кукольные же проблемы. Мир автора замыкается на необходимости поддерживать физическую форму и приобретать соответствующие товары для достижения этой цели, а сам автор – Питер Пэн двадцать первого века, не взрослеющий и потому имеющий полное право на диминутивы.

Примечательно, что в случае с рассматриваемой категорией интернет-отзывов диминутивы делают мир адресата зеркальным отражением мира автора. «Говорящая кожа» и «думающие-чувствующие ручки» (и прочие части тела) есть не только у автора, но и у адресата: «ваша кожа скажет вам за это спасибо», «ваши ручки поймут, что этот крем – то, что надо», «если ваши глазки недолюбливают крем...», «для тех, чьи волосы уважают масочки...» и т.п. [12-15].

Подводя итог сказанному, отметим, что выявленные лингвосомиотические особенности потребительского интернет-отзыва свидетельствуют о консьюмеризации и инфантилизации современного общества. В своё время на смену названным социальным тенденциям неизбежно придут другие, а проанализированные интернет-отзывы современного периода станут виртуальным письменным документом, зафиксировавшим эти явления.

Список источников

1. Борисова И. Н. Русский разговорный диалог. Структура и динамика. М.: КомКнига, 2009. 277 с.
2. Волошинов В. Н. Марксизм и философия языка. Л.: Прибой, 1929. 188 с.
3. Галкина Ю. Жемчужины мысли [Электронный ресурс]. URL: <https://www.inpearls.ru/542397> (дата обращения: 29.08.2017).
4. Говорунова Л. Ю. Отзыв туриста как новый речевой жанр туристического интернет-дискурса // Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 1 (292). С. 198-203.
5. Горошко Е. И., Жигалина Е. А. Виртуальное жанроведение: устоявшееся и спорное // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». 2011. Т. 24 (63). № 1. С. 105-123.
6. Ильин Е. П. Психология общения и межличностных отношений. СПб.: Питер, 2009. 576 с.
7. Индакова А. Н. Речевой жанр отзыва о турпоездке (на материале интернет-текстов) [Электронный ресурс] // Молодёжь и наука: сборник материалов VII Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых учёных, посвященной 50-летию первого полета человека в космос. Красноярск: Сибирский федеральный ун-т, 2011. URL: <http://elib.sfu-kras.ru/handle/2311/5840> (дата обращения: 29.08.2017).
8. Протасова Е. Ю. Роль диминутивов в современном русском языке // Труды по русской и славянской филологии. Лингвистика / под ред. И. П. Кюльмоя. Тарту, 2001. Вып. V. Русский язык: система и функционирование. С. 72-88.
9. Терских М. В. Жанр интернет-отзыва в туристическом дискурсе (маркетинговый потенциал) // Политическая лингвистика. 2014. № 4 (50). С. 274-283.
10. Туркова К. Д. Колоночка про диминутивчики [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mn.ru/oped/columns/81654> (дата обращения: 29.08.2017).
11. Ульянова М. А. Классификация жанров интернет-дискурса // Lingua mobilis. 2014. № 3 (49). С. 102-110.
12. <http://irecommend.ru/> (дата обращения: 29.08.2017).
13. <http://www.ozon.ru/> (дата обращения: 29.08.2017).
14. <https://herbomania.livejournal.com/> (дата обращения: 29.08.2017).
15. <https://www.iherb.com/> (дата обращения: 29.08.2017).
16. Maslow A. H. Motivation and Personality. N. Y.: Joanna Cotler Books, 1970. 400 p.

LINGUO-SEMIOTIC ASPECT OF INTERNET-COMMENTARY

Pogorelova Inga Viktorovna, Ph. D. in Philology, Associate Professor
Lipetsk State Pedagogical P. Semenov-Tyan-Shansky University
ingalgpu3@mail.ru

The article analyzes semiotic aspect of the popular virtual genre of Internet-commentary. The author considers the problems of virtual genres and Internet-commentary status among Internet-discourse types. Internet-commentary is interpreted as posted in the network speech fragment which contains author's opinion on a product or service. Linguo-semiotic analysis of Internet-commentaries allows identifying certain typical linguistic genre features and tendencies of the modern consumer society.

Key words and phrases: semiotics; virtual genre; Internet-commentary; anthropomorphous metaphor; diminutive.

УДК 81'276.12

Статья посвящена исследованию лексико-семантических особенностей этносоциолекта «канакиш», который представляет собой вариант немецкого языка, используемый для повседневного общения молодыми людьми турецкого происхождения. Исследование показало, что лексический состав этносоциолекта «канакиш» характеризуется значительной степенью эмоциональности. Наличие аутентичной лексики, не зафиксированной в лексикографических источниках, свидетельствует об активном развитии исследуемого социолекта.

Ключевые слова и фразы: «канакиш»; кицдойч; этносоциолект; языковой вариант; лексико-семантическая группа.

Пономарёва Анна Васильевна, к. филол. н.

Бридко Татьяна Владимировна, к. филол. н., доцент

Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского, г. Симферополь
ropotarova_anna@ukr.net; tanyusha23@mail.ru

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЭТНОСОЦИОЛЕКТА «КАНАКИШ»

В последние годы новые варианты немецкого языка всё больше привлекают внимание учёных-лингвистов. Говоря об обобщенной языковой форме, используемой для общения молодыми людьми турецкого происхождения, в немецкоязычной литературе часто используются термины *Türkendeutsch* [12] и *Türken slang* [8]. Помимо упомянутых выше номинаций, в настоящее время также используется целый ряд понятий: язык гастарбайтеров (нем. *Gastarbeiterdeutsch* [13, S. 208]), «канакиш» (нем. *Kanakisch / Kanaksprach / Kanak Sprach / Kanakenslang* [5; 12; 13]) и кицдойч (нем. *Kiezdeutsch / Kiez-Sprache* [14; 15]). Различие языка гастарбайтеров и «канакиш» состоит в том, что первый, в отличие от второго, не акцентирует оригинальность данного варианта языка. «Канакиш» и кицдойч в данном аспекте, наоборот, имеют много общего, так как носители этих вариантов сознательно стремятся к обособлению. В зарубежной лингвистике термин «канакиш» достаточно часто употребляется с негативной коннотацией, что же касается кицдойч, то отношение к данному явлению преимущественно нейтральное. По мнению Х. Визе, кицдойч представляет собой не искаженный вариант, а новый полноценный диалект немецкого языка [15], который не представляет угрозы для современного литературного языка.

Исследованием «канакиш» и кицдойч занимались такие немецкие ученые-языковеды, как Норберт Дитмар [9] и Петер Ауэр [8]. Среди отечественных лингвистов можно выделить Е. А. Коломиец [3], М. В. Петрову [6], И. Н. Костину [4; 5], в работах которых дана общая характеристика «канакиш» и кицдойч, а также представлен сравнительно-сопоставительный анализ данных языковых вариантов.

Интересно проследить историю происхождения понятия «канакиш», изначально являющегося эндоэтнонимом, т.е. самоназванием меланезийского населения, проживающего в Новой Каледонии. В начале XX в. данная лексема использовалась носителями берлинского жаргона в качестве синонима слова *Hanake* – «грубый, бестактный человек» [4], а в 60-70-е гг. XX в. слово приобрело негативную коннотацию и обозначало иммигрантов турецкого, итальянского, испанского и другого происхождения с характерной внешностью южан. На сегодняшний момент сами иммигранты нередко используют номинацию *Kanake* в качестве самоназвания [7].

Вопрос определения языкового статуса «канакиш» достаточно сложен. Одни ученые рассматривают его как социолект [5], а другие – считают данный языковой вариант этнолектом [8]. Говоря о социолекте, следует подробнее остановиться на его отличительных чертах. Так, по мнению Т. И. Ерофеевой, данный термин, с одной стороны, включает в себя понятие «социального типа, который проявляется у человека под влиянием черт, свойственных данной расе, этнической группе, национальности, социальному классу», т.е. речь «среднего индивида». С другой стороны, социолект подразумевает наличие системы речевых средств, которая свойственна определенной группе людей и характеризуется «рядом факторов, имеющих не только социальный, но также биологический и психологический характер (например, пол, возраст, темперамент)» [2, с. 42]. Что касается