

УДК: 811.161.1'276.11:808.51

Тесленко О.А.
(Запоріжжє, Україна)

РУССКОЯЗЫЧНЫЙ СМС-ДИСКУРС: НАРУШЕНИЕ НОРМ КУЛЬТУРЫ РЕЧИ ИЛИ ОСОБЫЙ СЕМИОТИЧЕСКИЙ КОД?

Стаття присвячена аналізу російської розмовної мови у її усному та письмовому різновидах. Особлива увага приділяється новій сфері функціонування розмовної мови – СМС-простору. Виявляються ті риси, що диференціюють усний та письмовий різновиди розмовної мови.

Ключові слова: СМС-дискурс, СМС-повідомлення, усна розмовна мова, письмова розмовна мова.

Статья посвящена анализу русской разговорной речи в её устной и письменной разновидностях. Особое внимание уделяется новой сфере «бытования» разговорной речи – СМС-пространству. Выделяются характерные черты, отличающие новую письменную форму разговорной речи от устной её разновидности.

Ключевые слова: СМС-дискурс, СМС-сообщение, устная разговорная речь, письменная разговорная речь.

This article analyzes the Russian spoken language in its spoken and written varieties. Particular attention is paid to the new field of «existence» of conversational speech – sms-space. The characteristics that distinguish the new written form of spoken language by its oral variety are identified.

Keywords: sms discourse, text message, oral speaking, written colloquial speech.

В последнее время в лингвистике наблюдается всплеск исследовательского интереса к проблемам функционирования русского языка в виртуальном пространстве. Этому вопросу посвящены работы Е.И. Литневской [1], Е.И. Гусевой [2], О.В. Лутовиновой [3], Т.А. Хейлик [4], С.В. Бондаренко [5], А.В. Палковой [6] и др. По-разному определяя статус этого языка, все вышеназванные исследователи отмечают особую «кодовость» виртуального дискурса. В.М. Лейчик также говорит о виртуальном пространстве как о новой сфере функционирования языка: «... в языке Интернета (в лексике, синтаксисе и морфологии sms'ок) развивается новая форма речи – устно-письменная» [7: 9].

Обиходное же (ненаучное) языковое сознание рядового грамотного носителя русского языка зачастую оценивает высказывания, функционирующие в виртуальном про-

странстве (в том числе и СМС-пространстве), как неграмотные, «неправильные», как проявление низкой культуры речи. При этом говорится о полном отсутствии в виртуальном коммуникативном пространстве таких характерных для «традиционной» письменной речи конструкций, как причастные и деепричастные обороты, придаточные предложения с союзным словом «который» и др. Отмечается тенденция к «опусканию» союзных средств связи между частями сложного предложения, более того – тенденция к употреблению преимущественно монопредикативных высказываний. «Упрощённость» синтаксиса, наблюдающаяся в СМС-дискурсе, расценивается как нарушение норм традиционного синтаксиса письменной речи, как показатель невладения пользователями СМС-сервиса механизмами русского литературного языка и, как следствие, делается вывод о деградации письменной речи как таковой. Формирование такого мнения о языке виртуального пространства происходит потому, что оценивают его на фоне и в параметрах стандартного «книжного» (т.е. кодифицированного) языка. Высказывания, функционирующие в новом коммуникативном пространстве, могут быть расценены как пренебрегающие нормами культуры речи, если рассматривать эти высказывания как своего рода виртуальную корреляцию «книжного» кодифицированного языка. Но объединяет эти два феномена (т.е. кодифицированный язык и язык виртуального общения) только письменная форма реализации текста. На самом же деле язык виртуального пространства представляет собой самодостаточную систему со своими собственными позитивными признаками, а не просто модификацию «книжного» кодифицированного языка. И оценивать эту систему необходимо с позиций, отличных от тех, с которыми традиционно подходят к текстам «книжного» нормированного языка.

Актуальность данного исследования объясняется необходимостью «осмыслить» особенности функционирования русского языка в СМС-пространстве, учитывая особую кодовость виртуального дискурса.

Мы предлагаем анализировать тексты СМС-сообщений, опираясь на исследования устной русской разговорной речи, проведённые Е.А. Земской [8] и Б.М. Гаспаровым [9]. В основе предлагаемого подхода лежит утверждение, согласно которому русский литературный язык существует в двух основных разновидностях. Одну из них принято называть кодифицированным литературным языком (КЛЯ), другую – разговорной речью (РР). Эти разновидности отличаются друг от друга детерминантами употребления и собственно языковыми особенностями. Б.М. Гаспаров определяет КЛЯ как своего рода «миф», «легенду» о языке, как «стилизованную культурную репродукцию» [9] подлинного «живого» языка, в то время как РР и является этим подлинным живым языком. В этом интересном живописном определении важным для целей именно нашего исследования является то, что Б.М. Гаспаров разделяет точку зрения Е.А. Земской относительно существования в рамках русского литературного языка двух его функционально-формальных разновидностей. На эту точку зрения будем опираться и мы.

В статье анализируются высказывания русской разговорной речи, функционирующие как в письменной (виртуальный дискурс), так и в устной (устная РР) форме. Статья является продолжением нашей работы [10], посвящённой вопросу о статусе языка, функционирующего в виртуальном пространстве. Для анализа избраны прежде всего те участки проблемы, которые не были описаны в предыдущей статье. Речь идёт об анализе сходств и различий между письменной и устной формами РР.

Цель статьи – охарактеризовать «природу» языка СМС-общения, вместе с тем сопоставить тексты СМС-сообщений с подобными им высказываниями, имеющими устную форму, и разграничить эти явления; рассмотреть СМС-переписку как особый дискурс и тем самым опровергнуть расхожее мнение об СМС-сообщениях как о высказываниях, нарушающих культурные нормы русского литературного языка.

Результаты исследования могут оказаться полезными для дальнейшего исследования особенностей функционирования русского языка в виртуальном пространстве.

С собственно языковой точки зрения разговорная речь и кодифицированный язык различаются следующим образом: разговорная речь, в отличие от кодифицированного языка, выступает каналом передачи информации наряду с другими семиотическими системами коммуникативного акта. Речь идёт о мимике, жестах и конситуации. Анализ семиотических систем, функционирующих в разговорном коммуникативном акте, мы планируем посвятить ещё ряд статей. В данной же работе анализируется то влияние, которое оказывает на собственно языковую сторону письменного коммуникативного акта конситуация.

Итак, в разговорной речи полноправной составной частью акта коммуникации является конситуация. При этом конситуация не просто взаимодействует с РР, но «вплавляется» в неё. Основной дифференциальный признак РР – это её конситуативность. Именно этим качеством разговорной речи объясняется регулярное присутствие в ней конситуативных высказываний [8: 192] – высказываний, редуцированных за счёт конситуации. Например, высказывание «Два» у билетной кассы означает «Дайте мне два билета», но это же высказывание при обращении к хозяйке дома, раскладывающей блины на тарелки, обозначает «Положи мне два блина» [8: 197]. Конситуативные высказывания (не путать с контекстуальными!) не свойственны КЛЯ. Кодифицированный язык используется только в таких ситуациях общения, в которых единственным средством передачи информации являются собственно языковые средства. Иными словами, КЛЯ используется в ситуациях, в которых по тем или иным причинам общение между участниками коммуникации не является непосредственным (даже в тех случаях, когда кодифицированный язык проявляется в устной форме). Посредником между коммуникантами при этом является только вербальный текст, поскольку коммуниканты дистанцированы друг от друга и невербальные средства общения не могут участвовать в акте коммуникации. Дистанция между коммуникантами объясняется официальностью обстановки (лекции, доклады – если речь идёт об устном КЛЯ; научные статьи, те же доклады в письменной форме – если речь о письменном КЛЯ). Вообще же вся сфера массовой коммуникации и публичной ораторской речи обслуживается КЛЯ в устной или письменной форме. Поскольку, как уже отмечалось, единственным средством передачи информации во всех подобных случаях является язык, высказывания КЛЯ не могут быть конситуативными, т.е. редуцированными за счёт конситуации. В результате этого весь смысл, передача которого является целью акта коммуникации с участием КЛЯ, вербализируется в высказывании. Невербализованного за счёт конситуации смысла в высказываниях КЛЯ нет.

Итак, признак, отличающий высказывания РР от высказываний КЛЯ – конситуативность. Каковы же типы конситуации? Первый тип – т.н. «частно-апперцепционная база» [8: 193-194]. Под этим термином подразумеваются некие общие фоновые знания участников коммуникации, известные только им или ограниченному кругу лиц. Эти знания

позволяют коммуникантам, хорошо знающим друг друга (а РР как раз и обслуживает, чаще всего, сферу частного, «домашнего» либо дружеского общения) не озвучивать всё, что подразумевается в данном высказывании. Вербализуется лишь рематический смысл высказываний. Например: (Б. известно, что А. кормит птиц на балконе, но часто забывает дать корм). Б. «Прилетели там опять» - т.е. «Прилетели птицы, но опять нет корма» [8: 209]. Этот пример ярко демонстрирует закономерности функционирования РР в устной форме. Но кроме устной есть и письменная. Речь идёт о высказываниях, которые предельно активно функционируют в новом коммуникативном пространстве – виртуальном. В качестве примера приведём СМС-сообщение «Опять голодаешь?» со значением «Сегодня утром ты опять не позавтракала, а это значит, что до обеденного перерыва на работе ты снова будешь голодной. Я очень расстроен и упрекаю тебя за твою несобранность». Мы развернули конситуативное (редуцированное) СМС-высказывание в соответствующее неконситуативное (т.е. вербализовали весь его смысл) с помощью конситуации: А. и Б. – муж и жена. Б. регулярно утром опаздывает на работу, поэтому хаотично собирается и часто не успевает позавтракать; А. это хорошо известно и вызывает его тревогу и раздражение. Отметим, что вербализовав весь смысл вышеназванного СМС-высказывания, мы получили полипредикативную конструкцию. Но при этом из всех предикативных частей высказывания непосредственно в тексте СМС-сообщения вербализована только одна часть. На этом примере мы видим, каким образом сложные по своей природе высказывания редуцируются в письменном разговорном дискурсе за счёт конситуации. Подробнее о функционировании синтаксических структур в СМС-дискурсе см. статью «Русскоязычная СМС-переписка как лингвистический объект (к вопросу о статусе языка, функционирующего в виртуальном пространстве)» [10].

Второй тип конситуации – визуально-чувственное окружение говорящих, т.е. всё, что партнёры по коммуникации видят и ощущают [8: 193]. В высказываниях устной РР визуально-чувственное окружение может быть стимулом для реплики-высказывания. Например: А. «Дверь то закрой/ Туда же тянет// Чего ты мёрзнешь?» - Б.: «А я не мёрзну//» [11: 156]. Отметим, что этот пример устного высказывания РР мы взяли из книги Е.А. Земской и Л.А. Капанадзе «Русская разговорная речь. Тексты» [11], использованную нами как лингвистический корпус, с помощью которого мы проследили характерные черты устных высказываний РР.

Ещё один тип визуально-чувственных высказываний – «предметные» высказывания [8: 215]. Это высказывания, которые опираются на предмет, находящийся в поле зрения (или в поле действия других респондентов) всех участников коммуникации. Например: А.: «Если ты мне дашь нитки/ коробку эту/ я заштопаю//». – Б.: «Коробку эту/ круглую что ли?» - А.: «Да//» [11: 157]. В данном высказывании мы видим, что невербализованным является обязательный распространитель глагола-предиката (переходный глагол «заштопать» своими сильными валентными свойствами задаёт позицию для прямого дополнения). При этом лексическая семантика вербального компонента (глагола «заштопать») указывает на распространитель глагола предиката, уместный в данной ситуации – «прореху в одежде» (заштопать – что? – прореху). Само собой разумеется, что А. и Б. – участники коммуникации – находясь в условиях общего визуально-чувственного окружения, оба видят её (т.е. прореху в одежде Б.), и это позволяет им не называть предмет, на который опирается их диалог.

Визуально-чувственные высказывания являются характерными для устной РР, но не свойственны письменной РР (виртуальному дискурсу в целом и СМС-дискурсу в частности), поскольку письменная форма РР рассчитана, естественно, на письменную передачу информации, а при таком способе передачи «прихватить» с собой визуально-чувственное окружение невозможно. В ходе данного исследования СМС-дискурса мы встретили лишь одну стереотипную ситуацию, в которой оказалось возможным употребление СМС-высказываний, редуцированных именно за счёт визуально-чувственного окружения партнёров по коммуникации. Конситуация: А. пришла в гости к Б. и звонит в дверь квартиры Б., но Б. не открывает. А. знает, что Б. при этом находится дома и слышит её звонок, но у него есть причины не открывать ей дверь. Тогда А. посылает Б., находящемуся в квартире, следующее СМС-сообщение: «Открой, ...!» (обращение опущено нами) в значении «Открой мне дверь, ...!» Как видно, данное конситуативное СМС-высказывание легко развёртывается в соответствующее неконситуативное с учётом чувственно-визуального (в данном случае точнее сказать «аудиального») окружения партнёров по коммуникации.

Общая же закономерность коммуникативного устройства СМС-сообщений заключается в том, что высказывания, редуцированные за счёт частно-апперцепционной базы, в СМС-пространстве регулярны, высказывания же, редуцированные за счёт визуально-чувственного окружения в этом пространстве практически невозможны. Случаи употребления визуально-чувственных высказываний в СМС-переписке очень немногочисленны и должны рассматриваться как исключения, подтверждающие общую закономерность.

Итак, РР – это речь, основным признаком которой является её конситуативность. Высказывания РР, в отличие от высказываний КЛЯ, редуцированы за счёт конситуации, которая тоже, наравне с собственно языковыми средствами, является полноправным участником акта коммуникации.

До недавнего времени РР «бытовала» лишь в устной форме, в сфере непринуждённого частного общения. Но с появлением новой коммуникативной сферы – виртуальной – получила возможность функционировать и в письменной форме.

Устная и письменная формы РР имеют общую основополагающую черту – принципиальную возможность функционирования в этих формах речи конситуативных высказываний.

Каковы же отличия между устными и письменными высказываниями РР?

Конситуация как полноправный участник акта коммуникации бывает двух типов: 1) частно-апперцепционная база, 2) визуально-чувственное сопровождение коммуникативного акта.

Высказывания, «свёрнутые» за счёт частно-апперцепционной базы, регулярны как в устных, так и в письменных высказываниях РР.

Высказывания же, редуцированные за счёт визуально-чувственного окружения партнёров по коммуникации, возможны только в устной РР. Редкие случаи употребления таких высказываний в письменном разговорном дискурсе являются лишь исключениями, подтверждающими это правило.

Письменная форма передачи информации практически никогда не позволяет визуально-чувственным высказываниям проявляться в речи. Этот факт и отличает письменную форму РР от устной.

Учитывая всё вышесказанное, можно утверждать, что «упрощённость» синтаксиса СМС-сообщений нельзя расценивать как незнание пользователями норм русского литературного языка. Язык данного дискурса – это самодостаточная система, имеющая собственные позитивные признаки, и оценка этой системы на фоне и в параметрах кодифицированного книжного языка представляется ошибочной.

ЛИТЕРАТУРА

1. Литневская Е.И. «Антиорфография» как лингвистический феномен и как письменная речевая субкультура [Электронный ресурс] / Е.И. Литневская // Ярославский педагогический вестник: Гуманитарные науки. – 2010. - №4. – Режим доступа к статье: vestnik.yspu.org/releases/2010_4g/42.pdf.

2. Гусева Е.И. Диалоги форумчан, или Явление Интернет-стиля / Е.И.Гусева // Русский язык и литература: проблемы изучения и преподавания: сб. научн. тр. – К.: 2009. – С. 130-134.

3. Лутовинова О.В. Интернет как новая «устно-письменная» система коммуникации / О.В. Лутовинова // Известия Российского государственного педагогического университета имени А.И.Герцена: общественные и гуманитарные науки (философия, языковедение, литературоведение, культурология, экономика, право, история, социология, педагогика, психология). – 2008. - №11. – С. 58-65.

4. Хейлик Т.А. СМС как новая форма речевой коммуникации / Т.А. Хейлик // Вісник Дніпропетровського університету: серія «Мовознавство». – 2009. - № 11. – С. 160-165.

5. Бондаренко С.В. Особенности культуры текстовой мобильной коммуникации [Электронный ресурс] / С.В. Бондаренко // Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Общественные науки. Спецвыпуск. – 2006. – С. 7-9. – Режим доступа к статье: www.ifap.ru/library/book176.pdf.

6. Палкова А.В. Лингвистические особенности SMS-коммуникации (на материале немецкого языка) [Электронный ресурс] / А.В. Палкова // Материалы международной Интернет-конференции [«Диалог языков и культур: лингвистические и лингводидактические аспекты»] / Тверской государственный ун-т, 2011. – Режим доступа к статье: rgf.tversu.ru/node/446.

7. Лейчик В.М. Преподавание основ культуры речи в свете новейших тенденций в развитии русского языка / В.М. Лейчик // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия «Русский и иностранные языки и методика их преподавания». – 2007. - № 2. – С. 7-12.

8. Земская Е.А. Русская разговорная речь. Общие вопросы. Словообразование. Синтаксис / Земская Е.А., Китайгородская М.В., Ширяев Е.Н. – Москва: Наука, 1981. – 276 с.

9. Гаспаров Б.М. Устная речь как семиотический объект [Электронный ресурс] / Б.М. Гаспаров // Семантика номинации и семиотика устной речи. Лингвистическая семантика и семиотика. – Тарту, 1978. – С. 82. – Режим доступа к статье: www.ruthenia.ru/folklore/gasparov1.htm.

10. Тесленко О.А. Русскоязычная СМС-переписка как лингвистический объект (к вопросу о статусе языка, функционирующего в виртуальном пространстве) / О.А. Тесленко // Вісник Запорізького національного університету: філологічні науки. – 2012. – В печати.

11. Русская разговорная речь. Тексты / [Барина Г.А., Земская Е.А., Капаназде Л.А. и др.]; под ред. Е.А. Земской и Л.А. Капаназде. – Москва: Наука, 1978. – 308 с.

УДК 659.1С 98

Сюткина Е.Н.
(Екатеринбург, Россия)

ВЗАИМОСВЯЗЬ ЯЗЫКА И КУЛЬТУРНЫХ АРХЕТИПОВ В СИМВОЛИКЕ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ

Несвідоме має структуру відповідно до принципів побудови і формування мови, і проведення аналогій між генезисом мовних структур та формуванням культурних архетипів дозволяє виявити значимі передумови сприйняття архетипових символів у сучасній рекламі.

Ключові слова: архетип, архетипний символ, реклама, мова.

Бессознательное структурировано в соответствии с принципами построения и формирования языка, и проведение аналогий между генезисом языковых структур и формированием культурных архетипов позволяет выявить значимые предпосылки восприятия архетипических символов в современной рекламе.

Ключевые слова: архетип, архетипический символ, реклама, язык.

Unconscious is structured according to the principles of construction and formation of language, and drawing analogies between the genesis of language structures and formation of cultural archetypes allows identifying important perception preconditions of archetypal symbols in modern advertising.

Key words: archetype, archetypal symbol, advertising, language.

Органической частью современного рекламного дискурса выступают знаки и символы. Семиотическое понятие знака в рекламе предусматривает его трактовку как некоего двустороннего материального факта, замещающего какой-либо предмет и используемого человеком для восприятия, хранения, передачи и преобразования информации об обозначаемом предмете. Исходя из этого определения, можно заключить, что:

1. Рекламный знак всегда обладает чувственно воспринимаемой формой.

2. Воспринимаемая форма знака в рекламе служит для представления о чем-то (для передачи содержания), для замещения чего-то (рекламируемый тюбик зубной пасты замещает саму реальную зубную пасту данной марки и дает представление о качествах и внешнем виде данной пасты).

3. Замещая или представляя нечто отличное от своей формы, знак в структуре рекламного сообщения, тем самым, сообщает определенную информацию.

Таким образом, образно-семиотическая специфика знака является единством формы, представляющей некоторый предмет, и информации о нем. Причем, речь идет не о