

11. Смирнова Л. А. Национально-культурная специфика реализации концепта 'гостеприимство' в русской пословичной картине мира // Филология и лингвистика: проблемы и перспективы : материалы I Междунар. науч. конф. (г. Челябинск, июнь 2011 г.). Челябинск : Два комсомольца, 2011. С. 48–51. [Электронный ресурс]. URL: <https://moluch.ru/conf/phil/archive/24/733/> (дата обращения: 06.09.2021).

12. Русаков В. М. Гость как культурно-исторический феномен [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gost-kak-kulturno-istoricheskiy-fenomen>

13. URL: <https://allposlovicy.ru/gostepriimstvo>.

## ЛИНГВОСЕМИОТИКА ЛИЧНОГО ПРОСТРАНСТВА В УСЛОВИЯХ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ

*Л. А. Козловская*

*Белорусский государственный университет,  
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь, Kazlovouskaja@bsu.by*

На основе описания лингвосемиотических особенностей статусов пользователей социальной сети Фейсбук показана специфика коммуникативного поведения виртуальных коммуникантов. Представлены актуальные данные пользовательской активности в современном интернет-пространстве. Выявлено условное интенциональное разграничение всех пользователей на две группы в зависимости от целевых коммуникативных задач присутствия на данной платформе. Обосновано и на конкретном фактическом материале доказано, что лингвистические способы презентации личного пространства в условиях интернет-коммуникации в значительной степени зависят от языкового опыта и творческого потенциала ее субъектов.

**Ключевые слова:** интернет-коммуникация; социальные сети; лингвосемиотика; личное пространство.

В настоящее время в мире устойчиво сформировалось специфическое социальное сообщество пользователей социальных интернет-сетей. Функциональная специфика пользовательской активности определяется при этом следующими основными факторами:

- ♦ отсутствием непосредственного слухового и зрительного контакта с собеседником;
- ♦ возможностью сохранения анонимности, при которой интернет-коммуниканты зачастую представляются только своими виртуальными

ми именами. При этом можно легко изменить возраст, пол, социальный статус, надеть любую маску или несколько масок и др. В скобках заметим, что весьма трудно, к счастью, маскируется как в реальных, так и в виртуальных условиях уровень образованности, компетентности и воспитанности;

◆ неограниченностью числа собеседников, которые могут включаться в коммуникативный акт и выходить из него на любом этапе и др.

В основе деятельностной активности пользователей социальных сетей лежат следующие базовые виды мотиваций: деловая, познавательная, мотивация сотрудничества и самореализации, рекреационная, игровая, мотивация самоутверждения и коммуникативная мотивация.

В октябре 2021 г. на шесть часов был заблокирован доступ в социальные сети Фейсбук и Инстаграм, что вызвало громкий негативный резонанс практически во всем мире, в том числе и на уровне глав государств. При этом негативная реакция имела двойственный характер. С одной стороны, крайне возмущенными оказались пользователи сетей, так как они были лишены доступа к привычным страницам. С другой стороны, весьма высокую степень озабоченности в обществе вызвало огромное число людей, зависимых от сиюминутной возможности получить требуемый интернет-контент. При этом с новой силой развернулась уже привычная дискуссия о психической вредности и социальной опасности как отдельных сегментов интернет-пространства, так и интернета как явления в целом.

Наиболее активными пользователями белорусского сегмента интернета являются, по данным К. А. Беловой, молодые люди в возрасте от 18 до 35 лет (75,3 %), проживающие в столице (42,5 %) или областном центре (30,6 %), имеющие высшее или незаконченное высшее образование (55,2 %). При этом 87,3 % используют интернет преимущественно для общения в социальных сетях [1]. Пользовательская интернет-активность – величина меняющаяся и требующая постоянного мониторинга. Кроме того, она в значительной степени зависит от социально-возрастных характеристик группы конкретных пользователей.

Активными пользователями социальных сетей является и вузовская молодежь. Нами был проведен блиц-опрос 140 студентов 1 курса филологического факультета БГУ специальностей «Романо-германская филология», «Восточная филология» и «Классическая филология» на предмет их пользовательской интернет-активности. Результа-

ты опроса оказались следующими. Все опрошенные подтвердили регулярность поиска информации в сетевом пространстве. Преимущественный интерес при этом вызывают такие социальные сети, как ВК (128), Инстаграм (118), Тикток (82), Фейсбук (36). Время, проведенное в интернете, варьируется от 1 часа до 10 часов. Чуть больше половины опрошенных проводит там 2–3 часа в сутки (73), на 4–5 часов уходит в интернет-пространство 51 человек, на 6–10 часов – 8 человек, 1–1,5 часа отводят этой «забаве» 5 человек. От 15 до 30 минут тратят на социальные сети только 3 человека.

Другими словами, активное перемещение в виртуальное пространство – это реальность времени, и вопрос о полезности либо вредности явления лежит в плоскости как «здоровья» общества в целом, так и индивидуального уровня потребительских запросов и предпочтений, на которые, безусловно, влияют степень образования и воспитания.

Структура социальных сетей в интернете предполагает регистрацию пользователей и их самопрезентацию. Характер базовых регистрационных данных определяется правилами той или иной социальной сети, самопрезентация (ник, профиль, обложка и др.) – дело творческих способностей пользователя. Регистрируясь в сети, человек получает возможность представить миру свое личное коммуникативное пространство, которое он с разной степенью активности стремится обозначить, в том числе при помощи статусов. Статус в интернете – это короткая емкая фраза, размещаемая пользователями в своей «анкете» в социальной сети. Основным стимулом при этом является стремление обратить на себя внимание как можно большего числа потенциальных коммуникантов – читателей, зрителей и слушателей (в формате видео). Личное пространство, или «личная сфера говорящего» (по Ю. Д. Апресяну), включает собственно говорящего и все, что близко ему физически, морально, интеллектуально и эмоционально. В зависимости от ситуации разные объекты данной сферы могут доминировать, комбинироваться, взаимозаменяться и исключаться [2, с. 645].

Общая стратегическая цель пользователей социальных сетей состоит в привлечении внимания потенциальных коммуникативных партнеров, при этом одним из тактических приемов достижения этой цели служат статусы, размещаемые на личных страницах. С целью изучения лингвистических предпочтений при их (статусов) составлении методом сплошной выборки из социальной сети Фейсбук был

сформирован корпус примеров, состоящий из 530 текстовых единиц. Анализ полученного таким образом языкового материала позволяет в интенциональном плане условно разделить всех пользователей на две группы: пользователи, для которых социальная сеть является платформой для рекламы индивидуальной предпринимательской деятельности; и пользователи, нацеленные на продвижение себя в качестве коммуникативной личности с самыми разными целями, в основном эмоционально-психологического характера. Для количественного соотношения этих двух групп интернет-пользователей требуется специальное исследование, при этом наши данные говорят о преимущественной активности представителей второй группы.

В группе «рекламодателей» обращают на себя внимание страницы пользователей с прямым указанием в статусе вида рекламируемой деятельности и конкретных адресных реквизитов (орфография и пунктуация авторов сохранены):

*Художник, даю уроки рисования и живописи, пишу картины.*

*Неймер по призванию. Создаю уникальные, оригинальные названия для самых разных специфик бизнеса.*

*Журналист, культурный продюсер. Путешествия, искусство, светский репортаж, культурные проекты.*

*Управленческий консалтинг, построение высокоэффективных команд.*

Текст приведенных примеров отличается четкостью и незамысловатостью. Вместе с тем более интересными как в лингвистическом плане, так и в плане манипулятивного воздействия на адресата являются рекламные статусы, содержащие эмоциональный компонент, а значит, дополнительно привлекающие внимание читателя:

*Я тут временно дизайнером устроился так что по поводу этого пиши в лс, и да я не кидок.*

*Я создаю возможности.*

*Управляю компаниями. Пишу книги. Веду вебинары. Люблю Ивана, детей и кота.*

*Генеральная фея швейного заводика.*

*Учу думать. Помогу поверить в себя... и в математику.*

Тактически более разнообразны и интересны в языковом плане статусы пользователей, ориентированных на самопрезентацию, на привлечение внимания потенциальных коммуникантов (друзей) к своей странице, к себе как социально активной (интересной) личности. Заметим, что общение в социальных сетях – это своего рода игра, мо-

делирование реального общения, и правила игры ее участникам в целом хорошо известны. Очевидно, что любой пользователь может надевать нужную ему «маску» и вести себя в соответствии с ней. И разумеется, при этом никто не рискует выставлять себя в негативном свете, публично демонстрируя свои недостатки. Выделяется группа статусов, в которых привлечение внимания адресата осуществляется путем ироничного описания своих психо-физиологических качеств:

*В меру упитана, в меру воспитана.*

*Красивый, толстый, в меру воспитанный, ну очч. романтический мужчина.*

*Добрый волосатый йети.*

*Умею шевелить ушами.*

*Старый, толстый и ленивый.*

*Рослый раздолбай с челкой.*

*По четным я красавица, по не четным умница, а по выходным просто волшебница.*

Выбирая языковую единицу, авторы статуса, безусловно, предвосхищают эмоциональную реакцию адресата. Остановка внимания читателя при этом осуществляется благодаря подчеркнутой нетоксичности эмоционального состояния, например:

*Живу с удовольствием. Люблю кофе и настоящих людей.*

*Геданістычная гарэза у тумане.*

*Термоядерная смесь ретроградства и вольнодумства.*

*Счастлива)))*

*Я медленно падаю вверх.*

*хобі? хм... . каточкаў шкадую.*

*Добрая душа со сложным характером.*

*В данный момент во всех формах, кроме физической я сижу на луне и болтаю ногами туда-сюда.*

Демонстрация образованности, культурологической грамотности, а точнее расхожей эрудиции, – достаточно распространенный прием воздействия на потенциального коммуниканта:

*Лед тронулся, господа присяжные заседатели! Командовать парадом буду я!*

*Я знаю больше, чем могу выразить словами, и то немного, что я могу выразить, не было бы выражено, не знай я большего (В. Набоков).*

*Красота спасет мир.*

*Пройдите мимо нас и простите нам наше счастье))) (Ф. М. Достоевский).*

*Если б меня спросили: как ты вообще относишься к жизни, я бы примерно ответил: нерадиво (В. Ерофеев.)*

*Княгиня Марья Алексевна.*

*Нам не дано предугадать, что день грядущий нам готовит...*

Крылатые выражения, советы, поучения относительно базовой части бытия и социализации – самый распространенный способ наполнения статусов в Фейсбук, ибо они являются меткой, емкой, вызывающей доверие формой и легко, кстати сказать, обнаруживаются в сетевом пространстве:

*Легкая придурковатость делает женщину практически неуязвимой.*

*У женщины всегда должно быть время на чашечку мечты...*

*Женщина должна быть счастливой, любимой и красивой. Больше Она ничего никому не должна!!!*

*Самые главные в жизни вещи – это не вещи...*

*Не суйте свой нос куда не надо!*

*Беспечность – самое продуктивное состояние души.*

*Скорость ни разу никого не убила, внезапная остановка – вот что убивает.*

Из всего сказанного очевидно, что пользователи социальных сетей не лишены творческих способностей и желания демонстрировать эти способности на широкую аудиторию. Только единожды встретился пользователь с откровенным признанием: *Друзья и гости моей страницы... Очень прошу вас, не принимать все мои статусы за эпизоды из МОЕЙ жизни... Тырю я эти статусы!!! Т-ЫЫЫ-Р-ЮЮЮ!!!*

В данном докладе, ввиду ограниченности его формата, не затронуты способы представления личного пространства в условиях интернет-коммуникации, связанные с выбором языка статуса, с гендерной и возрастной принадлежностью, уровнем образования и другими социально значимыми характеристиками пользователей. Языковой материал в сегменте социальных сетей, безусловно, заслуживает исследовательского внимания, а составлению текстов статусов можно обучаться и можно обучать.

### **Библиографические ссылки**

1. Белова К. А. Интернет-дискурс Беларуси в социолингвистическом аспекте : Автореф. дисс. канд. филол. наук. Минск: МГЛУ, 2015.
2. Апресян Ю. Д. Интегральное описание языка и системная лексикография. Избранные труды в 2 т. Т. 2. М. : Школа «Языки русской культуры». 1995.