

ПОЛИЛОГ КАК ФОРМА РЕЧЕВОГО ОБЩЕНИЯ

До недавнего времени ситуация общения более двух людей рассматривалась как частный случай диалога либо вообще игнорировалась исследователями. Ученые не могли точно ответить на вопрос о том, имеется ли в полилогической коммуникативной ситуации новое качество по сравнению с диалогом или она представляет собой только сумму составляющих ее микродиалогов (монологических реплик). Лингвистический анализ текстов 25 англоязычных блогов, содержащих 65 полилогических и 145 микродиалогических ситуаций общения на бытовую тематику, показал, что их лексико-стилистические особенности обусловлены свойственной электронной коммуникации в целом жанровой гибридностью, креолизированностью, открытостью и динамичностью. На выбор лексико-стилистических средств влияют следующие тенденции: максимальная компрессия информации, увеличение эмоциональной насыщенности и усиление экспрессивности сообщений.

Таблица 1

Употребление нейтральных и эмоционально окрашенных лексических единиц

№ п/п	Структурный компонент блога	Маркированность лексики	Относительная частота употребления (f)
1.	Постинг	Эмоционально окрашенная лексика	0,457
		Нейтральная лексика	0,543
2.	Комментарий	Эмоционально окрашенная лексика	0,52
		Нейтральная лексика	0,48

На начальном этапе анализа лексико-стилистических характеристик отобранных текстов англоязычных блогов было определено соотношение **нейтральных и эмоционально окрашенных лексических единиц** (табл. 1). В ходе исследования было установлено более интенсивное использование лексических единиц экспрессивной семантики в комментариях по сравнению с постингами, что обусловлено более высокой степенью их «разговорности».

Анализ частоты использования **разговорной лексики** в отобранных текстах на бытовую тематику показал, что разговорные обороты в них более частотны, чем нейтральная лексика ($f=0,52$, см. табл. 2).

Таблица 2

Употребление разговорной лексики

№ п/п	Маркированность лексики	Относительная частота употребления (f)
1.	Разговорная лексика	0,52
2.	Нейтральная лексика	0,48

Следующий этап анализа лексико-стилистических характеристик текстов англоязычных блогов был связан с исследованием **жаргона** и определением частоты его использования ($f=0,09$). Употребление блоггерами

жаргона обуславливается, кроме указанной тенденции к экспрессивизации речи, их профессиональными и социально-возрастными особенностями. Отметим, что англоязычным блогам не свойственен распространившийся в последние годы в русскоязычном Интернете и представляющий огромный интерес для социолингвистики «аффтарский язык» («язык падонкафф») – сочетание жаргона, обсценной лексики и сознательного издевательства над орфографией, например, *аффтар жжжот, КГ/АМ, нипадеццики*. Жаргонную лексику в исследованных англоязычных текстах можно разделить на две группы:

1) **слова профессионального интернет-жаргона**, например: *userpic* — аватар пользователя; *ljcommunity* — сообщество в Livejournal; *flamer* — флеймер (лицо, посылающее сообщения с целью оскорбления или унижения адресата, перехода с обсуждения предмета на личности участников); *to post* — постить (оставлять записи в блоге или на интернет-форуме); *offtop* — отступление от темы разговора; *aka (also known as)* — также известный как;

2) **слова социального молодежного жаргона** (молодежный сленг), например, *fo sho (for sure)* — конечно, *rents (parents)* — родители, *beast-* — клевый.

В ходе исследования было установлено, что лексическому составу текстов англоязычных блогов свойственно примерно равное соотношение слов социального молодежного и профессионального интернет-жаргона ($f=0,535$ и $f=0,465$, соответственно, табл. 3).

Таблица 3

Употребление различных типов жаргона

№ п/п	Вид жаргона	Относительная частота употребления (f)
1.	Социальный молодежный жаргон (сленг)	0,535
2.	Профессиональный интернет-жаргон	0,465

Сленговые номинации и интернет-жаргон функционируют в блогах как вкрапления в речь, маркеры принадлежности к сообществу. Для них характерна быстрая сменяемость и высокая словообразовательная активность, например: *that's a surprise you're still **ljalive!**; I have been **tagged** by monkiechunk*. Необходимо также отметить, что активные словообразовательные процессы свойственны лексическому уровню англоязычных блогов в целом, например: *Your expressed valentine sentiment isn't **haha-able** at all, but accurate; It's a **doable** thing*. Относительная частота употребления неологизмов в исследованных текстах англоязычных блогов составила 0,12, что можно считать достаточно высоким показателем. Стремление к образованию новых слов обуславливается не только тенденцией к экспрессивизации речи, но и экстралингвистическими факторами: раскрепощенностью коммуникантов в процессе электронного общения, их креативным отношением к языку, поиском новых форм речевой коммуникации.

На следующем этапе анализа лексико-стилистических параметров текстов англоязычных блогов была определена частота употребления

графически маркированных лексических единиц и установлено соотношение между различными типами графического выделения слов (табл. 4–5).

Таблица 4

Употребление графически маркированной лексики

№ п/п	Графическая маркированность лексики	Относительная частота употребления (f)
1.	Графически выделенная лексика	0,213
2.	Графически невыделенная лексика	0,787

Таблица 5

Типы графического выделения лексических единиц

№ п/п	Тип графического выделения	Относительная частота употребления (f)
1.	Заглавные буквы	0,44
2.	Повторение буквы	0,329
3.	Подчеркивание	0,141
4.	Зачеркивание	0,09

Как видно из табл. 5, наиболее часто для графического выделения используются **заглавные буквы** (*OMG I FEEL LIKE EXPLODING; Just imagine the highjinks if said redhead had've been a trannie. THEN you would have been in trouble!*), **повторение букв** (*You have a bee-u-tee-ful last name!*), **подчеркивание** и **зачеркивание слов**.

С учетом отмеченной выше тенденции к экспрессивизации и имитации устной речи в текстах англоязычных блогов было проанализировано употребление **междометий** и **звукоподражательных слов**. Особенностью лексического уровня исследованных комментариев блогов является то, что в них чаще употребляются междометия ($f=0,67$) и реже — звукоподражательные слова ($f=0,21$). Рассмотрим пример: *Yay I love you Missesssss... Bahahaha!:P*. В данном случае *Bahahaha* — многократное повторение звукоподражательного слова — имитирует смех с саркастическим оттенком, что подкрепляется соответствующим эмотиконом (:P).

В результате анализа отобранного массива текстов англоязычных блогов были выявлены три основные стратегии блоггеров: 1) максимально свободное использование графического ресурса языка; 2) реактуализирование графическими средствами вербального компонента, присущего устнопорождаемой речи; 3) компенсация отсутствующих фонетических и паралингвистических средств, что находит свое выражение в креативном использовании графического кода.

Дальнейший этап анализа лексико-стилистических характеристик текстов англоязычных блогов был связан с изучением использованных в них **эмотиконов**. Исследователи электронной коммуникации выделяют иконические, например, :-), индексальные, например, *LOVE* и символические, например, :-P эмотиконы. Анализ отобранных текстов с

точки зрения данной классификации показал, что в них преобладают иконические эмодзи ($f=0,64$).

Таблица 6

Употребление эмодзи

№ п/п	Тип эмодзи	Относительная частота употребления (f)
1.	Иконические	0,64
2.	Символические	0,233
3.	Индексальные	0,127

Наряду с эмодзи в текстах англоязычных блогов активно используются описания эмоций словами, выделенными знаком * после основного текста, например: *Agreed *does a curtsy for you**; *Stop making fun of my lacking coordination *squints eyes and forehead**.

На следующем этапе анализа лексико-стилистических особенностей текстов англоязычных блогов были определены количество и виды грамматических несоответствий, обусловленных тенденцией к максимальной компрессии информации и стратегией экономии времени.

Таблица 7

Наличие грамматических несоответствий

№ п/п	Структурный компонент блога	Относительная частота употребления (f)
1.	Комментарий	0,648
2.	Постинг	0,352

Из табл. 7 видно, что тексты комментариев содержат примерно в два раза больше ошибок, чем тексты постингов. Как отмечалось выше, это связано с более высокой степенью их «разговорности», стремлением комментаторов имитировать устный диалог. Было установлено, что влияние устно-форматирующих свойств канала общения на речевое порождение текстов (в частности, в комментариях) проявляется следующим образом:

1) наблюдается разрушение графических границ между словами, письменная фиксация акцентного членения реплик и отражение на письме фонетических процессов редукции, ассимиляции и стяжения, происходящих в пределах фонетического слова, например: *Sue be careful jumping ya gonna fall* (Sue, be careful jumping, you are going to fall); *Oh ok I gotcha now!* (Oh, ok, I got you now); *Whatcha drinking there?* (What are you drinking there?);

2) происходит графическая фиксация устноречевых вариантов слов, служащих для выражения согласия / несогласия, приветствия / прощания, например: *yeah right* (Yes, right), *heya Jonny* (Hey you, Johnny), *nite all* (Good night, all!).

Таблица 8

Употребление сокращений

№ п/п	Структурный компонент блога	Относительная частота употребления (f)
1.	Комментарий	0,531

2.	Постинг	0,469
----	---------	-------

Дальнейший анализ лексико-стилистических параметров текстов англоязычных блогов позволил выявить частоту употребления и виды сокращений. Результаты анализа общего числа использованных сокращений в комментариях и постингах представлены в табл. 8.

В ходе анализа отобранных текстов были выделены следующие графические сокращения:

1. **Инициальные графические сокращения**, например: *LOL* – laughing out loud, *OMG* – Oh my God, *IDK* — I don't know, *IMHO* — In my humble opinion.

2. **Консонантное письмо** — прием, основанный на графической фиксации ключевых (как правило, согласных) букв слова, например: I *msged* her yesterday – I *messed* her yesterday; *obvs* – obviously.

3. **Усечение слогов** — в написании слова используются его первые буквы, обладающие, как известно, большой информативностью при зрительном декодировании, например: *natch* — naturally, *whatev* — whatever.

4. **Замена слогов и целых слов омофонами**, совпадающими с алфавитными названиями букв и с количественными числительными: *c u* – see you, *r u at work?* — **are you** at work? (в английском языке произношение буквы *r* совпадает по звучанию с *are*, а звучание буквы *u* совпадает со звучанием местоимения *you*).

Таким образом, язык текста блога — это особый вид языка, обслуживающий специфическую сферу коммуникации и находящий свое применение в полилогическом общении пользователей Интернета. Функционирование этого вида языка технически ограничено письменной формой речи, но стилистически приближено к устному общению пользователей, т.е. к разговорному стилю.