

## НОВЫЕ РЕЧЕВЫЕ ЖАНРЫ ВИРТУАЛЬНОГО ДИСКУРСА

Э. С. Денисова

*Кемеровский государственный университет*

Поступила в редакцию 4 сентября 2013 г.

**Аннотация:** статья посвящена выделению и описанию нового речевого жанра виртуального дискурса. В качестве материала исследования выбран рекламный сегмент интернет-коммуникации.

**Ключевые слова:** интернет-коммуникация, рекламный дискурс, речевой жанр, оценочная модель коммуникации, словообразование.

**Abstract:** the article is devoted to the selection and description of new speech genre virtual discourse. As research material is selected advertising segment of Internet communications.

**Key words:** internet-communication, advertising discourse, speech genre, estimated model of communication, word-formation.

В современной лингвистике жанроведение становится одним из активно развивающихся направлений в изучении феномена интернет-коммуникации (см. работы О. В. Лутовиновой, Н. Г. Брагиной, Е. Н. Галичкиной, Е. И. Горошко, Л. М. Гриценко, В. Е. Иванова, Н. Б. Лебедевой, М. Л. Макарова и др.). Как отмечает Е. И. Горошко, Интернет представляет собой своеобразную жанрообразующую среду, которая «способствовала как более интенсивному развитию жанроведения в целом, так и возникновению новых, свойственных только этой информационной среде, жанров» [1, с. 15].

Как отмечал в своих работах М. М. Бахтин, «богатство и разнообразие речевых жанров необозримо, потому что [...] в каждой сфере деятельности вырабатывается целый репертуар речевых жанров, дифференцирующийся и растущий по мере развития и усложнения данной сферы» [2, с. 159]. В частности, появление новых речевых жанров в виртуальном дискурсе связано с рядом общих тенденций интернет-коммуникации, к основным из которых можно отнести следующие [3, с. 134–135]:

(1) **сжатость, лаконичность текста:** чтение текста не должно занимать много времени, поэтому популярны короткие запоминающиеся тексты;

(2) **наличие обратной связи (feedback):** создание текстов, которые обращают на себя внимание, нравятся читателям, имеют потенциальную возможность стать цитатой (интернет-мемом);

(3) **оценка текста:** обратная связь по преимуществу является оценочной, что проявляется в таких показателях, как нравится / не нравится (лайки), поддерживается текст / реплика / не поддерживается, рекомендуют ее другим / не рекомендуют;

(4) **соединение изображения с текстом:** изображения (фотография, рисунок) часто сопровождаются

краткими комментариями, оценками и оценочными суждениями.

Все перечисленные тенденции доказывают, что развитие новых жанровых образований связано прежде всего с реализацией в виртуальном дискурсе аксиологической функции языка и, соответственно, актуализацией оценочной модели коммуникации.

По мнению Н. Д. Арутюновой, «оценка заложена в природе человека» [4, с. 6] и необходима для того, чтобы формировать представления о хорошем и плохом, достойном и недостойном, полезном и ненужном. Человек познает мир через язык, а чтобы оценить осваиваемое, он «должен пропустить его через себя, соизмерить с определенным ценностным масштабом», поэтому языковая картина мира включает в себя «не только когнитивный, но и аксиологический компонент» [5, с. 177]. Человек не только познает мир, но и действует на основе полученного знания. Это означает, что «знание в широком смысле включает не одни лишь представления о том, что имеет место, но и планы на будущее, оценки, нормы, обещания, предостережения, идеалы, образцы и т.п.» [6, с. 3]. Поэтому изучение интернет-дискурса как особой зоны функциональных различий русского языка позволяет выявить актуальную и обозначить потенциальную систему ценностей в определенном лингвокультурном сообществе.

Особый интерес в рамках поставленных вопросов, на наш взгляд, представляет описание оценочной модели коммуникации сквозь призму словообразовательной системы, а именно анализ имени нового речевого жанра и его ментальных образований, функционирующих в виртуальном дискурсе. Обращение к словообразовательно маркированной лексике позволяет эксплицировать оценочное отношение человека к различным аспектам именуемого, в том числе и к «самому сложному объекту оценочно-познавательной деятельности – человеку» [5, с. 177], а также

основному аспекту самооценки человека – его деятельности. Под речевым, или, в терминологии О. В. Лутовиновой, «дискурсоприобретенным», жанром виртуального дискурса в нашей работе понимается «вербальное оформление типичной ситуации социального взаимодействия людей» [7, с. 166].

В качестве материала исследования нами выбран рекламный сегмент интернет-коммуникации, поскольку реклама как одна из сфер жизнедеятельности человека (в широком понимании) всегда находится в зоне оценок. Мы остановимся на некоторых наблюдениях, касающихся описания одного из подобных интернет-сообществ, попытаемся через «жанровое окно» отразить ценностные предпочтения его участников.

Как отмечает В. И. Карасик, ценности определенной языковой культуры «в значительной мере определяются идеологией, общественными институтами, верованиями, потребностями» [8, с. 168]. К одной из современных человеческих потребностей можно отнести приобретение материальных благ «для себя» – покупку товаров («шоппинг»). В последние несколько лет наиболее распространенными формами шоппинга в виртуальном пространстве являются интернет-магазины, а также их разновидность – сервис «Совместные покупки» (СП). СП – это приобретение большой партии товара по оптовой цене организованной группой людей посредством интернет-ресурсов. Модель данного вида сервиса можно представить следующим образом: организатор СП создает свою группу в различных социальных подпространствах – сайтах, форумах, чатах, – где рекламирует определенный вид товара, делает «закупки», а потом организует раздачу приобретенного.

Значение виртуальных покупок в Интернете отмечают сами участники подобных групп: «Совместные покупки только-только набирают обороты, но этот вид шопинга уже покориł многие сердца и умы». На всеобщую популярность групп СП и интернет-магазинов указывают и появившиеся в языке производные номинации игрового характера: *СП-манья, СП-ман, СП-маньячки, интернет-шопперы* и др.

Одним из почти обязательных в процессе виртуального шоппинга является оформление покупателем отзывов, комментариев с характеристикой и оценкой приобретенного товара, обычно сопровождающихся визуальным фоторядом. Поэтому достаточно весомую часть в структуре подобных интернет-групп составляют тематически организованные разделы рекламного характера под номинативной «вывеской» *хвасты*. Как и любой рекламный текст, *хваст* предполагает триединство информационной, агитационной и эмотивной составляющей, что объясняется его вербально-визуальной природой: соединением фотографии товара и комментирующего текста. По-

мимо этого воздействие на адресата усиливается и посредством того, что тексты-*хвасты* пишутся не профессиональными копирайтерами, а обычными носителями языка, которые сознательно ставят себя в позицию оценивания.

По своему происхождению слово *хвасты* (ранее имело форму только множественного числа) является исконно русской диалектной единицей, имеющей значение 'вранье, ложь', ср.: «*Йа не видала, йа ни свои хвасты хвастъйу*» [9, с. 581]. Контекстуальное значение слова *хваст* в рамках рекламного сегмента можно обозначить как 'обзор приобретенных в интернет-магазине товаров'. Интернет-пользователи определяют семантику слова *хваст* следующим образом, ср.: «Самое слово «*хваст*» происходит от слова «*хвастаться*», то есть человек, оставляющий «*хваст*», *хвастается* своим новеньким приобретением в прошедшей СП» (во всех приводимых контекстах сохранены авторские орфография, пунктуация и стилевые характеристики).

Еще в конце XX в. «лесть, похвальба, подстрекательство, придирки и другие типы высказываний, заслуживающие отрицательной нравственной оценки», не могли иметь закрепленных за ними жанровых форм и, следовательно, относиться к речевым жанрам, поскольку говорящие не были заинтересованы «в их адекватной квалификации адресатами» [10, с. 87].

Демократизация русского языка конца XX – начала XXI в. предопределила усиление роли оценочных и количественных значений и активное перемещение в центральные сферы коммуникации явлений окраинных, периферийных: «сниженной лексики разного рода – разговорной, просторечной, жаргонной» [11, с. 141]. В свою очередь бурное развитие интернет-коммуникации привело «к модификации ряда речевого жанра, что свидетельствует об изменении прагматических установок и целей участников этого вида коммуникации, актуализации феномена языковой личности, которая через систему речевого жанра самопрезентирует себя в виртуальном дискурсе» [12, с. 172]. Поэтому становление нового речевого жанра виртуальной коммуникации со своими коммуникативно-прагматическими особенностями, языковым воплощением, композицией, почти в обязательном порядке включающей в себя визуальные эффекты (фотографии / видеоматериалы), выглядит вполне мотивированным именно на данном этапе развития языка и общества.

О становлении самостоятельного речевого жанра *хваст* свидетельствует и стремление участников коммуникации выработать для него типизированную форму выражения. Так, во многих сообществах и группах появляются конкретные правила к оформлению *хваста* как формального рекомендательного

характера (1), так и относящиеся к категории содержательных запретов (2), (3), ср.:

(1) *Положение о ХВАСТАЛКЕ: 1. ХВАСТЫ – это отзывы о той или иной СП. Отзывы могут быть как положительные, так и отрицательные. 2. Создать тему-хваст может любой участник данной СП;*

(2) *Как написать ХВАСТ. Старайтесь ставить фото, свои или картинку с сайта, иначе очень неудобно смотреть. Пожалуйста, размещайте свои отзывы о посылках ПОСЛЕ того, как вы опробовали продукцию. Уважайте свои силы и личное время форумчан. Старайтесь размещать фото хотя бы с сайта, так Ваши хвасты проще читать. Не отделяйтесь описаниями типа «класс» или «я довольна», или «гадость» и т.д. Если понравилось, подробно пишите чем, если нет, опять же, что вызвало негативную реакцию! Если пишите о БАДах, но сами по себе их еще не пропили, опишите размер, запах, внешний вид банки и т.д. Помните, тема хвастов – раздел для взаимопомощи в выборе той или иной продукции, а не место для попыток прорекламировать свой код;*

(3) *Гибликусы. ХВАСТОВСТВО-2013 г. По истечении некоторого времени (от ~ 2 недель и более), все посты, не содержащие хвастливых фотографий, удаляются. Все пустые посты, содержащие только смайлики, могут быть удалены в любой момент.*

Речевой жанр *хваст* достаточно активно конкурирует с традиционными для профессиональной текстовой рекламы жанрами отчета, отзыва, обзора, рецензии и др. [13]. Хотя на некоторых сайтах жанры сосуществуют (см., например, их совместное функционирование: «Отзывы и хвасты», «Хвасты (отзывы)»), дифференцировать их все же представляется возможным: отзыв требует от коммуниканта прежде всего вербального ряда, отражающего впечатление от приобретенного товара, а *хваст* предполагает размещение на странице организатора фото-отчета, одновременно синтезирующего и словесный отзыв (эмоциональное переживание по поводу покупки), и фоторяд, ср. высказывание организатора СП: «Девчат, раскручиваем марку! На кого как село, впечатления делимся, хочется увидеть, фотки выкладываем». Можно говорить о том, что жанр *хваст* является своеобразной модификацией профессионального жанра текстовой рекламы, условно обозначенного в классификации Г. Г. Щепиловой как «опыт пользования» [13], который отражает эмоции, ощущения и результаты от использования того или иного товара.

К предшественнику *хваста* можно отнести и характерный для текстовой рекламы информационный жанр отчета, что осознается и самими носителями виртуальной субкультуры: «Здравствуйте, мои дорогие любители онлайн-шоппинга! Сегодня у меня

*радость, а свойство моей личности таково, что я не могу держать эмоции в себе и всегда стараюсь забрызгать как можно больше окружающих. Поэтому пишу хваст, который тщательно маскирую под отчет».*

Об изменении статусных ролей в жанровой характеристике данной разновидности виртуального дискурса говорит и тот факт, что жанр *хваст* функционирует как инициальный, начинающий общение (согласно теории речевых жанров Т. В. Шмелёвой [14]), а реактивным по отношению к нему следует признать жанр комментария, неизменно сопровождающий его, ср.: «Хвастики (фото в одежде, купленной в группе). Если вам понравилось фото, сделайте приятное деткам и мамам, оставьте комментарий!»).

Как и в любом другом, в рекламном тексте эмоциональная оценка имеет троичную структуру: отрицательная оценка – норма («ценностная нейтральность» по А. А. Ивину [6, с. 2]) – положительная оценка. Поскольку общая концепция рекламной модели мира предполагает позиционирование отсутствия проблем и дискомфорта, то и оценочная модель рекламной коммуникации основывается на стратегии, в которой «синтезирована положительная оценка, подбадривание, согласие и желание присоединиться к высказыванию» [3, с. 135], ср., например, реакцию на размещение в СП фотографии женской одежды (тренча):

Ю.: *Очень красивый!*

С.: *Шикарно смотрится и дорого !!!*

О.: *А можно ссылку, пожалуйста? И какой размер вы брали? Хочется такой.*

Оценка участников интернет-магазинов поддерживается также посредством «классов», «лайков» и других подобных маркеров одобрения. «Рекламополучатель оказывается под влиянием информационно-эмоционального поля удовольствия, благополучия, успеха» [15, с. 47], что, несомненно, играет большую роль в том, что получаемая информация воспринимается адресатом положительно. Этот тезис можно подтвердить через широко тиражированный в рекламном интернет-дискурсе девиз: «Давайте хвастаться!» (или «Вам понравились вещи с ebay.com – хвастайтесь! Не понравились – хвастайтесь! Хвастаемся!»).

С аксиологической точки зрения речевой жанр *хваст* изначально создавался для выражения положительных оценок рекламируемого товара. Гораздо реже в рекламной коммуникации находит воплощение в связи с отступлением от нормы «визуальный минус» – *антихваст*, отражающий негативные впечатления покупателей по поводу приобретенного в СП, ср.:

(1) *Предлагаю новую тему – АНТИХВАСТ, помещать в ней фото наших растений не в лучшем виде. Начинаю с фото своего «бедняжки». В холодный*

осенний период, до включения отопления, пиляя почти облысела от холода. Залива нет. Точно. Еще не так давно была красавицей. Не пережила холода, а потом удаления с подоконника на холодильник (3,5 м от окна). Осень и зима – не самый хороший период для растений;

(2) [описание платья] @На НГ может и не наде- ну... но летом – это круть))) размер брала 46, отлич- но. В груди великоват – но пушап мне в помощь))) спасибо за закупку;

(3) [о фотографии растения без цветов] Еще не- хваст, но надеюсь через год-два будет)).

Следует отметить, что действия *хвастаться* и *хвастать* традиционно осуждались в русском соци- уме, так как обозначали тип поведения, проявля- ющийся в «выставлении напоказ своих достоинств» [16, с. 1234] (см. подробнее об этом [17]). Это поло- жение можно проиллюстрировать примером слово- образовательного гнезда (СГ) с вершиной *хвастать*, функционирующего в русской языковой системе XIX–XX вв. [18, с. 42], ср.:

**Хвастаться.** 1. Кем-чем. Высказываться о себе, о своем с хвастовством, с излишней похвалой. «*Не хвастаюсь сложеньем, однако бодр и свеж*» (А. С. Грибоедов). 2. Обещать с хвастовством, само- надеянно (разг.). «*Хвастается, что сделает всё в один день*».

**Хвастливость.** Склонность к хвастовству.

**Хвастливый.** 1. Любящий хвастаться, склонный к хвастовству. Хвастливый человек. 2. Исполненный хвастовства (разг.). Хвастливое заявление.

**Хвастунишка** (разг., пренебр.). Уничжит. к хвастун.

**Хвастун.** Хвастливый человек. «*Какой же ты хвастун, как погляжу*» (И. А. Крылов). «*А как дойдет до драки, так убежишь от одного, хвастун*» (А. С. Пушкин).

**Хвастня** (простореч.). Хвастливые речи (все контексты приведены по [19, с. 1138]).

В анализируемом рекламном интернет-дискурсе перед нами предстает иная номинативная картина. Во-первых, принципиально изменяется наполнение СГ, состав и частотность его единиц, ср.: *хваст(ы)*, *антихваст*, *нехваст*, *мини-хваст*, *полухваст*, *хва- стульки*, *хвастушки*, *хвасталка*, *тема-хваст*, *хваст- почемучка*, *сумки-хваст*, *фотохваст*, *хвасты-хвасты* и др. Во-вторых, трансформируется оценочная со- ставляющая единиц: в анализируемом рекламном сегменте производные, содержащие корневую мор- фему *-хваст-*, закрепляются как положительно мар- кированные оценочные знаки в сознании носителей данной виртуальной субкультуры.

Общепотребительными для анализируемого жанра интернет-коммуникации становятся менталь- ные образования *хвастушка* и *хвастулька*, имеющие

соответственно частные словообразовательные зна- чения 'лицо – субъект действия' для обозначения номинаций лиц женского рода, обозначенных по действию *хвастать* (ср. употребление диалектной единицы *хвастушка* в качестве женского коррелята к слову *хвастун* [9, с. 582]), и 'предмет – результат действия' для номинации отзыва, обозначенного по действию *хвастать*. Обратившись к языковому на- полнению данных словообразовательных моделей в условиях контекста, мы видим синонимическое сбли- жение их словообразовательного значения со значе- нием моделей модификационной группы (ср.: *Ан- нушка*, *болтушка*, *речушка*; *красотулька*, *симпатюль- ка* и др.), ср.:

(1) *Девочки, посмотрите в альбоме эту модельку, там размер, цена, состав указаны. Здесь хвастушки [девушки, выкладывающие фотографии в приобре- тенной в «закупке» одежде] идут;*

(2) *Девочки, обязательно пишите отзывы свои))) и, конечно же, хочется хвастулек [отзывов] с фотооч- ками.*

В данных примерах положительная оценка дейст- вия *хвастать* закрепляется через контекстное упо- требление его дериватов. Поскольку аффиксальные компоненты в структуре производного слова облада- ют более ярким эмоционально-оценочным зарядом, чем мотивирующая база, в значении данных единиц превалирует положительная характеристика при номинации как лица, так и отзыва.

Природа оценки в речевом жанре *хваст* являет- ся флуктуирующей (термин В. Н. Телия): информация об отношении коммуникантов к называемому пред- мету эксплицируется из понимания контекста в целом, расширяя, таким образом, рамки семанти- ческой структуры единиц, и целиком зависит от эмпатии говорящего, его ценностной ориентации. Поэтому становится возможной трансформация отрицательной оценки по отношению к номиниру- емому лицу *хвастунишка* в теме «*Хвастаемся и получаем бонус*» в положительное оценочное суж- дение, ср.: «*1 \$ получают все шопоголики, разме- стившие пост с фотографиями. 30 \$ получит самый активный хвастунишка в конце месяца. Победите- ля будет выбирать администрация сайта, учиты- вая количество лайков и опираясь на собственное независимое мнение*».

Итак, большинство исследователей виртуальных жанров солидарны в том, что появление нового жан- ра является одним из сигналов возникновения «но- вого речевого сообщества с новой коммуникативной практикой» [1, с. 31]. Поэтому на характеристики дигитальных жанров большое влияние оказывает также фактор аудитории, для которой предназначен тот или иной текст, обслуживаемый определенным жанром [1, с. 26]: особенности языковой личности

(например, статусное положение, биосоциальные характеристики (возраст, гендер, родной язык)), коммуникативные цели и др.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. *Горошко Е. И.* Теоретический анализ интернет-жанров : к описанию проблемной области / Е. И. Горошко // *Жанры в Интернете*. – Киев, 2012. – С. 15–33.
2. *Бахтин М. М.* Проблема речевых жанров / М. М. Бахтин // *Собр. соч.* – М. : Русские словари, 1996. – Т. 5 : Работы 1940–1960 гг. – С. 159–206.
3. *Брагина Н. Г.* Концепты в интернет-коммуникации / Н. Г. Брагина // *Человек и язык в коммуникативном пространстве : сб. науч. статей.* – Красноярск, 2013. – Т. 4, № 4. – С. 140–145.
4. *Арутюнова Н. Д.* Аксиология в механизмах языка и жизни / Н. Д. Арутюнова // *Проблемы структурной лингвистики*. 1982. – М. : Наука, 1984. – С. 5–23.
5. *Ермоленкина Л. И.* Особенности этико-эстетической оценки человека в метафоре (на материале русских народных говоров) / Л. И. Ермоленкина // *Актуальные проблемы лингвистики : материалы региональной конференции молодых ученых «Актуальные проблемы лингвистики, литературоведения, журналистики».* – Томск, 2001. – С. 177–180.
6. *Ивин А. А.* Аксиология. Научное издание / А. А. Ивин. – М. : Высш. шк., 2006. – 390 с.
7. *Лутовинова О. В.* Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса / О. В. Лутовинова. – Волгоград : Перемена, 2009. – 477 с.
8. *Иная ментальность / В. И. Карасик [и др.].* – М. : Гнозис, 2005.
9. *Словарь современного русского народного говора (д. Деулино Рязанского района Рязанской области) / под ред. И. А. Оссовецкого.* – М., 1969.
10. *Федосюк М. Ю.* Исследование средств речевого воздействия и теория жанров речи / М. Ю. Федосюк // *Жанры речи.* – Саратов, 1997. – Вып. 1. – С. 66–88.
11. *Земская Е. А.* Активные процессы современного словопроизводства / Е. А. Земская // *Русский язык конца XX столетия (1985–1995) / под ред. Е. А. Земской.* – М., 1996. – С. 90–141.
12. *Компанцева Л. Ф.* Интернет-коммуникация : когнитивно-прагматический и лингвокультурологический аспекты / Л. Ф. Компанцева. – Луганск, 2007. – 444 с.
13. *Щепилова Г. Г.* Реклама в СМИ : принципы классификации / Г. Г. Щепилова // *Медиаскоп : электронный журнал.* – 2010. – Вып. 4.
14. *Шмелёва Т. В.* Модель речевого жанра / Т. В. Шмелёва // *Жанры речи.* – Саратов, 1997. – Вып. 1. – С. 103–111.
15. *Седова Н. А.* Концепт «ЧАСТЬ–ЦЕЛОЕ» в рекламных текстах и способы его репрезентации / Н. А. Седова // *Вестник Томского гос. ун-та. Сер.: Филология.* – 2013. – № 3 (23). – С. 43–52.
16. *Новый объяснительный словарь синонимов русского языка.* – Второе изд., испр. и доп. / В. Ю. Апресян [и др.]; под общ. рук. акад. Ю. Д. Апресяна. – М. ; Вена : Языки славянской культуры : Венский славистический альманах, 2004. – 1488 с.
17. *Антипов А. Г.* Трансформация аксиологических доминант в российской лингвокультуре (на материале интернет-коммуникации) / А. Г. Антипов, Э.С. Денисова // *Вестник Томского гос. ун-та.* – 2013. – № 369. – С. 12–16.
18. *Тихонов А. Н.* Словообразовательный словарь русского языка : в 2 т. / А. Н. Тихонов. – М. : Рус. яз., 1985. – Т. 2.
19. *Толковый словарь русского языка : в 4 т. / под ред. Д. Н. Ушакова.* – М., 1940. – Т. 4.

*Кемеровский государственный университет*

*Денисова Э. С., кандидат филологических наук,  
доцент кафедры стилистики и риторики*

*E-mail: elvdenisova@yandex.ru*

*Тел.: 8-923-611-29-10*

*Kemerovo State University*

*Denisova E. S., Candidate of Philology, Associate Professor of the Stylistics and Rhetoric Department*

*E-mail: elvdenisova@yandex.ru*

*Tel.: 8-923-611-29-10*