

ЛАКОНИЗАЦИЯ КАК СОВРЕМЕННАЯ КОММУНИКАТИВНАЯ ТЕНДЕНЦИЯ

И. В. Умнова

Ярославский государственный университет имени П. Г. Демидова

Поступила в редакцию 12 декабря 2013 г.

Аннотация: В статье рассматривается процесс лаконизации современной речи, определяются некоторые факторы, влияющие на этот процесс, а также сферы, где он наиболее ярко проявляется.

Ключевые слова: лаконизация речи, коммуникация, краткость речи (по физической форме), краткость речи (по содержанию).

Abstract: In this article a process of contemporary speech laconisation is considered. Some factors influencing it and spheres where it can most vividly be seen are determined.

Key words: laconisation of speech, communication, speech shortening, terseness of speech.

Многочисленные изменения, происходящие с человеком в современном обществе, отражаются в огромных информационных потоках и вбрасываются в единую большую коммуникативную систему общества, которая динамично трансформируется.

По наблюдениям И.А. Стернина, в качестве наиболее заметных результатов этого процесса выступают орализация общения; диалогизация общения; персонификация общения [1, 87]. Однако исследователь не выделил еще одну тенденцию, о которой, тем не менее, не раз упоминает в своей работе: «Информационный газетный дискурс стал короче» [1,13], «Политический дискурс стал более кратким по форме, исчезли политические тексты, рассчитанные на многочасовое произнесение и восприятие» [1, 18], «...бытовой диалог стал более жестким и коротким» [1,19], «Интенсивное расширение функций устной речи в современной языковой ситуации ведет к сокращению общего объема письменной речи в обществе. Сокращается объем письменного межличностного общения, которое заменяется телефонным либо просто сводится к минимуму. Сокращается переписка между родственниками и друзьями, фактическая переписка по случаю праздников и личных событий» [1,49], «Время общения с интересующими человека людьми неуклонно сокращается [1,77] и под. Краткость как качество речи ценилась еще с античных времен (Исократ, Теодект, Диоген Вавилонский, Дионисий Галикарнасский). Ее вносили как в основные, так и в дополнительные свойства речи [2, 6-8,15]. Из русских филологов краткости придавали особое значение Толмачев Я.В., Галич А.И. (начало XIX века) [2; 29, 32], из российских Сквородников А.П. и др. [2, 52]. Аннушкин В.И. среди коммуникативных качеств речи отмечает лапидарность [2, 69].

Наиболее яркими примерами краткого, но емкого высказывания являются пословицы и афоризмы. По словам Костомарова В. Г. и Бурвиковой Н. Д., переломные для российского общества, постперестроечные годы, стимулировали «карнавализацию русского языка», «общество ... так привыкло к «красному словцу», что без него себе коммуникации уже и не представляет» [3, 6-7]. Они отмечают, «что постперестроечный россиянин без логозиптем и перифраз уже не живет» [4, 30]. Словесная игра, которую с легкостью освоили СМИ и молодежная среда, стали одним из векторов развития речи.

На наш взгляд, в настоящее время в современной коммуникации (русской речи) стала еще более выразительной тенденция к лаконизации передаваемых сообщений. Она идет по двум направлениям. Наблюдается не просто процесс становления речи более *содержательно* краткой – емкой, завершенной, выразительной, предполагающей разворачивание дополнительного смысла (этот процесс продолжается), но и более краткой – *по физической форме*.

Например, если рассмотреть вывеску на заборе «*Продвижение посредством Интернета. Телефон ...*», то здесь нет признаков словесной игры, но наблюдается текстовая редукция. С этим объявлением придется «работать», разворачивая его содержание, догадываясь, что имеется в виду.

Сегодня лаконизация имеет место как в письменной, так и в устной речи.

В устной речи она проявляется в выступлениях политиков; новостных программах радио; новостных программах ТВ; в развлекательных жанрах; рекламе; бытовых диалогах (с семьей, соседями); сфере обслуживания; медицине (разговоры с врачом); разговорах по сотовому телефону.

В письменной речи процесс лаконизации имеет место в Интернете; при использовании услуги SMS; при написании деловых писем; в рекламе.

Остановимся подробнее на этих пунктах.

В 2000 году главы государств большой «восьмерки» – Великобритании, Германии, Италии, Канады, США, Франции, Японии и России – приняли Окинавскую Хартию глобального информационного общества [5]. С тех пор прошло более десяти лет, и влияние ИКТ на все слои общества и возрастные категории, в том числе в области языка, речи, коммуникации стало очевидным.

Электронные письма

По правилам сетикета, электронное письмо должно быть в два раза короче, чем письмо на бумаге. Дополнительная информация может быть оформлена в виде приложения [6]. На многочисленных сайтах, дающих рекомендации по написанию электронных писем, призывают к логичности. Характерны следующие советы: «Письмо должно быть не длинным, но и не коротким. Не будьте многословны, пишите по существу, описывая конкретную ситуацию или проблему» [7]. Электронная подпись должна содержать не более 70 символов в строке и не превышать 5-6 строк.

Сервисы микроблоггинга

Твиты, длина которых не может быть больше 140 знаков, становятся все более и более популярными. «По данным Twitter, количество зарегистрированных пользователей сервиса в феврале 2014 достигло 500 млн. Около 2 млн из них, по информации «Яндекса», пользуются кириллицей» [8]. Существует также особый тип твитов – риплай (reply), сходны с ними короткие посты в сервисе RuTvit.ru.

Комментарии (комменты)

Такая функция есть на многих информационных сайтах и блогах, с помощью которой можно высказать свое мнение по поводу прочитанного материала, задать вопрос автору, по diskutieren с другими читателями. Большинство сайтов ограничивает объем текста комментария, например, не более 1000 символов.

Новостные сообщения в Интернете

Антонова Л.Г. приходит к выводу, что «восприятие текста идет в режиме «глобального» или «обзорного» восприятия», читают в основном заголовки и тексты объемом менее 1-2 страниц [10,46]. Стернин И.А. считает это отражением тенденции «современного молодежного сознания к минимизации объема воспринимаемых текстов», а также «к восприятию облегченных по содержанию текстов – небольших текстов с яркими заголовками» [11, 55].

Деловые письма

Краткость и логичность – показатели делового стиля. Людям некогда читать пространственные деловые тексты и писать их. Для деловых людей «Время – деньги».

SMS-услуги

1 SMS содержит 70 символов на кириллице. Это услуга платная, но более дешевая по сравнению с телефонным разговором, поэтому популярная.

Нужно четко обдумать, что хотите сообщить, или можно набрать только ключевые слова, чтобы адресат догадался, что вы имели в виду. Некоторые пишут без пробелов, чтобы увеличить количество знаков в сообщении. Молодежь пишет на латинице, пользуясь приемом транслитерации (1 SMS на латинице содержит до 160 символов).

Текстовые рекламные объявления

Надо отметить, что это тот сектор, где лаконизация проявляется в самой выраженной форме. Пример тому – городская реклама. Рекламные площади стоят немалых денег, а потому на ограниченном пространстве рекламные работники стараются кратко донести нужную информацию и одновременно «развлечь читателя – яркими ли красками, словесной игрой, визуальными приемами и т. д.» [12, 124]. Особенно стоит сказать о рекламе вдоль трасс. Здесь лаконизация приобретает особую важность, так как текст считывается из транспортного средства – автомобиля, пассажирского транспорта. В ходе проведенного исследования нам встретились следующие типы рекламы:

- реклама банковских кредитных услуг – *Мы вам верим и денег дадим.*
- реклама для автолюбителей – *Автокредиты. Бери! Газуй! Рули!*
- реклама товаров и магазинов / торговых центров – *Всем лежать!* (реклама диванов);
- реклама услуг IT-компаний – *Говорим честно!* (реклама тарифа МТС)
- реклама жилья в новом микрорайоне – *Здесь хочется жить! «Зеленый городок»;*
- реклама ресторанных услуг – *Ваш праздник в славянском стиле.*
- реклама сервисной службы такси – *Закажи такси 66-66-66.*
- реклама на деревьях и заборах (несанкционированная) – *Полы. Телефон: .../ Делаем скважины. Телефон: ...;*
- предвыборная политическая реклама – *Хватит политики – время работать* [12; 126, 127].

На наш взгляд, процесс лаконизации русской речи, как устной, так и письменной, происходит под воздействием следующих факторов, требующих изучения: *временные, финансовые факторы, факторы, вызванные увеличением общего объема информации, технологические факторы, развитие рекламы.*

По нашему мнению, процесс лаконизации речи, находящийся под воздействием множественных факторов и являющийся разнородным по своей сути, требует пристального внимания и изучения, поскольку он представляется нам глобальным для современной цивилизации и может определить характер коммуникации нынешнего века, что скажется и на деловом общении, и на межличностном общении, и на художественной литературе, и на публицистике, и на юморе, и на многих других сферах современного общества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Стернин И.А. Общественные процессы и развитие современного русского языка. Очерк изменений в русском языке конца XX – начала XXI века / И.А. Стернин. – Воронеж, 2004. – 93 с.

2. Аннушкин В.И. Коммуникативные качества речи в русской филологической традиции: учеб. пособие / В.И. Аннушкин. – М. : ФЛИНТА : Наука, 2014. – 88 с.

3. Костомаров В.Г. Старые мехи и молодое вино. Из наблюдений над русским словоупотреблением конца XX века / В.Г. Костомаров, Н.Д. Бурвикова. – СПб. : Златоуст, 2001. – 72 с.

4. Бурвикова Н.Д. Жизнь в мимолетных мелочах / Н.Д. Бурвикова, В.Г. Костомаров. – СПб. : Златоуст, 2006. – 68 с.

5. Информация для всех. Окинавская хартия глобального информационного общества. – Режим доступа : <http://www.ifap.ru/ofdocs/rest/okinhar.htm>

6. Этикет электронной почты, или Правила написания электронного письма. – Режим доступа : URL: http://www.rusconsult.ru/common/news/news_512.html

7. Андреева Н. Правила электронной переписки. –

Режим доступа : URL: http://want-can.ru/beauty/have_good_manners/pravila_elektronnoi_perepiski/

8. Кондратьев А. «Твит» станет зарегистрированным товарным знаком. – Режим доступа : URL: <http://marker.ru/news/516434>

9. Количество знаков в тексте не влияет на ранжирование в Google. – Режим доступа : URL: http://www.buyfish.ru/seo_news/kolichestvo_znakov_ne_vliyaet_google/

10. Антонова Л.Г. Медиаграмотность современной языковой личности: вопросы изучения и обучения. Актуальные проблемы филологического образования в вузе. 2013/ Научный ред. проф. Л.Г. Антонова. – Ярославль : ЯрГУ : Канцлер, 2013.

11. Стернин И.А. Медиаграмотность студентов филологического факультета Воронежского университета. Актуальные проблемы филологического образования в вузе. 2013 / И.А. Стернин ; научный ред. проф. Л.Г. Антонова. – Ярославль : ЯрГУ : Канцлер, 2013.

12. Умнова И.В. Дискурс городского окружения. Язык и национальное сознание / И.В. Умнова ; научный ред. И.А. Стернин. – Вып. 20. – Воронеж : Истоки, 2014. – 237 с.

Ярославский государственный университет имени П. Г. Демидова

Умнова И. В., старший преподаватель кафедры иностранных языков естественно-научных факультетов

E-mail: umn-irina@yandex.ru

Yaroslavl State University named after P. G. Demidov
Umnova I. V., Senior Lecturer of the Foreign Languages for
Natural Sciences Department

E-mail: umn-irina@yandex.ru