



**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования**

**«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»)**

**ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ
КАФЕДРА РУССКОГО ЯЗЫКА И МЕТОДИКИ ОБУЧЕНИЯ РУССКОМУ ЯЗЫКУ**

Языковые средства воздействия в интернет-коммуникации

**Выпускная квалификационная работа
по направлению 440401 педагогическое образование**

**Направленность программы магистратуры
«филологическое образование»**

Проверка на объем заимствований:
_____ % авторского текста

Работа _____ к защите
рекомендована/не рекомендована
« ___ » _____ 20__ г.
зав. кафедрой русского языка и МОРЯ
д.ф.н., профессор Глухих Н.В.

Выполнил:
магистрант группы ОФ-215/122-2-1
Смагина Елизавета Сергеевна

Научный руководитель:
к.п.н., доцент кафедры русского языка и
МОРЯ
Омельченко Елена Витальевна

**Челябинск
2017**

Содержание

Введение	3
Глава 1. Теоретические аспекты изучения интернет-коммуникации и речевого воздействия	8
1.1. Понятие интернет-коммуникации в аспекте современной лингвистической теории	8
1.2. Характеристики и особенности социальной сети «ВКонтакте».....	15
1.3. Средства и приёмы речевого воздействия в коммуникации.....	22
Выводы по первой главе.....	29
Глава 2. Вербальные и невербальные средства воздействия в интернет-коммуникации на примере социальной сети «ВКонтакте»	31
2.1. Вербальные средства воздействия в интернет-коммуникации	33
2.2. Невербальные средства воздействия в интернет-коммуникации	52
Выводы по второй главе.....	64
Заключение	66
Библиографический список	70

Введение

Коммуникация с помощью компьютерных сетей - принципиально новое пространство социальной реальности. Проблема изучения интернет-коммуникации находится в центре внимания многих отечественных и зарубежных исследователей, таких как Ю. Д. Бабаева, Е. П. Белинская, А.Е. Жичкина, Д. В. Иванов, Д. И. Кутюгин, В. Л. Силаева, О.Г. Филатова, Дж. Семпси, В. Фриндте, Т. Келер, Т. Шуберт, J. Steuer, Sh. Turkle, К. S. Young и др. В этих трудах затрагиваются проблемы общения и взаимодействия пользователей в сети, принципы самопрезентации личности в сетевом общении, выработки идентичности в интернете, особенности формирования складывающихся виртуальных общностей, проблема интернет-аддикций (или зависимости от интернета).

В работе мы используем несколько понятий теории коммуникации: коммуникативное пространство, виртуальная коммуникация и интернет-коммуникация. В монографии Г. Г. Почепцова «Теория коммуникации» коммуникативное пространство – это информационное пространство. Исследователь уточняет, что в случае коммуникации речь уже идет о двустороннем процессе, где и генератор, и получатель информации обладают активными, формирующими эту коммуникацию ролями [61]. Виртуальная коммуникация и интернет-коммуникация понимаются и используются нами как синонимичные понятия. Под виртуальной коммуникацией мы имеем в виду общение с удаленным партнером или группой, опосредствованное компьютером и телекоммуникационными системами [63].

Выбор термина «воздейственность» применительно к речевой деятельности не случаен. Мы полностью согласны с мнением Е. В. Меньшиковой, которая определяет понятие «речевое воздействие» как процесс и результат речевой деятельности. Лингвист отмечает, что термин

«воздейственность» должен использоваться именно как текстовая категория и пониматься как имманентное свойство текста, выражающееся на различных языковых уровнях: лексическом, грамматическом, фонетическом и синтаксическом [44]. Мы разделяем понятия «воздействие» и «воздейственность», где первое является динамичным процессом, а второе – текстовой категорией, группой разноуровневых языковых средств, объединённых одной семантикой.

Реклама как особый вид коммуникационной деятельности заняла огромную нишу в интернет-пространстве. На сегодняшний день существуют десятки разновидностей интернет-рекламы, отличающиеся формой, характером и способами взаимодействия с читателем. При этом главная задача интернет-рекламы - это выявление целевой аудитории и всестороннее влияние на неё с целью получения прибыли. Для этого она использует определённые средства и приёмы, которые значительно отличаются от тех, которые применяются во «внешней» рекламе. Под «внешней» рекламной мы подразумеваем любые виды и типы рекламной коммуникации вне сети интернет. Исследование интернет-рекламы показало, что она намного эффективнее «внешней» рекламы. Этому способствуют следующие отличительные особенности рекламы в глобальной сети: широкий охват аудитории, информативность, тесный контакт с целевой аудиторией, мобильность.

Изучением рекламы в сети интернет занимались российские и зарубежные исследователи. Такие авторы как Уэллс У., Мориарти С., Бернетт Дж., В. П. Попков, Е. В. Евстафьева, Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, М. Ю. Рогожин раскрывают понятие рекламы и анализируют ее типы. Группа исследователей в составе с А. Ульяновским, Е. В. Ромат, А. А. Яковлевым, Э. А. Лазаревой, Г. Н. Тельминовым, В. Леоновым, анализирует особенности интернет-рекламы, ее преимущества и недостатки, различные типы рекламы в

интернете и ее функции.

Актуальность исследования обусловлена тем, что реклама с каждым годом занимает всё большее пространство в глобальной сети интернет, что обуславливает внимание к ней исследователей. Однако объемность данного понятия не позволяет провести одномоментно исследование, направленное на решение проблем, прямо или косвенно связанных с интернет-рекламой и воздействием на читателя. В социальной сети "ВКонтакте" за последние 3 года реклама из баннеров в левом углу страницы превратилась в целое направление деятельности, в котором имеются особые правила и средства воздействия на интернет-пользователя. Это диктует необходимость изучения данного явления.

Объектом исследования является интернет-коммуникация и коммуникативное пространство в социальной сети «ВКонтакте».

Предмет исследования – средства и приёмы ответственности в Интернет-коммуникации.

Цель работы - определить, проанализировать, охарактеризовать средства и приёмы воздействия в виртуальной коммуникации на примере рекламных и новостных порталов и представить их как систему.

В качестве **задач** исследования выделены следующие:

1. Рассмотреть и проанализировать современные научные подходы к определению понятия интернет-коммуникации;
2. Определить понятия «речевое воздействие», «информационно-фасцинативная составляющая коммуникации», «интернет-реклама»;
3. Определить особенности и специфику рекламы в социальных сетях;
4. Выявить основные средства и приёмы воздействия в

интернет-коммуникации, дать их характеристику;

5. Проанализировать эффективность различных приёмов воздействия на примере рекламных порталов и групп.

Гипотеза исследования такова: если интернет-коммуникация – это принципиально новое пространство с особыми принципами, правилами передачи информации, то и средства воздействия адресанта на адресата будут отличаться от традиционных, принятых в теории коммуникации. Мы предполагаем, что рекламные тексты в интернет-коммуникации используют инновационные приёмы воздействия по содержанию и форме на интернет-пользователей.

Для проверки гипотезы и реализации поставленных задач применялись следующие **методы исследования**: анализ и сбор информации, анализ словарных дефиниций, метод экспертной оценки, метод наблюдения и описания, метод сплошной выборки, методы сопоставительного и контекстуального анализа.

Методологической основой исследования стали лингвистические взгляды М. М. Бахтина (теория диалога), труды по теории дискурса В. И. Карасика, исследования в области теории речевой коммуникации Р. Якобсона, В. Б. Кашкина, исследования в области речевого воздействия И. А. Стернина.

Основные положения диссертации, выносимые на защиту:

1. Интернет-коммуникация представляет собой особую специфическую область коммуникации, которая характеризуется эмоциональностью, полифоничностью, анонимностью и дистантностью, экономией речевых средств, пренебрежением правилами орфографии и пунктуации, интерактивностью и гипертекстуальностью.

2. Процесс речевого воздействия и реализация

информационной, фатической, волюнтативной функций речи в интернет-коммуникации своеобразен, что обуславливается следующими принципами: личностность, апеллятивность, прецедентность, эмпатичность, эмоциональность, изменение стереотипов и установок восприятия, провоцирование отклика адресата.

3. Средства и приёмы речевого воздействия в интернет-коммуникации отличаются от общепринятых следующими чертами: сочетаемостью вербальных и невербальных характеристик, лаконичностью и простотой подачи информации, особой апеллятивностью и прецедентностью. Специфика средств и приёмов речевого воздействия в том, что в них значительно больше эмоциональной составляющей, чем информационной. Адресат получает меньше информации и больше эмоций, иными словами, эмоциональная составляющая перехлестывает информационную.

Научная значимость исследования заключается в систематизации трудов по речевому воздействию в теории коммуникации и интернет-коммуникации в частности, в разработке системы средств ответственности в интернет-коммуникации.

Практическая значимость работы состоит в возможности использования результатов исследования на спецсеминарах, спецкурсах для студентов и аспирантов, обучающихся по направлению «Филология». Мы представляем возможным включение модуля «Средства и приёмы ответственности в интернет-коммуникации» в общеобразовательные программы по направлению подготовки «Педагогическое и языковое образование» в вузах или в программы дополнительного образования.

Апробация работы: материалы и результаты диссертационного исследования были представлены в виде научной статьи «Невербальные

средства и приёмы воздейственности в интернет-коммуникации» и опубликованы во втором выпуске научно-популярного журнала «Метеорсити» от 3.05.2017 г. Апробация основных положений исследования проведена через освещение рассматриваемых проблем в докладе на студенческой научной конференции в рамках Универсиады ЮУрГГПУ "Актуальные проблемы русского языка начала XXI века" (08.04.2017).

Структура работы включает введение в работу, две главы, заключение и список используемой литературы, состоящий из 96 наименований. Общий объём работы – 82 страницы.

Глава 1. Теоретические аспекты изучения интернет-коммуникации и речевого воздействия

1.1 Понятие интернет-коммуникации в аспекте современной лингвистической теории

В последнее десятилетие всё большее число исследователей в области лингвистики обращаются к проблеме коммуникации в сети. Одна из причин подробного изучения интернет-коммуникации – активная популяризация социальных сетей, форумов, блогов, в которых формируются отличные от традиционных норм коммуникации принципы общения. Большинство исследователей сходятся во мнении, что главная функция интернета, связанная с получением информации, уходит на второй план. В связи с этим есть смысл рассматривать интернет-коммуникацию как нестандартную форму коммуникации. В данном контексте мы понимаем коммуникацию как совместную деятельность участников коммуникации (коммуникантов), в ходе которой вырабатывается общий (до определенного предела) взгляд на вещи и действия с ними [34].

В научной литературе нет единой терминологической базы в отношении интернет-коммуникации. В зарубежной литературе с 1984 г. вводится понятие *computer-mediated communication* — компьютерно-опосредованная коммуникация. В отечественной же литературе существует более десятка терминов, обозначающих явление интернет-коммуникации. Многие исследователи, по аналогии с зарубежной терминологией, используют понятие компьютерно-опосредованная коммуникация. Этому мнению придерживаются И. Н. Розина, Л. Ю. Щипицина и другие. В работах

О. В. Лутовиновой и Л. Ф. Компанцевой мы встречаем термин «виртуальный дискурс», где понятие «дискурс» понимается как «речь, погружённая в жизнь» [3]. Причём О. В. Лутовинова отличает термин «виртуальный дискурс» от таких синонимичных понятий как «компьютерный дискурс», «электронный дискурс» и «сетевой дискурс». В её работах мы находим следующее определение виртуального дискурса: «вид символической реальности, реализующий принцип обратной связи», а также «текст, погружённый в ситуацию общения в виртуальном пространстве» [42]. Понятие виртуального дискурса также рассматривали Д. В. Воробьёв, Т. А. Кирик, Н. Карпицкий, С. И. Орехов и др.

Нередко встречается понятие «электронного общения», которое описывают учёные Т. И. Рязанцева и Е. Н. Галичкина. В работах по коммуникации в сети интернет мы обнаружили следующие термины: интернет-дискурс, электронная коммуникация, виртуальная коммуникация, интернет-коммуникация, электронный дискурс, или компьютерный дискурс.

Сегодня многие исследователи считают термин «компьютерно-опосредованная среда» неточным по отношению к коммуникации. Например, М. Г. Шилина говорит о том, что данный заимствованный термин «не отражает специфики коммуникативного уровня общения, который опосредован не только компьютером, но и особенностями Всемирной паутины» [90]. Исследователь ставит вопрос о необходимости детального изучения интернет-коммуникации и определения данного понятия. В выводе М. Г. Шилина уточняет, что интернет-коммуникация – это специфический тип взаимодействия индивидов, поэтому понятие требует дальнейшего уточнения и особого обозначения.

Мы проанализировали несколько определений понятия «интернет-коммуникация» и пришли к выводу, что большинство исследователей рассматривают данное понятие посредством анализа его основных признаков.

Так, С. В. Бондаренко считает интернет-коммуникацию «опосредованным компьютером общением двух или более лиц, характеризующимся невидимостью коммуникантов, письменной формой посылаемых сообщений, возможностью незамедлительной обратной связи, а также взаимодействием или обменом электронными сообщениями или же взаимным обменом и правом доступа к информации, хранящейся в компьютерах коммуникантов» [12].

И. Н. Розина при определении интернет-коммуникации делает акцент на её познавательной стороне. По мнению исследователя, интернет-коммуникация – это использование людьми электронных сообщений (чаще мультимедийных) для формирования знаний и взаимопонимания в разнообразных средах, контекстах и культурах [65]. Однако выбранный нами аспект изучения социальная сеть «ВКонтакте» предполагает дальнейшую работу над уточнением данного определения. Например, в процессе коммуникации в сети «ВКонтакте» коммуниканты нередко сталкиваются с непониманием языка, знаковых составляющих сообщения и, как следствие, его смысловой составляющей. Возникает барьер коммуникации, что, по определению Б. Ф. Поршнева, представляет собой «помехи в канале связи и анализаторе» [59]. К «помехам» в данном случае относятся информационная перегрузка, обесценивание информации, разница в интеллектуальном уровне коммуникантов, в знании предмета, различия лексикона и тезаруса, социально-психологические, социальные и другие различия. Это зачастую приводит к коммуникативной неудаче – отрицательному результату общения, завершению общения, когда цель общения оказывается не достигнутой (определение И. А. Стернина) [76]. Причиной могут служить различные факторы, в том числе использование многозначных слов и выражений, разный словарный состав коммуникантов, нарушение правил речевого поведения и многие другие. И одним из мощных средств преодоления

барьера коммуникации является фасцинация. По определению В. М. Соковнина, фасцинация – это способность внешней формы, демонстрационного коммуникативного сигнала или даже природного явления-образа приковывать внимание, вызывать волнующий интерес, удивление, радость, восхищение, восторг, очарование [73]. Информационно-фасцинативная составляющая коммуникации, или информационно-фасцинативный отклик, представляет собой вербальный резонанс в дискурсном пространстве, выражающийся в активном усвоении информации и проявлении творческого потенциала личности [49]. При этом в интернет-коммуникации информационная составляющая сообщения зачастую отсутствует, а фасцинативная, или воздействующая, напротив, присутствует. Именно поэтому функция формирования взаимопонимания, обозначенная Розиной применительно к интернет-коммуникации, требует дальнейшего углубления.

Явление интернет-коммуникации с точки зрения её специфических особенностей рассматривают также Е. Н. Галичкина, Е. И. Горошко, М. С. Рыжков, О. В. Дедова, Г. Н. Трофимова и др.

По определению О. Ю. Усачёвой, интернет-коммуникация (ИК, а также веб-коммуникация) – это общение в особой (глобальной электронной) среде, возникшей вследствие объединения персональных компьютеров в единую сеть и обеспечивающей высокоскоростное прохождение информационных потоков [85]. В нашем исследовании мы будем опираться на мнение О. Ю. Усачёвой, поскольку её определение, на наш взгляд, более точно раскрывает сущность понятия, охватывая самые важные его составляющие. Коммуникативное пространство сети интернет является сложным и многоуровневым, включает в себя различные сферы общественной деятельности.

Итак, мы пришли к выводу, что интернет-коммуникация — это

специфическое коммуникативное пространство в сети интернет, особое место реализации языка. Т. В. Аникина выделяет характеристики интернет-коммуникации. К их числу относится, во-первых, полифоничность. Иными словами, интернет-общение объединяет в себе большое количество различных типов дискурса и речевых практик. Во-вторых, интерактивность и гипертекстуальность. Можно сказать, что эти возможности могут полностью менять или частично видоизменять порождение и восприятие текста. В-третьих, анонимность и дистантность. Эти факторы, наряду с физической непредставленностью участников общения, возможностью «присоединиться» или «отсоединиться» в любой момент от общения в сети способствуют, с одной стороны, усилению девиантного коммуникативного поведения (от лат. *deviatio* – отклонение), то есть отклоняющегося от общепринятых социальных норм [64]. Сюда входят такие явления, как:

- спам (от англ. *spam*) – нежелательное сообщение, отсылаемое адресату в рекламных целях;

- троллинг (от англ. **trolling** — ловля на блесну) – явление, основанное на провоцировании конфликтов в сети с помощью статей, иллюстраций и сообщений с провокационным содержанием.

- флуд (от неверно произносимого англ. *flood* — поток) – сообщения на различных интернет-площадках, не относящиеся к теме обсуждения. Явление флуда отличается значительными объёмами и содержанием с негативной коннотацией.

Можно сказать, что коммуниканты не несут ответственности за свои речевые действия в сети интернет. Однако есть и обратная сторона: эти факторы стимулируют нарушение языковой нормы в целях установления и поддержания виртуальных контактов.

В-четвёртых, в интернет-коммуникации действует замещенный характер общения. Поскольку в процессе коммуникации коммуниканты

получают минимум информации о виртуальном собеседнике, они «достраивают» и «домысливают» необходимую информацию, исходя из текста и его языковых особенностей.

В-пятых, эмоциональность. Коммуникация в сети интернет насыщена эмоциями, что придаёт ей компенсаторный характер в условиях практически полного отсутствия невербальных средств для передачи эмоций и описания эмоциональных состояний.

Наконец, добровольность и желательность контактов. Коммуникативное пространство Интернета (в силу перечисленных выше свойств) предоставляет уникальное коммуникативное пространство для построения виртуальной коммуникативной личности. Вслед за В. Б. Кашкиным, мы будем использовать понятие коммуникативной личности и понимать его как совокупность индивидуальных стратегий и тактик ее коммуникации [34].

В интернет-коммуникации существуют определённые правила, однако они практически не связаны с предшествующими традициями общения. Характерные особенности данного способа общения – удобство и быстрота. Отправитель экономит усилия, делая сообщение более кратким, максимально редуцированным; получатель же, наоборот, для экономии своих усилий, связанных с декодировкой, нуждается в развёрнутом сообщении. В связи с этим можно выделить ещё несколько свойств виртуальной коммуникации. Во-первых, экономия усилий говорящего ярко выражена в разрешённом пренебрежении правилами орфографии и даже грамматики. Это затрудняет чтение и понимание. Кроме того, графическая информация используется и в менее официальной среде – чатах или электронной корреспонденции со знакомым адресатом. Там она необходима для адекватной передачи фасцинативной составляющей коммуникации, или эмоционального сегмента сообщения. Письменная коммуникация теряет часть смысловых различительных

средств, присущих устной коммуникации, в первую очередь интонацию, мимику и жесты. Поэтому роль компенсаторных механизмов выполняют «смайлики» - графические символы, получающиеся в текстовом режиме из кириллицы и латиницы на обычной клавиатуре. Ещё один графический способ передать языковой смысл – это отразить важность информации посредством заглавных букв или повторения одного и того же графического символа.

Наконец, знаки препинания в разговорном стиле и разговорных жанрах - в чатах и личной почте. Неформальная коммуникация в сети Интернет возвращает пунктуации её семантически характер; запятые и многоточия передают, прежде всего, темп речи: тире выделяют значимую информацию, в скобки помещается то, что неважно, а также то, что относится к метатексту.

С развитием интернет-коммуникации на первый план выходит тенденция экономии речевых средств. Всё большее значение в кругу пользователей социальных сетей приобретает общение, опосредованное графическими символами, анимационными изображениями и изображениями в жанре «мем», «демотиватор», «эдвайс» и др. Текстовое содержание теряет свою первоначальную ценность, и его всё реже используют как средство передачи эмоционального состояния коммуникантов и как средство воздействия.

В работе рассмотрим особенности интернет-коммуникации на примере социальной сети «ВКонтакте» - самой динамично развивающейся площадки для общения не только в России, но и во всём мире.

1.2. Характеристики и особенности социальной сети «ВКонтакте»

За последние восемь лет коммуникация в социальных сетях стала настолько популярной, что зачастую замещает реальное общение. Самыми известными интернет-площадками в России, где можно свободно общаться, искать друзей и знакомых, объединяться в группы по интересам, являются «ВКонтакте», «Одноклассники» и «Facebook».

Согласно исследованию Mail.Ru Group, самой значительной месячной аудиторией среди социальных сетей России обладают «ВКонтакте» и «Одноклассники», которые посещают более 52 и 42 млн пользователей соответственно. У Facebook этот показатель вдвое меньше — 25,4 млн [30] в соответствии с *рисунком 1*.

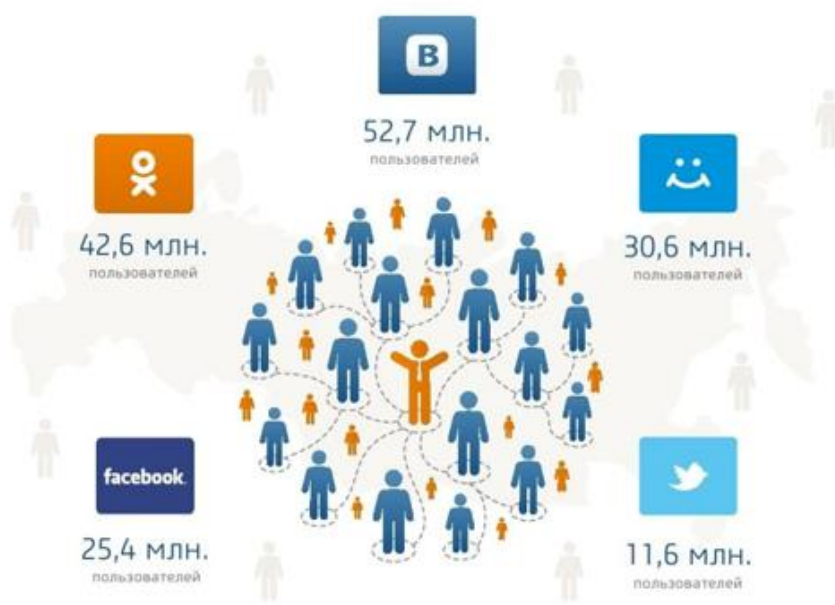


Рис.1. Аудитория социальных сетей России

Сайт «ВКонтакте» (vkontakte.ru, с 2012 года vk.com) был основан в 2006

году выпускником филологического факультета Санкт-Петербургского государственного университета Павлом Дуровым вместе с его старшим братом Николаем (специалистом в области математики и программирования) и командой разработчиков.

1 октября 2006 года был зарегистрирован домен vkontakte.ru, через месяц была открыта свободная регистрация. Уже к концу 2006 года социальная сеть обзавелась основными востребованными функциями, в том числе поиском старых друзей и одноклассников, пользовательскими группами, системой личных сообщений и фотоальбомами.

Сначала почти всё публичное общение пользователей строилось вокруг их собственных страниц, а точнее «стен». Как и сейчас, можно было делиться собственными мыслями и писать на страницах других, но комментирование чужих записей появилось намного позже. На статус друга (или нет) можно было ответить только на своей стене — а просмотреть получившийся диалог позволяла кнопка «Тет-а-тет», впоследствии потерявшая смысл.

Через несколько месяцев после запуска «ВКонтакте» появилась первая серьезная «формула популярности» - рейтинг, который отображался под фотографией пользователя (*см. рисунок 2*). Сначала рейтинг зависел от упоминания в чужих настройках «Ради кого я здесь», затем — от количества SMS-сообщений (голосов), которые поклонники посвящали человеку. Практический смысл рейтинга был в следующем: для пользователей это был способ оказаться выше других в поиске, а для ресурса — первым средством монетизации.

В какой-то момент рейтинг отменили из-за возмущения пользователей, которые отказывались тратить на это свои деньги.

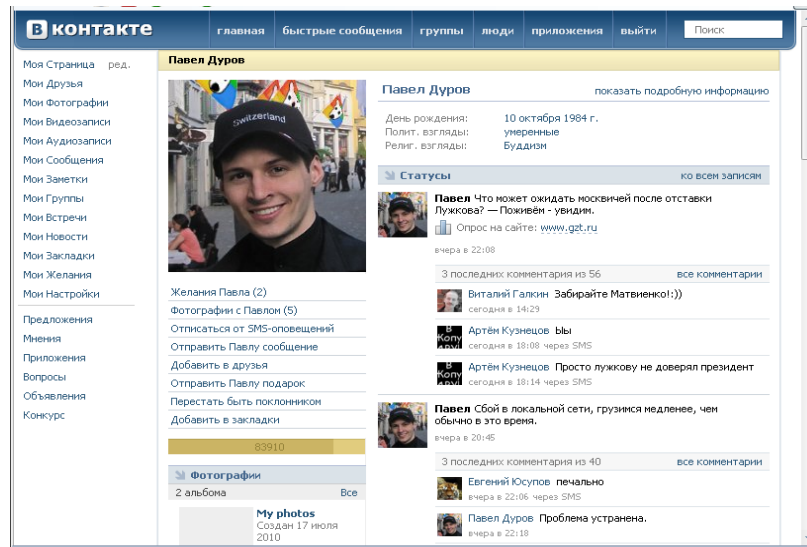


Рис. 2. «Рейтинг» в социальной сети «ВКонтакте»

Были и развлекательные функции, от которых администрация ресурса впоследствии отказалась. Например, «Предложения» — сервис, где можно было задать вопрос, предполагающий ответы «Да» или «Нет» (см. рисунок 3). Это приложение позволяло пользователям знакомиться, общаться и делиться мнениями. «Предложения» просуществовали недолго, поскольку участились случаи нарушения речевого поведения.



Рис.3. «Предложения» в социальной сети «ВКонтакте»

Все эти изменения были введены в первые годы существования «ВКонтакте», когда администрация ресурса отчитывалась о нововведениях

еженедельно.

Уже в августе 2008 года "ВКонтакте" приобрела домен vk.com и объявила о выходе на международный рынок.

К середине 2010 года "ВКонтакте" был переведен на несколько десятков языков мира. В начале 2012 года социальная сеть полностью переехала на международный домен (всех заходивших на vkontakte.ru стали перенаправлять на vk.com), и у нее появился новый логотип под сокращенное название - "VK".

Летом 2010 года началось масштабное изменение в социальной сети — ее стали переводить со «Стены» на «Микроблог» [28]. Сначала появились «Статусы 2.0», в которых пользователям позволили оставлять комментарии. Негативная реакция на нововведение была настолько сильной, что Павлу Дурову пришлось устроить всеобщее голосование. Большинство высказалось против нововведений, и дизайн пришлось удалить.

В октябре администрация ресурса насильно перевела всех в режим «Микроблога», не оставив никакого права выбора. Пользователи собирались в огромные сообщества, в которых требовали «вернуть стену».

Но никакой модернизации не произошло, а «верни стену» с тех пор стало российским интернет-мемом (см. рисунок 4).



Рис. 4. Интернет-мем «Верните стену»

Дуров объявил об уходе с поста генерального директора 1 апреля 2014 года. Тогда он заявил, что его свобода действий была сильно ограничена после смены акционерного состава «ВКонтакте». 21 апреля Дуров окончательно ушел из компании, что некоторое время было основанием для полемики среди пользователей сети.

Последние несколько лет все разработки социальной сети «ВКонтакте» направлены не столько на популяризацию виртуального общения, сколько на развитие интернет-рекламы. Ещё в первые годы существования социальной сети у пользователей была возможность создавать группы по интересам – сообщества. С 2014 года ситуация начала меняться, и всё больше сообществ в социальной сети «ВКонтакте» имели коммерческую направленность. Эту особенность замечают и сами разработчики. Так, Максим Павлов, руководитель продукта «Приложения», в блоге разработчиков сети «ВКонтакте» сообщает: «За последние несколько лет сообщества ВКонтакте из групп по интересам превратились в удобный инструмент для медиа, бизнеса и организации встреч и мероприятий» [62]. Сегодня с помощью сообществ

можно не только открыть интернет-магазин, но и прорекламить продукт или услугу без существенных вложений. Возможности социальной сети «ВКонтакте» позволяют создавать фотоальбомы с ассортиментом продукции, короткометражные видеоролики, рекламирующие услуги данного сообщества, а также площадки для обсуждения интересующих пользователей вопросов. Всё это подкрепляется записями на стене сообщества, которые могут быть как рекламного характера, так и развлекательного и информационного. Причём записи информационного и развлекательного плана полностью соответствуют тематике группы (см. рисунок 5).



Рис. 5. Запись на стене группы «Подарки, украшения, сувениры Челябинск»

Например, в сообществе «Подарки, украшения, сувениры Челябинск», которое занимается продажей украшений и сувениров из натуральных камней, информационные записи на стене связаны со свойствами и характеристиками природных камней. Здесь же необходимо отметить и особенности названия сообщества. Для удобства поиска большинство коммерческих сообществ

выносят в название наименования конкретных товаров или услуг, а также их месторасположение. Как правило, отдельные слова в названии сообщества не согласуются в роде, числе и падеже. Они представляют собой набор ключевых слов, которые удобны и понятны простым пользователям, ищущим тот или иной товар. В качестве примера рассмотрим сообщество, предлагающее услуги музыканта на любое мероприятие (см. рисунок 6).

Барбарис - Музыканты свадьба выпускной Челябинск
Мы играем - все танцуют!

Рис. 6. Название группы в социальной сети «ВКонтакте»

Отсутствие падежного согласования и несоблюдение пунктуационных норм является намеренным, поскольку большинство интернет-пользователей в поисковой строке используют существительные в именительном падеже единственного числа. Иными словами, подобная структура заголовка облегчает поиск нужной продукции и конкретизирует информацию.

Таким образом, коммерческие сообщества «ВКонтакте» совмещают в себе не только рекламную функцию, но и развлекательную. В некоторой степени это такие же сообщества по интересам, только в данном случае интересами являются конкретные товары или услуги.

1.3. Средства и приёмы речевого воздействия в коммуникации

Разработка теории речевого воздействия берет свое начало еще в античных риториках, например, в работах Аристотеля. Вплоть до 20 века речевое воздействие не выделяли как самостоятельную и целостную дисциплину. Большой вклад в становление и развитие речевого воздействия как науки внёс американский педагог и оратор-мотиватор Дейл Карнеги (1888-1955), который ещё при жизни доказал, что в общении людей действуют определённые правила и законы [75]. Сам термин «речевое воздействие» впервые появился только в 1970-х годах в сборнике «Речевое воздействие: Проблемы прикладной психолингвистики». Авторами сборника являются психолингвисты Института языкознания АН СССР. После этого наука речевого воздействия начала активно развиваться, ею стали заниматься учёные разных направлений, привнося в неё новые теоретические и практические данные. Проблемами речевого воздействия занимаются несколько смежных наук: традиционная системная лингвистика, психолингвистика, прагмалингвистика, коммуникативная лингвистика, риторика, дискурсивная лингвистика, стилистика и культура речи, психология, реклама, социология, теория массовой коммуникации и некоторые другие. В современной отечественной лингвистике исследованию речевого воздействия посвящены работы А.А. Волкова, В.З. Демьянкова, М. Р. Желтухиной, О. С. Иссерс, П. Б. Паршина, Е. Ф. Тарасова, И. Ю. Черепановой, и др. В их работах большое внимание отводится именно волюнтаривной функции речи, то есть функции воздействия. Данная функция отвечает за передачу волеизъявления говорящего, что зачастую выражается повелительным наклонением или интонацией. В интернет-коммуникации волюнтаривная функция речи может быть выражена иными средствами:

риторическими восклицаниями и вопросами, иллюстрациями, образными средствами языка и др.

Зарубежная лингвистика также активно поднимает проблемы речевого воздействия, однако даёт этому явлению иные названия. Например, в исследования Карла Фосслера, Карла Поппера и некоторых других учёных наука речевого воздействия обозначается как «научная аргументация», в работах Р. М. Блакара, Ю. Хабермаса – «пропаганда» и «технология убеждения», в исследованиях по рекламе и маркетингу речевое воздействие называют «техникой убеждения» и «продвижением товара».

Понятие «речевое воздействие» принято рассматривать в двух смыслах: широком и узком. Е. Ф. Тарасов в своей работе «Речевое воздействие как проблема речевого общения» отождествляет речевое воздействие с речевым общением в целом. По рассуждению Е. Ф. Тарасова, быть субъектом речевого воздействия — это значит регулировать деятельность своего собеседника, так как при помощи речи мы побуждаем другого человека начать, изменить, закончить какую-либо деятельность или создаем у него готовность к совершению той или иной деятельности, когда возникает в этом необходимость. Речевое воздействие в узком смысле, по мнению Е.Ф. Тарасова, это речевое общение в системе средств массовой информации или агитационном выступлении непосредственно перед аудиторией [79].

Е. В. Шелестюк в монографии «Речевое воздействие: онтология и методология исследования» обобщает, резюмирует работы отечественных и зарубежных исследователей в области теории речевого воздействия и риторики. В том числе в её исследовании представлен подробный анализ работы Е. Ф. Тарасова, где она делает вывод о том, что речевое воздействие в широком смысле — это любое речевое общение, взятое в аспекте его целенаправленности, целевой обусловленности [89].

В рамках нашего исследования мы рассматриваем речевое воздействие

в широком смысле, то есть как речевое общение, взятое в аспекте целевой обусловленности. На наш взгляд, наиболее подходящее для нашего исследования определение явлению речевого воздействия предложил российский филолог И. А. Стернин. Исследователь выделяет причины изменения функции языка как средства передачи информации в средство воздействия, даёт определение понятия «речевое воздействие», а также исследует его основные средства и приёмы. Он говорит о том, что наука речевого воздействия – это наука о выборе подходящего, адекватного способа речевого воздействия на личность в конкретной коммуникативной ситуации, об умении правильно сочетать различные способы речевого воздействия в зависимости от собеседника и ситуации общения для достижения наибольшего эффекта [76].

Само понятие «речевое воздействие» исследователь определяет так: «воздействие человека на другого человека или группу лиц при помощи речи и сопровождающих речь невербальных средств для достижения поставленной говорящим цели». В нашей работе мы будем опираться на определение, предложенное И. А. Стерниным, поскольку оно наиболее подходит для нашего исследования.

Как уже отмечалось, интерес к проблемам речевого воздействия резко возрос в середине 20 века. Многие исследователи утверждают, что это не историческая данность, а системное явление, появление которого обусловлено рядом политических, психологических, социологических и экономических факторов. В этой связи И. А. Стернин рассуждает о таком явлении, как персонификация личности (термин Б. Д. Парыгина). По определению И. А. Стернина, это рост индивидуальной неповторимости, непохожести человека на других людей [76]. Именно персонификация личности является одной из причин изменения функций общения и языка в целом. Исследователь выделяет более десятка последствий персонификации,

отразившихся на характере общения людей. Среди них наиболее значимо, во-первых, расширение сферы общения людей. Люди теперь могут общаться друг с другом по гораздо более широкому кругу проблем, чем, скажем, в 40-50-х годах прошлого века.

И. А. Стернин говорит и о том, что время общения с интересующими человека людьми неуклонно сокращается. Много времени отнимает работа, транспорт; у человека возникает постоянное ощущение того, что на общение с друзьями и знакомыми времени не остается. В результате длительное общение с одним человеком, даже другом, становится редким и непривычным, и в конечном итоге длительного общения с одним человеком современный человек уже не выдерживает, такое общение его начинает раздражать.

Ещё одно последствие персонификации, отмечаемое И. А. Стерниным - увеличение удельного веса кратковременных, поверхностных речевых контактов с людьми. Люди отучаются произносить более или менее длительные монологи.

Наблюдается тенденция к сокращению общения с людьми за счет увеличения «общения» со средствами массовой коммуникации (ТВ, интернет, кино, видео, газеты). Увеличивается общение в сфере обслуживания, увеличивается доля контактов «по поводу приобретения».

Наконец, увеличивается доля эмоционального общения в общем объеме коммуникации. Часто общение приобретает форму кратковременных эмоциональных вспышек [76].

Все указанные последствия привели к увеличению доли речевого воздействия в коммуникации. Причём воздействие может быть скрытым или явным для адресата, вербальным или невербальным, может иметь свою форму и даже жанр. Многие исследователи отмечают, что в некоторых коммуникативных ситуациях мы не осознаём факта воздействия, выбирая те

или иные средства воздейственности неосознанно. О специфике речевого воздействия рассуждает Н. Ю. Питецкий, объясняя её «особенностями естественного языка — универсальной семиотической системы, через призму которой человек познает действительность. Процесс речевого общения, и в частности речевого воздействия, является достаточно сложным феноменом, поэтому объектом анализа становятся и субъект, и объект речевого воздействия (исследуются, например, зависимость успеха речевого воздействия от социальных, психических и иных свойств коммуникантов, а также исследуется зависимость эффективности речевого воздействия от конфигурации социальных статусов коммуникантов)» [58]. О способах и средствах речевого воздействия подробно говорится в работах таких исследователей как Л. А. Киселёва, Е. В. Омельченко, П. Б. Паршин, И. А. Стернин, Е. В. Шелестюк и некоторых других. Необходимо разграничивать три понятия, относящиеся к теории речевого воздействия, но рассматривающие его с разных точек зрения. Это способы, средства и приёмы воздействия.

Способ речевого воздействия – это совокупность приёмов или операций практической деятельности, определяемой иллокутивными целями воздействующего субъекта и подчинённых решению его конкретных задач. К способам речевого воздействия традиционно относят убеждение и внушение. **Средства и приёмы** речевого воздействия — это специфические психологические, речевые и семиотические действия со стороны воздействующего субъекта, единичные либо совокупные, направленные на достижение его целей (то есть на реализацию определенных иллокутивных сил) [89].

В нашем исследовании мы будем анализировать материалы, опираясь на классификацию средств и приёмов воздейственности, предложенную Е. В. Омельченко в монографии «Фасцинативная коммуникативная стратегия в

различных типах дискурса». Исследователь выделяет средства и приёмы воздейственности по типу структурных уровней языка: фонетический, лексико-семантический, синтаксический и уровень образных языковых средств. Так, на лексико-семантическом уровне Е. В. Омельченко выделяет такие приёмы воздейственности, как использование ключевых слов-символов, синонимия, паронимия, антонимия, контаминация, тавтология, лексические повторы, ритмизация. Они в свою очередь отсылают к базовым принципам воздейственности, таким как опора на личностную активность и провоцирование отклика адресата, эмоциональность и эмпатичность коммуникации, изменение стереотипов и установок восприятия, осознания, интерпретации информации адресатом, прагматичность коммуникации.

На уровне образных средств значимыми являются следующие средства и приёмы воздейственности: метафоризация, оксюморон, парадокс, недосказанность, эвфемизм, каламбур, аллюзии, языковая игра, ирония, реминисценции, прецедентные тексты и явления, цитация и афористичность. Образные средства отличаются личностным характером, обращённостью к потребностям и интересам адресата, диалогичностью и гибкостью коммуникации, эмоциональностью и прагматичностью.

Синтаксический уровень представлен следующими средствами воздейственности: риторические вопросы и восклицания, вопросно-ответный комплекс, использование рядов однородных членов предложения, координативные перечисления, синтаксический параллелизм; анафора и эпифора, незавершённость высказываний, повелительные и императивные конструкции. Они так же, как образные и лексико-семантические средства и приёмы воздейственности, связаны с базовыми принципами воздейственности, в том числе обращение к индивидуальным потребностям и интересам адресата, диалогичность, гибкость и пластичность коммуникации, опора на личностную активность и провоцирование отклика адресата,

прагматичность коммуникации, эмоциональность и эмпатичность коммуникации.

В ходе анализа материалов мы не обнаружили некоторых, в том числе фонетических средств и приёмов воздейственности, значимых для нашего исследования.

Отметим, что все обозначенные принципы «срабатывают» на уровне интернет-коммуникации. Однако в нашем исследовательском материале не будет всех указанных приёмов воздейственности, что обусловлено невозможностью полноценного анализа всех представленных материалов или редким их использованием, что не позволяет включить их в систему.

При этом следует учитывать, что средства и приёмы воздейственности могут быть как вербальными, то есть словесными, так и невербальными, то есть неречевыми. Указанные в таблице средства и приёмы речевого воздействия являются вербальными, поскольку все они относятся к языковым средствам.

До сегодняшнего дня к невербальным средствам речевого воздействия было принято относить жесты, мимику, поведение во время коммуникации, внешность говорящего и некоторые другие. Однако с появлением интернет-коммуникации этот список значительно расширился. Так, во время коммуникации в сети интернет воздействующими средствами могут выступать эмодзи («смайлики»), различные иллюстрации (демотиваторы, мемы, эдвайсы и др.) и анимированные изображения. По характеру данные средства воздейственности являются невербальными речевыми и оказывают большое влияние на адресата в процессе коммуникации.

Выводы по первой главе

В первой главе исследования мы рассмотрели и проанализировали современные подходы к определению понятия «интернет-коммуникация». Данное понятие находится во внимании отечественных и зарубежных исследователей в области лингвистики с 1984 года. Тогда явление интернет-коммуникации получило название «компьютерно-опосредованная коммуникация», что в дальнейших лингвистических исследованиях неоднократно менялось. Исследованием интернет-коммуникации занимались С. В. Бондаренко, Е. Н. Галичкина, Е. И. Горошко, О. В. Дедова, О. В. Лутоваинова, И. Н. Розина, М. С. Рыжков, О. Ю. Усачёва, Л. Ю. Щипицина, М. Г. Шилина, и др.

В работе мы взяли за основу определение интернет-коммуникации, предложенное О. Ю. Усачёвой, поскольку оно в большей степени, чем другие определения, отражает специфику нашего исследования. Согласно этому определению, интернет-коммуникация (ИК, а также веб-коммуникация) – это общение в особой (глобальной электронной) среде, возникшей вследствие объединения персональных компьютеров в единую сеть и обеспечивающей высокоскоростное прохождение информационных потоков.

В исследовании рассматриваются такие понятия, как «речевое воздействие», «информационно-фасциативная составляющая коммуникации», «интернет-реклама». В качестве базового определения речевого воздействия мы используем определение, предложенное И. А. Стерниным. Интерес к проблеме речевого воздействия возник в середине 20 века, что объясняется стремлением человека сократить общение с людьми до минимума, замещая его коммуникацией в интернете и получением необходимой информации из источников массовой информации (радио, ТВ,

газеты и др.).

Речевое воздействие, согласно И. А. Стернину, это воздействие человека на другого человека или группу лиц при помощи речи и сопровождающих речь невербальных средств для достижения поставленной говорящим цели. При этом речевое воздействие не будет эффективным, если в нём отсутствует информационно-фасцинативная составляющая. По мнению Е. В. Омельченко, фасцинация, как коммуникативный процесс, представляет собой воздействие с целью интенсификации восприятия и освоения информации слушателем.

Особенно ярко средства и приёмы воздейственности представлены в интернет-рекламе – неличной форме представления информации в интернет-сети о рекламируемых товарах или услугах.

Глава 2.

Вербальные и невербальные средства воздействия в интернет-коммуникации на примере социальной сети «ВКонтакте»

Социальная сеть «ВКонтакте» - крупнейшая российская интернет-площадка, одна из особенностей которой – коммуникация в режиме реального времени с одним человеком или одновременно с группой людей. Для массовой коммуникации в режиме «он-лайн» существуют десятки функций и приложений, главные из которых – сообщества и публичные страницы «ВКонтакте». Здесь пользователи могут обмениваться мнениями, информационными сообщениями, комментировать ту или иную запись сообщества, тем самым становясь непосредственным участником коммуникации. Учитывая, что массовая коммуникация – это один из видов социальной коммуникации, который подразумевает распространение информации на массовую аудиторию в широком пространственно-временном диапазоне [37], можно сказать, что социальные сети сегодня являются одним из самых мощных средств массового воздействия.

Для изучения средств и приёмов воздействия в социальной сети «ВКонтакте» мы отобрали 243 текста разной тематической направленности. Сюда вошли тексты сообществ по интересам и коммерческих групп «ВКонтакте», в том числе кулинарные, спортивные, новостные, образовательные и группы развлекательного характера. Выбор текстов обусловлен иерархией, или шкалой потребностей, предложенной А. Маслоу. Согласно данной модели, все потребности человека классифицируются от более простых к более сложным. При этом удовлетворение высших потребностей достигается только в том случае, если удовлетворены потребности низшего порядка. Пирамида потребностей А. Маслоу включает 5

уровней, которые изображены на *рисунке 7*.



Рис. 7. Пирамида потребностей А. Маслоу

Согласно маркетинговым исследованиям, выбор пользователями социальных сетей того или иного сообщества, их поведение в ходе коммуникации внутри публичных страниц, действия во время покупок обусловлены пирамидой потребностей А. Маслоу. В нашей работе мы условно разделили все отобранные материалы на 3 группы: биологические и физиологические потребности, потребность в признании и уважении, духовные потребности и необходимость в самореализации.

Мы считаем, что для текстов каждой из указанных групп характерны специфические черты, выражающиеся на разных речевых уровнях.

2.1. Вербальные средства воздейственности в интернет-коммуникации

Любая из существующих в языкознании моделей коммуникации включает важный структурообразующий элемент – воздействие. Причём не имеет значения характер передачи информации (односторонний или двусторонний, с наличием обратной связи или без), поскольку средства и приёмы воздейственности используются в разной степени в любом акте коммуникации. Многие исследователи отмечают, что функция воздействия постепенно вытесняет информативную функцию коммуникации, что говорит о высокой степени эффективности воздействующих приёмов на сознание адресата. Подобная тенденция отражается и на языке в целом, о чём говорит Максим Кронгауз в работе «Русский язык на грани нервного срыва». Мы солидарны с лингвистом во мнении, что изменение приоритетной функции языка, постоянна смена моделей речевого поведения – это естественный процесс, без которого язык перестал бы существовать. «Язык должен меняться, и он меняется», - пишет Максим Кронгауз, тем самым подчёркивая творческий характер русского языка [39].

Исследователь отмечает, что активное распространение интернет-технологий также влияет на состояние русского языка. Появление новых слов и новых значений, проникновение новых смыслов меняют сознание языковой личности, структуру речевого акта, изменяя тем самым и всю систему коммуникации. В связи с этим стоит сказать о существующих в теории речевых актов действиях, сопровождающих любое высказывание. В рамках теории лингвистической философии Дж. Остина и Дж. Серля было предложено разграничение локуции (акта говорения), иллокуции (осуществления какого-то акта в ходе говорения) и перлокуции (воздействия на чувства, мысли и действия других лиц и получение результата -

преднамеренного/непреднамеренного эффектов воздействия) [52]. Отметим, что в интернет-коммуникации концепция Дж. Остина может не соблюдаться. Целесообразность включения в сообщение каждого из действий определяется, исходя из конкретных сложившихся условий. Информация преподносится в новой форме, для которой характерны следующие черты: лаконичность, упрощённость, образность, раздробленность.

Тенденция к экономии речевых средств наблюдается как в интернет-коммуникации, так и в традиционном общении. Пользователи социальных сетей заимствуют концепции и модели речевого поведения, свойственные интернет-коммуникации, и проецируют их на коммуникацию вне глобальной сети. В результате мы видим возрастающую долю приёмов воздейственности, проникновение в письменный язык, в том числе и язык рекламы, сленгизмов и жаргонизмов, трансформацию жанров письменной речи и их смешение.

В нашей работе вербальные средства воздейственности в интернет-коммуникации мы рассматриваем на примере рекламных текстов, поскольку в них ярче всего отражаются тенденции, касающиеся изменения русского языка. Рекламный текст – это уникальное лингвистическое явление, продукт рекламного дискурса, один из видов коммуникации, распространение которого обусловлено его коммуникативной направленностью. В рекламном дискурсе реализуются специфические речевые стратегии, от выбора которых зависит эффективность всей рекламы. Так, Н. И. Рябкова в работе «Языковые особенности современной рекламы» выделяет шесть специфических черт, отличающих рекламный текст от других разновидностей письменной речи. К ним относятся, во-первых, целостность, наличие авторского замысла, намерения - привлечь внимание потенциальных потребителей, убедить приобрести рекламируемый товар.

Во-вторых, в рекламе существует прагматическая установка — фонд

общих знаний, взглядов, ориентированность на языковую и культурную компетенцию адресата, что помогает избежать коммуникативных неудач.

В-третьих, рекламный текст отличается отражением черт целенаправленного речевого действия, совершаемого в соответствии с принципами и правилами речевого поведения, принятыми в данном обществе.

В-четвёртых, отличие в наличии коммуникативного (иллокутивного) акта (акта выражения коммуникативной цели) и перлокутивного (акта воздействия на сознание и поведение адресата): включением в текст информации о говорящем и адресате, о ситуации общения, обстановке.

Рекламный текст дифференцируется связностью — содержательной, логической, лексической, грамматической и стилистической зависимостью каждого последующего компонента от предыдущего.

Наконец, отличие рекламного текста от других жанров письменной речи в обработанности материала в соответствии с законами и нормами естественного языка, жанром и замыслом автора и связью с другими культурными текстами, с «памятью культуры» (по Ю. М. Лотману) — активным использованием «текста в тексте»[66].

Проанализируем, насколько данная классификация соответствует реалиям коммуникационного пространства интернет-сети. Рассмотрим средства и приёмы речевой воздейственности в интернет-коммуникации на конкретных рекламных текстах, распространённых в сообществах и публичных группах социальной сети «ВКонтакте». Анализ текстов проводится на трёх языковых уровнях: лексико-семантическом, морфологическом и синтаксическом. При анализе других языковых уровней мы не получили результатов. Текст, представленный на *рисунке 8*, направлен на естественную потребность пользователей сети в предметах одежды.



Рис. 8. Рекламная запись в группе «Bon Appétit | Лучшие рецепты»

1. Лексико-семантический уровень анализа

Данный рекламный текст, опубликованный в сообществе «Bon Appétit | Лучшие рецепты», относится к первому уровню потребностей по системе А. Маслоу и направлен на естественные биологические потребности пользователей социальной сети. Чтобы рекламный текст воздействовал наиболее эффективно, его необходимо разместить в группе с аудиторией, максимально заинтересованной в данном товаре или услуге. В рамках семантической группы «биологические потребности» в равной степени важны лексемы «еда» и «одежда». Поэтому вероятность того, что аудитория сообщества «Bon Appétit | Лучшие рецепты» заинтересована в приобретении одежды, определённно высока.

Обратимся к первому предложению рекламного текста: «*Девочки, делюсь секретом!*». Обращение «девички» позволяет сузить круг пользователей, на которых направлены средства ответственности текста, до представительниц женского пола в возрасте предположительно от 18 до 30

лет. Кроме того, подобное фамильярное обращение создаёт положительные ассоциации и доверительные отношения между читателем и текстом, а также фиксирует внимание адресата на сообщении.

О том, что в данном рекламном тексте осуществляется речевое воздействие именно на молодых женщин, говорят следующие лексемы: «*девочки*», «*сапожки*», «*сумочка*», «*тренч*», «*свитшот*». В первых трёх словах мы наблюдаем использование уменьшительно-ласкательных суффиксов *-очк-* и *-к-*, которые служат для выражения субъективной оценки, создания эмоционально окрашенной речи. Использование уменьшительно-ласкательных суффиксов характерно для разговорного стиля речи, однако говорить о том, что текст полностью принадлежит к разговорному стилю, нельзя.

Одной из отличительных особенностей разговорного стиля является использование англицизмов, отличающихся неофициальным характером и служащих для обозначения предметов, о которых говорится в повседневной коммуникации. Например, лексемы «*тренч*» и «*свитшот*» в данном тексте являются прямыми заимствованиями из английского языка. Сравним:

Тренч (от англ. **trench** coat - траншейное пальто) - модель дождевого плаща с неизменными атрибутами: двубортный, с погонами и отложным воротником, манжетами, кокеткой, поясом и разрезом сзади [14].

Свитшот (от англ. Sweater – свитер и shirt – рубашка) - разновидность свитера, скроенная подобно толстовке.

Кроме того, в тексте используется выражение «*must have*», что в переводе с английского означает «должен иметь», «должен быть». Причём выражение используется внутри текста, как бы являясь его продолжением. В интернет-коммуникации данное выражение относится к молодёжному сленгу и понимается как сильное желание обладать той или иной вещью. Поэтому для аудитории в возрасте от 18 до 30 лет выражение «*must have*» будет одним

из самых сильных воздействующих факторов.

Англицизмы в данном рекламном тексте отвечают не столько за передачу эмоциональной составляющей, сколько за попытку объединения лексиконы рекламы с разговорным стилем языка. Иными словами, мы наблюдаем явление стилизации рекламного текста под молодёжный сленг. Происходит стирание границ между различными возрастными группами пользователей социальной сети «ВКонтакте», что чаще всего вызывает у читателей положительные эмоции. Англицизмы и другие заимствования являются мощным средством воздейственности в интернет-рекламе, поскольку создаётся модель речевого поведения, максимально приближенная к повседневной модели коммуникации пользователей. Как следствие, у адресатов увеличивается доверие к данному тексту и возникает желание «продолжить коммуникацию», перейдя по предлагаемой ссылке.

Тожественную функцию выполняет последнее предложение текста *«Не благодарите!»*. Отрицание как один из признаков иронии в совокупности с восклицанием в конце предложения составляет ещё один приём воздейственности, свойственный для рекламы в социальной сети «ВКонтакте».

Если говорить о функционально-стилистической принадлежности данного рекламного текста, то здесь важно сказать о явлении контаминации жанров – смешения, соприкосновения жанров в пределах одного текста (по определению Л. И. Стрелец) [77]. Рекламный текст нельзя однозначно отнести ни к одному из имеющихся в языке стилей. Он представляет собой именно смешение элементов разговорного, публицистического, официально-делового и, реже, художественного стилей. Немаловажен и тот факт, что стилистика текстов может меняться в зависимости от социального статуса адресата, его социально-демографических характеристик, интересов и потребностей. Иными словами, рекламные тексты очень подвижны и понятие

функционального стиля для рекламного текста не существует.

Мы уже сказали о наличии в тексте лексико-стилистических особенностей, указывающих на присутствие в тексте элементов разговорного стиля. Однако в нашем примере мы видим элементы публицистического стиля: в целях воздействия на адресата в рекламном тексте активно используется общественно-политическая лексика, а также лексика, отражающая общеизвестные понятия культуры, науки, экономики и др. Так, например, выражение «*революционные интернет-технологии*». В данном контексте словосочетание нацелено на создании оригинального образа объекта рекламирования, тем самым подчёркивая его конкурентные преимущества.

Рекламные тексты в плане использования языковых средств выразительности тождественны художественным текстам. Частотность употребления образных средств в рекламном дискурсе отмечают многие исследователями, в том числе Е. Ю. Волкова, Е. Ю. Дементьева, Н. А. Бурмакина, Е. В. Куликова и др. Именно выразительные средства языка отвечают за эмоциональную содержательность текста, полноту образов и смыслов. Благодаря их использованию рекламный текст легче запоминается и вызывает положительные ассоциации.

Одним из ярких языковых средств выразительности в нашем примере является эпитет, например: *революционные интернет-технологии*. В данном случае эпитет несёт положительную оценку предлагаемого товара.

Как отмечалось ранее, в тексте наблюдается использование уменьшительно-ласкательных суффиксов, что можно отнести к словообразовательным средствам выразительности. Суффиксы –очк- и –к- со значением уменьшения носят разговорный характер и создают тем самым положительную тональность текста (например, *девочки, сумочка, сапожки*).

2. Морфологический уровень

На морфологическом уровне языка средства ответственности интернет-рекламы схожи с приёмами ответственности рекламы на радио, телевидении и в печатных изданиях. Все рекламные тексты имеют информативно-побудительный характер, при этом их главная функция заключается в воздействии на читателя. Чем сильнее это влияние, тем больше вероятность того, что читатель заинтересуется в предлагаемой продукции. Для этого используют специальные языковые средства воздействия - ключевые слова и слова-сигналы, которые отвечают за воздействующую составляющую текста. Согласно исследованию Дементьевой Е. Ю., частотность использования глагольных конструкций в рекламном тексте в целом выше, чем частотность использования именных (52,1% и 47,9% соответственно) [21]. Дело в том, что глаголы и глагольные формы обозначают действие, тем самым побуждая читателя на его совершение. Например:

Регистрируйся на «...», совершай покупки и получи скидку от 30%!

Одно из самых эффективных языковых средств воздействия, обладающее свойством убеждать потребителя, является императивность (от лат. *imperativus* - повелительный). Императивность, согласно толковому словарю Ожегова, это, во-первых, категорическое, безусловное требование, повеление (книжн., филос.). Во-вторых, то же, что повелительное наклонение (грам.) [48].

Мы видим, что глаголы, используемые в данном примере, употреблены в повелительном наклонении 2-го лица единственного числа, или в форме императива. Следовательно, их главная функция – побуждение к действию и воздействие на адресата с целью получения эмоционального отклика. Лицо и число глаголов в нашем примере также выбраны не случайно: форма 2-го лица ед. числа позволяет добиться эффекта диалога с читателем, создаёт

максимально приближенную к естественной коммуникации модель речевого поведения.

Немаловажную роль в рекламном тексте играют прилагательные и существительные, относящиеся к следующим семантическим полям: «цена», «новый» и «качественный». Слова и выражения, относящиеся к данным семантическим полям, преобладают в текстах интернет-рекламы, поскольку создают сильное эмоциональное впечатление и, тем самым, мотивируют читателя на покупку. Например, в нашем тексте: *Теперь одеваться **стильно** и **модно** стало **легко** и **выгодно**, благодаря **революционным** интернет-технологиям.*

Использование положительно окрашенных наречий *стильно, модно, легко, выгодно* придаёт выражению экспрессивную окраску и создаёт у читателя образ, максимально приближенный к идеалистическому. Эмоциональная тональность текста, его стилистическая окрашенность, образность воздействуют на восприятие адресата, формируя в его сознании целый ряд ассоциаций касательно предмета рекламы. Таким образом, пользователь становится не только читателем, но и участником искусственно созданной коммуникации. Адресат реагирует на лексемы «*легко*» и «*выгодно*», поскольку в их семантике заложены значения «очень быстро» и «очень дешево».

3. Синтаксический уровень

Синтаксические средства ответственности рекламного текста – это, прежде всего, объём предложения, последовательность слов в нём и эмоциональность, выражаемая знаками препинаниями в конце предложения. Все предложения в нашем примере являются простыми: это необходимо для облегчения восприятия и понимания конструкции. Простые предложения являются в той же степени воздействующим приёмом, как лексические и образные средства языка. Если лексические средства направлены на создание

образа, ассоциации в сознании адресата, то синтаксические – на облегчение их восприятия. Простые конструкции не только проще воспринимаются, но и быстрее запоминаются.

Простые предложения часто являются односоставными, сравним:

Девочки, делюсь секретом! (простое, определённо-личное)

Не благодарите! (простое, определённо-личное)

Отметим, что повествование ведётся от 1-го лица ед.ч. В традиционных рекламных текстах, встречающихся на телевидении, радио или в печатных изданиях, описание предмета рекламы идёт от 3-го лица. В социальных сетях роль рассказчика зачастую выполняет покупатель представляемой продукции, который делится своим успешным опытом с другими потенциальными покупателями. Это создаёт эффект дружеского, тесного контакта между адресантом и адресатом. Автор текста как бы советует, тем самым трансформируя традиционные рекламные приёмы в дружеский монолог.

Немаловажным в рекламном тексте являются и главные члены предложения, поскольку они делают акцент на значимых для адресата моментах текста. Главные члены предложения запоминаются в первую очередь, поэтому в интернет-рекламе распространена следующая конструкция предложений: «*Что - для чего?*». Рассмотрим на примере:

Новые сапожки, сумочка, тренч и свитшот к весне must have!

В данном предложении акцент сделан на предмете рекламы, а именно на сапожках, сумочке, тренч и свитшот. Взгляд интернет-пользователя неосознанно останавливается именно на однородных подлежащих, выраженных существительным.

В нашем примере большинство предложений являются распространёнными и осложнёнными однородными членами. Во втором предложении текста однородные члены выражены наречием (*стильно и*

модно, легко и выгодно), в третьем предложении – глаголами в форме императива (*регистрайся, совершай, получиай*) и, наконец, в четвёртом предложении – существительными (*сапожки, сумочки, тренч, свитшот*). Однородные члены предложения чаще всего используются для создания образности и выразительности текста, помогают более точно и подробно описать предмет рекламы.

В трёх предложениях текста из пяти мы видим приём риторического восклицания. Отметим, что восклицание используется в первом и двух последних предложениях текста, поскольку именно они являются наиболее важными при восприятии рекламного текста. Восклицание в первом предложении «*Девочки, делюсь секретом!*» акцентирует внимание и побуждает к дальнейшему прочтению текста. В двух последних предложениях восклицание усиливает энергичность и экспрессивность текста, направляет на совершение действия.

Подводя итог, отметим, что используемые в данном примере средства воздействия характерны для рекламного дискурса, однако мы видим некоторые особенности, не свойственные текстам печатной, ТВ- и радиорекламы. Ориентация на узкий круг пользователей позволяет находить и применять лексические средства, понятные данной аудитории. За счёт этого создаётся эффект межличностной коммуникации, что повышает доверие к бренду и предлагаемой продукции.

Обратимся к тексту, относящемуся к следующему уровню потребностей по А. Маслоу, на котором рассматриваются потребности в уважении и признании (*рисунок 9*). Здесь рассматриваются такие понятия, как престиж, репутация и статусность: именно на эти характеристики акцентируют внимание пользователей рекламные тексты, принадлежащие к данной группе потребностей.



Ломаете голову, что подарить Парню/Брату/Отцу на 14 или 23 февраля? До праздника еще есть время! Успейте заказать мужской набор "VIP" и порадовать своего защитника! fastppc.net/fa/bAn6

Премиум копия часов, знатный парфюм, элегантное портмоне и все это в шикарной упаковке – ИДЕАЛЬНЫЙ ПОДАРОК! Ваш мужчина почувствует себя очень значимым!

Специальный МУЖСКОЙ набор "VIP" по специальной, предпраздничной цене со СКИДКОЙ 50% » fastppc.net/fa/bAn6

Быстрая доставка по России и Белоруссии 🇷🇺! Оплата на почте после получения!



Рис. 9. Рекламная запись в группе «Корпорация зла»

1. Лексико-семантический уровень анализа

Данный пример рекламного текста мы обнаружили в группе по интересам «Корпорация Зла», позиционирующей себя как творческое объединение. Записи, публикуемые в сообществе, чаще всего принадлежат к жанрам анекдота и юмористической записки, причём затрагиваемые проблемы носят бытовой или социально-политический характер. Среднестатистическая аудитория сообщества – молодые юноши и девушки в возрасте от 18 до 30 лет, о чём говорят лексические, морфологические и стилистические особенности записей сообщества, а также выбор тем для обсуждения.

Обратимся непосредственно к рекламному тексту, в котором читателю предлагают приобрести элитный подарок для мужчин. Слово «элитный» - одна из лексем, рассматриваемая в рамках дискурса «Социальная ценность,

общественная оценка» и включающая целый ряд ассоциаций и лексем с синонимичным значением, в том числе *авторитет, влияние, мода, признание, репутация, престиж* и др. Следовательно, данный рекламный текст апеллирует именно к чувству социальной значимости пользователей социальной сети «ВКонтакте», а также к потребности в уважении и признании в кругу участников группы. Средства и приёмы воздейственности направлены на женскую аудиторию в возрасте от 18 до 30 лет, о чём свидетельствует первое предложение текста: *Ломаете голову, что подарить Парню/Брату/Отцу на 14 или 23 февраля?*

Внимание акцентируется исключительно на женской аудитории сообщества, причём воздействующий эффект усиливается с помощью вопросительной конструкции предложения и ключевых слов-символов *«Парню», «Брату», «Отцу»*. Заметим, что ключевая лексика графически выделена: шрифтовывделение как один из приёмов создания графического контраста и привлечения внимания пользователей к значимым лексемам кардинально меняет восприятие текста. Написание прописной буквы вместо строчной внутри предложения не противоречат нормам русской орфографии, однако в данном случае не является необходимым. Мы считаем, что подобный приём в первом предложении текста позволяет сразу сузить круг адресатов, сфокусировав внимание только на целевой аудитории.

Шрифтовывделение используется также в следующих абзацах рекламного текста, например: *«ИДЕАЛЬНЫЙ ПОДАРОК», «МУЖСКОЙ набор «VIP», «цена со СКИДКОЙ 50%»*. Отметим, что для рекламы в социальной сети «ВКонтакте» графическое выделение значимых концептов является не только средством воздейственности, но и одним из технических приёмов продвижения продукции для ускорения процесса его нахождения. С этой же целью рекламные тексты в социальной сети «ВКонтакте» дополняются хештегами (от англ. Hash – знак «решётка» и tag – метка) –

специальными пометками, облегчающими поиск текстов по их основной теме и ключевым лексемам. В данном примере хештег не используется, его сменяют открытые ссылки на сайт продавца.

Мы выделили следующие значимые лексемы для данного рекламного текста: «подарок», «мужской» и «VIP». Следовательно, адресанту важно создать образ элитного, престижного подарка для мужчин, который удовлетворит потребность в уважении и признании. В этом плане особенно важен концепт «VIP», а также близкие к нему по значению лексические единицы. Согласно данным Толкового словаря С. А. Кузнецова, лексема *VIP* происходит от англ. *VIP* (*very important person*) - *особо важная персона. В практике международных отношений: сокращённое обозначение лица, занимающего один из высших государственных постов* [69].

У адресатов данный концепт может вызвать целый ассоциативный ряд, например: *элитный, престижный, важный, персональный, модный, известный* и др. В данном контексте указанные лексемы крайне важны, поскольку помимо денотативного значения имеют коннотативную составляющую.

В лингвистике различают денотативное (от лат. *denotāre* – отмечать, обозначать) и коннотативное (от лат. *con* - вместе + *noto* – обозначаю) значения слова. Первое представляет собой прямое и, как правило, первичное значение слова. Коннотация же передаёт эмоциональную составляющую языковым единицам, являясь ассоциацией на них, и понимается как дополнительное значение. Далеко не каждое слово имеет коннотативное значение, так как не в каждой словарной статье имеются соответствующие пометы. С. А. Осокина отмечает, что в разговорной речи любое слово способно приобретать дополнительную эмоциональную окраску. Более того, множество слов обозначают эмоцию или чувство, т.е. эмоция может выступать в качестве лексического значения слова [51].

Таким образом, коннотативная составляющая так или иначе присутствует в семантике лексических единиц рекламного текста. Мы наблюдаем это на примере слова *VIP*, где коннотативными составляющими, как мы уже говорили, являются ассоциации *элитный, престижный, важный, персональный, модный, известный* и др. Подобные ассоциации формируют в сознании пользователя социальной сети положительный образ продукции и бренда в целом. Чтобы окончательно убедить покупателя в уникальности предложения, используются лексемы «премиум», «элегантный», «специальный».

Кроме того, лексема «*VIP*» имеет разговорный, нелитературный характер и является заимствованием из английской бизнес-культуры. Отметим, что в тексте преобладают черты разговорного стиля, в том числе мы видим сленгизмы, жаргонизмы и слова, относящиеся к эмоционально-оценочной и экспрессивно-оценочной лексике. В этом отношении особо примечательно словосочетание «*знатный парфюм*».

В Толковом словаре Ушакова мы видим следующие значения лексемы «*знатный*»:

- Принадлежащий к знати.
- Хороший, отменного качества (разг. фам.). || Большой, значительный по размеру, по силе (разг. фам.). Знатная сумма. Знатный мороз.
- Знатные люди (нов.) - лица, выдавшиеся своими заслугами в какой-н. области социалистического строительства [81].

Исходя из контекста, мы видим, что лексема «*знатный*» употреблена во втором значении по Ушакову. Разговорно-фамильярная форма коммуникация с пользователями социальных сетей говорит, во-первых, об ориентированности на их языковую и культурную компетентность, а, во-вторых, о стилизации текста под молодежный сленг. Иными словами, использование просторечных выражений, жаргонизмов и сленгизмов снижает

до минимума вероятность коммуникативной неудачи. Текст легче воспринимается, формируя определённый эмоциональный отклик.

В плане языковых средств выразительности, отвечающих за образность и экспрессивную составляющую текста, данный пример достаточно показателен. Уже в первом предложении *«Ломаете голову, что подарить Парню/Брату/Отцу на 14 или 23 февраля?»* мы видим:

1) Фразеологизм *«ломать голову»*, направленный на создание устойчивого образа и смысловых ассоциаций.

2) Риторический вопрос в начале рекламного текста акцентирует внимание на смысловой составляющей рекламы, затрагивая чувства читателей.

Эпитет, как один из средств создания образа, также используется в нашем примере. Эпитеты главным образом сконцентрированы в середине текста, где делается акцент на описании товара: *знатный парфюм, элитное портмоне, шикарная упаковка, идеальный подарок, предпраздничная цена* и др. Эпитеты в данном тексте несут положительную оценку товара и подчёркивают его преимущества - престиж, важность и персональность.

В тексте мы наблюдаем градацию – стилистический приём, расположение слов и выражений, а также средств художественной изобразительности по возрастающей или убывающей значимости. Возрастающая градация употребляется в следующем предложении текста: *Премиум копия часов, знатный парфюм, элегантное портмоне и всё это в шикарной упаковке – ИДЕАЛЬНЫЙ подарок!* Словосочетание, замыкающее предложение, усиливает воздействующий эффект, что также подчёркивается восклицанием.

Для многих рекламных текстов характерно использование лексического повтора, например: *«Специальный мужской набор «VIP» по специальной, предпраздничной цене»*. Данный приём воздействует на подсознание

адресата, поскольку повторяющаяся лексема быстрее запоминается.

Резюмируя вышесказанное, стоит отметить высокую степень образности данного рекламного текста. Практически каждая языковая фигура воздействует на восприятие пользователей социальных сетей, апеллируя к их образному, эмоциональному мышлению. Ассоциации, которые возникают в ходе прочтения текста, создают образ модного, престижного и дорогого подарка. Таким образом, чтобы убедить читателя в соответствии лексического значения слова, рекламный текст инициирует продолжить диалог с помощью интернет-ссылки.

4. Морфологический уровень

В предложенном для анализа рекламном тексте мы отметили высокую частность употребления экспрессивно-оценочной и эмоционально-оценочной лексики, что выражается, в первую очередь, в кратких и полных прилагательных. Их использование отвечает за создание образа рекламируемой продукции, в нашем случае это мужской набор «VIP». Отметим все эмоционально окрашенные прилагательные, воздействующие на восприятие текста адресатом: *знатный, элегантное, шикарной, идеальный, значимым, специальной, предпраздничной, быстрая.*

Как мы видим, в прилагательных доминирует коннотативное значение слова, усиливая впечатление от текста и привлекая внимание к значимым лексемам. Можно сказать, что образность создаётся за счёт ассоциаций, которые возникают у пользователя после прочтения данных лексем. Все указанные выше прилагательные в данном контексте имеют положительную коннотацию, следовательно, формируют положительные образы.

Количество глагольных конструкций в данном примере значительно уступает количеству прилагательных. Однако это не говорит о том, что здесь отсутствует призыв к действию, привлечение внимания и другие воздействующие эффекты. Большинство глаголов, осуществляющих

коммуникацию с читателем, заменяются в данном рекламном тексте отглагольными существительными, такими как *доставка, оплата, получение*. С одной стороны, это уменьшает динамику текста, придаёт ему канцелярский характер и усложняет понимание. В то же время отглагольные существительные упрощают конструкцию предложения, делая её более лаконичной и ёмкой.

Кроме того, в рекламном тексте глаголы с отрицательной коннотацией чаще всего заменяются на лексемы с нейтральной окраской. Подобный эффект мы наблюдаем в последнем предложении текста: «*Оплата на почте после получения*». Существительное «оплата» является нейтральным и замещает отрицательно окрашенные выражения типа «отдать деньги» или «заплатить», которые вызывают у пользователя интернет-сети негативные ассоциации.

Глагольные конструкции в тексте также используются, причём большая их часть имеет форму повелительного наклонения множественного числа. Так, императивы «*успейте*» и «*порадуйте*» апеллируют к чувствам читателя, активизируют чувственное восприятие и побуждают к действию. В предложении «*Успейте заказать мужской набор VIP и порадуйте своего защитника*» глаголы также направлены на создание доверительной коммуникации между рекламодателем и покупателем.

Как и в предыдущем примере, здесь используются существительные, относящиеся к семантическому полю «цена». Использование экономической выгоды покупки с целью воздействия на адресата в данном тексте выражается в лексеме «*скидка*». Кроме того, воздействующий эффект усиливается с помощью графического выделения значимой лексемы.

5. Синтаксический уровень

Синтаксис – важная составляющая рекламного текста, поскольку он отвечает за восприятие текста читателем, его понимание и интерпретацию.

Другими словами, чем проще и лаконичнее конструкция предложения, тем легче воспринимается текст. Именно поэтому тексты рекламы отходят от сложных предложений и осложнённых конструкций, делая акцент на наиболее важной информации.

В нашем примере мы видим обилие номинативных предложений, то есть таких односоставных конструкций, в которых главный член выражен существительным в именительном падеже (реже – личным местоимением или числительным). Использование односоставных номинативных предложений делает конструкцию эмоционально насыщенной, более выразительной и запоминающейся. Кроме того, главный член предложения является, как правило, смыслообразующим и значимым для всего рекламного текста. Номинативная конструкция акцентирует внимание именно на рекламируемом товаре, например:

«Специальный МУЖСКОЙ набор «VIP» по специальной, предпраздничной цене со СКИДКОЙ 50%».

Последовательность слов в предложении также играет важную роль при восприятии всего текста. На примере данного предложения мы видим, что главная информация сконцентрирована в начале и в конце, а именно: «МУЖСКОЙ набор» – предмет рекламы, ключевая тема рекламного текста, «со СКИДКОЙ 50%» – выгода предлагаемой продукции, её цена. Лингвopsихологи сходятся во мнении, что структурированная информация легче запоминается адресату и быстрее вызывает эмоциональный отклик.

Наряду с риторическими вопросами в тексте используются риторические восклицания, например: *До праздника ещё есть время! Успейте заказать мужской набор «VIP» и порадуите своего защитника!* Приём восклицания выступает мощным средством воздействия, поскольку выражает эмоции автора текста, который стремится убедить адресата в необходимости и незаменимости данного продукта.

2.2. Невербальные способы воздействия в интернет-коммуникации

В нашем исследовании отмечено, что коммуникация – это процесс обмена информацией с использованием вербальных и невербальных средств. Причём доля невербальных языковых средств и приёмов в коммуникации значительно превышает вербальные. Об этом говорит в своей работе А. В. Анищенко, указывая, что роль невербальной коммуникации в коммуникативном процессе по разным данным составляет от 65 % до 93 % [2]. Интересен и тот факт, что невербальные языковые средства воздействуют на получателя информации намного сильнее, чем вербальные средства. Так происходит, потому что жесты, мимика и иные невербальные средства коммуникации отвечают за передачу личностно-эмоционального компонента речи. Как отмечает А. В. Анищенко, совокупность паралингвистической (качество, высота, тембр голоса, паузы, покашливание, смех и т. д.) и кинетической (жесты, мимика, моторные реакции) знаковых систем, а также проксемики (организация пространства) и тактильного поведения выполняет функцию дополнения и замещения речи, репрезентации эмоционального состояния коммуникантов.

Большая часть нашего повседневного общения сводится не к прямому контакту одной языковой личности с другой, или вербальному, а непрямому – общению посредством неречевых знаковых систем, или невербальному общению. Под языковой личностью мы понимаем человека, существующего в языковом пространстве – в общении, в стереотипах поведения, зафиксированных в языке, в значениях языковых единиц и смыслах текстов; обобщённый образ носителя культурно-языковых и коммуникативно-деятельностных ценностей, знаний, установок и поведенческих реакций (определение В. И. Карасика) [33]. В немалой степени это проявляется в глобальной сети интернет. В интернет-коммуникации невозможно передать

ни эмоциональную составляющую коммуникации, поэтому эту функцию выполняют особые средства и приёмы воздействия. Если рассматривать интернет-коммуникацию именно как инструмент воздействия, то главным приёмом являются именно невербальные средства, примеры которых можно обнаружить в общении на форумах, чатах, а также в социальных сетях. Традиционные графические знаки и символы, а также иные невербальные средства общения отвечают за передачу эмоциональной составляющей коммуникации, с их помощью осуществляется воздействие на получателя сообщения, участника чата, читателя форума или новостной ленты в социальных сетях. Боева Е. Д. отмечает, что от того, какими средствами и насколько адекватно осуществляется передача чувств и эмоций, может повышаться или ослабляться информативность и прагматичность коммуникации [11]. В этом и есть информативно-фасцинативная составляющая коммуникации.

Уже неоднократно в качестве невербального способа воздействия исследователи указывали эмотиконы, или «смайлики». «Смайлики» (от англ. smile – улыбка) – это графические символы, составленные из знаков препинания, букв и цифр, обозначающие какие-либо эмоции. Смайлик, если посмотреть на него, повернув голову на 90 градусов, – это «лицо», сложенное из цифр, букв, знаков препинания и других клавиатурных символов [56]. Несмотря на широкую известность и повсеместное распространение «смайликов» в 21 веке, их история уходит корнями в Древний Китай. Появление первых «смайликов» по некоторым источникам датируется XVI столетием до Рождества Христова. Китайские монахи оставляли их на скалах и на бамбуковой бумаге для фиксации списка жителей данной провинции. В одной из современных версий возникновения «смайликов» авторство их создания приписывают В. В. Набокову. Согласно историческим данным, в 1969 году писатель в интервью газете «The New York Times» признался, что

«надо придумать какой-нибудь типографический знак, обозначающий улыбку, – какую-нибудь закорючку или упавшую навзничь скобку». Однако существуют десятки версий появления «смайликов», и современные учёные до сих пор продолжают спорить, кто был их родоначальником.

«Смайлики» являются заменой традиционным для естественного общения жестам и мимике. Чтобы восполнить эмоциональность высказывания, пользователи используют «смайлы» или иллюстрации, которые сегодня также распространены в интернет-коммуникации. Они способны вызвать у собеседника положительные или отрицательные эмоции, произвести то или иное впечатление сознательно или неосознанно. «Смайлики» уже настолько прочно вошли в нашу коммуникацию, что их использование или, наоборот, отсутствие, может привести к недопониманию между собеседниками и даже коммуникативной неудаче. «Смайлики» выполняют функцию некоего сигнала, который способствует формированию положительного отношения адресата к адресанту и, как следствие, успешной коммуникации. Обратимся к *рисунку 10*, на котором представлен результат эмоционального воздействия эмотиконов:

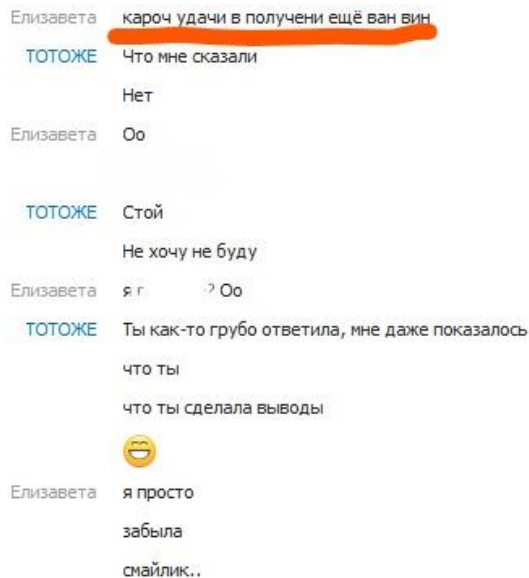


Рис. 10. Фрагмент диалога с использованием эмотиконов

В указанном диалоге участвуют два коммуниканта: адресант «*Елизавета*» и адресат «*ТОТОЖЕ*». Первое сообщение диалога является ключевым в данном контексте: «*«кароч удачи в получении ещё ван вин»*». Рассмотрим предложение, в котором:

«*Кароч*» - усечённый вариант вводного слова «короче», который в интернет-коммуникации подвергся сокращению с использованием намеренной орфографической ошибкой в первом слого.

«*ван вин*» - выражение, присущее компьютерному жаргону. В переводе с английского языка выражение «one win» переводится как «одна победа» или «ещё один выигрыш».

Исходя из предоставленных коммуникантами данных, в данном диалоге адресант сделал акцент на пожелании адресату удачной и победной игры. Адресат, ввиду отсутствия смягчающего высказывание графического символа, трансформировал сообщение собеседника как желание уйти от темы беседы. Сообщение было прочитано с отрицательной окраской, или минорной тональностью (по В. И. Карасику и Н. С. Болотовой). Следовательно, в данном контексте «смайлик» является приёмом воздействия, определяя тональность всего диалога.

Нередко «смайлы» полностью замещают вербальную составляющую коммуникации, выполняя одновременно информационную и эмоциональную функцию. Они могут замещать одну лексему, словосочетание, фразеологизм или предложение. На *рисунке 11* мы видим, как с помощью эмодзи создаётся целый текст:



Рис. 11. Эмотиконы как замещающий компонент коммуникации

Текст имеет исключительно юмористический характер, иллюстрируя гендерные особенности коммуникативного поведения мужской и женской аудитории пользователей социальных сетей. Так, типичное поведение мужской аудитории в течение дня определяется с помощью трёх видов эмотиконов. И, напротив, поведение женской аудитории иронически изображается 20-ю видами «смайлов».

На *рисунке 12* изображен диалог, в котором в качестве эмоциональной и информативной составляющей коммуникации выступают «стикеры». «Стикеры» являются усовершенствованным продолжением эмотиконов, графическим изображением, позволяющим выразить эмоции и настроение. В отличие от эмотиконов, «стикеры» могут иллюстрировать более широкий спектр эмоциональных состояний, дополняя их словами и фразами. Таким образом, «стикеры» становятся не просто выражением эмоционального состояния пользователей социальных сетей, но и мощным средством воздействия. Это некий образ, способный вызывать целый ассоциативный

ряд.

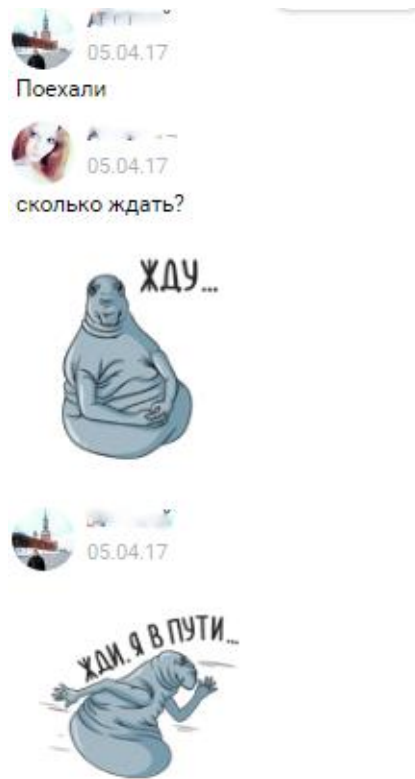


Рис. 12. Фрагмент диалога с использованием «стикеров»

На данном рисунке изображён диалог, где коммуниканты, исходя из предоставленных ими данных, обсуждают детали встречи. Ответом на вопрос адресанта «Сколько ждать?» является «стикер», подкреплённый подписью «Жди, я в пути».

На «стикере» изображен известный в интернет-коммуникации персонаж «Ждун», появившийся в конце 2016 - начале 2017 года. Весной 2016 года голландский скульптор и художник Маргрит ван Брифорт создала «Ждуна» как метафору на больничные очереди. Со слов художницы, на создание данного персонажа её вдохновили люди, сидящие в очереди к врачу или в любом зале ожидания. Спустя несколько месяцев «Ждун» стал известным интернет-мемом, а ещё позже фигуру «Ждуна» использовали для создания набора стикеров. Персонаж со сложенными на груди руками и

смирненным лицом олицетворяет скрытое недовольство людей и скуку, а также ироническое отношение к окружающей действительности. Кроме того, в интернет-коммуникации данный персонаж имеет сотни интерпретаций: навязчивая тёща, бухгалтер, не разбирающийся в компьютерных технологиях и др.

В нашем примере данный «стикер» используется дважды: адресантом и адресатом. Примечательно, что образ «Ждуна» универсален в плане выражения эмоционального состояния. Он иллюстрирует не только ожидание, но и сомнение, недовольство, радость и даже злость. В данном примере первоначальное значение «стикера» как длительного и томительного ожидания сохраняется, замещая несколько предложений или фразу. Это ещё раз подтверждает тот факт, что в интернет-коммуникации существует тенденция к экономии речевых средств.

В интернет-коммуникации распространены иные невербальные средства воздействия – это так называемые интернет-баннеры. В основном «картинки с забавными подписями» - это прямое заимствование из американских социальных сайтов, на которых данное явление уже давно укоренилось. Первыми заимствованиями такого плана стали демотиваторы, которые возникли как пародия на мотиваторы. Из них через год-два появляются эдвайсы, макросы, мемы, а из последних – комиксы.

Демотиватор – креализованный текст, включающий в себя расположенное на чёрном или синем фоне изображение (реже – надпись) и лаконичный комментарий-слоган (чаще белым шрифтом) [95]. Считается, что демотиваторы появились в США в конце 20 века как пародия на плакаты-мотиваторы – вид социальной рекламы, применявшейся для пропаганды активной жизненной позиции и трудовых подвигов в рабочей и молодёжной среде, но нередко неудачной и нелепой. Особенность демотиватора – сочетание в его структуре изображения (фотографии или рисунка) и

нестандартной, неожиданной подписи к нему, которое может производить комический или трагический эффект, а также вдохновлять на определённые действия. Именно по этой причине демотиваторы стали одним из эффективных способов воздействия в интернет-коммуникации. Пример демотиватора изображён на *рисунке 13*.



Рис. 13. Демотиватор побуждающего характера

В нашей работе мы определяем демотиватор как прецедентный текст (термин Ю. Н. Караулова, Г. Г. Слышкина), поскольку он значим для участников коммуникации в информативном плане с одной стороны и в эмоциональном – с другой. Изображённый на рисунке 13 демотиватор относится к числу побуждающих к действию, воодушевляющих на совершение определённого поступка. Картинка или фотография, являющаяся составной частью демотиватора, усиливает воздействие на пользователей социальных сетей.

«Эдвайс» – креализованный текст, состоящий из изображения определённого персонажа на квадратном поле (часто – многоцветном) и подписи, отражающей типичное мышление или поведение этого героя, какую-либо ситуацию из его жизни (см. *рисунок 14*) [47].



Рис.14. Эдвайс «Ленивец»

Е. А. Нежура в своём исследовании отмечает, что данные персонажи являются усреднёнными портретами представителей некоторых профессий (*Проницательный Психолог, Филологическая Дева*), социальных слоёв (*Типичный Иммигрант, Типичный школьник*); нередко «эдвайсами» становятся животные или фантастические персонажи (*Ленивец, Типичный Кот, Злой енот и др.*). Изображения этих героев ложатся в основу множества креализованных текстов, называемых «эдвайсами», где отражены стандартные жизненные ситуации. Эффект подобных текстов неизменно комический, что отличает их от демотиваторов. При этом в серии «эдвайсов» изменяемой частью является надпись, а фон и изображение остаются, за редким исключением, стандартными [47].

В зависимости от типа главных героев «эдвайса» меняется и характер воздействия на его читателя или получателя. Он может быть иронический, саркастический, с положительной окраской или отрицательной – это уже во многом зависит от контекста. Изображение на рисунке 14 южноамериканского животного приобрело символичное и метафоричное значение. Оно включает в себя понятия «ленивый», «малоподвижный», «лодырь» и другие синонимы из того же семантического поля. Получатель «эдвайса» «Ленивец» может понять его как иронию или сарказм, направленные в его сторону, или же расценить не больше, чем шутку.

А. А. Сычев отмечает, что интернет-общение как своеобразная форма массовой коммуникации имеет ряд общих черт с «всенародной карнавальной жизнью средневековья» в трактовке М. М. Бахтина. Виртуальное общение, как и карнавал, характеризуется выходом за пределы обыденности и официальных регламентаций и оформляется особым — игровым — образом. [78] В последний год реклама в социальных сетях также перенимает «карнавальную» тенденцию и принимает игровую форму. Нередко рекламный текст подкрепляется «мемами», «эдвайсами» и комиксами, становясь не только источником информации о рекламируемой продукции, но и своеобразной игрой с интернет-пользователями. Пример подобной игры изображён на *рисунке 15*.



Рис. 15. Рекламная запись с использованием «мема»

В данном примере рекламный текст подкреплён изображением известного интернет-мема с Леонардо Ди Каприо. Вообще, интернет-мемы как массовое явление возникли в начале 21 века и представляли собой спонтанное и даже «вирусное» распространение информации или фразы в

интернет-пространстве. Эта информация передавалась посредством «тиражирования» различными способами, включая электронную почту, чаты и форумы. Вообще мем (англ. meme) — это идея, образ, объект культуры (чаще нематериальной), который перенимается многими членами сообщества. Понятие «мем» было введено Р. Докинзом, который впервые предложил концепцию репликатора в приложении к социокультурным процессам: «Примерами мимов служат мелодии, идеи, модные словечки и выражения, способы варки похлебки или сооружения арок. Точно так же, как гены распространяются в генофонде, переходя из одного тела в другое с помощью сперматозоидов или яйцеклеток, мимы распространяются в том же смысле, переходя из одного мозга в другой с помощью процесса, который в широком смысле можно назвать имитацией» [95]. Иными словами, главная функция интернет-мема – передача и хранение социокультурной информации посредством репликации (от лат. *replicatio* — возобновление).

Отметим, что в рекламном тексте, изображённом на рисунке 15, главный акцент сделан не на текстовой составляющей рекламы, а на иллюстрации к тексту. «Мем», главным героем которого является Леонардо Ди Каприо, появился в 2010 году, практически сразу после выхода фильма «Остров проклятых». В данном «меме» комически обыгрывается диалог двух героев фильма: Тедди Дениелса (Леонардо Ди Каприо) и Чака Оула (Марк Руффало). Если второстепенный герой (Чак Оул) выражает позитивные эмоции, то главный герой фильма (Тедди Дениелс), напротив, олицетворяет расстроенного и опечаленного человека. Выражение лица Леонардо Ди Каприо положено в основу этого «мема». «Мем» вызывает у пользователей целый ассоциативный ряд эмоций, главные из которых - боль, недовольство и разочарование.

В нашем примере «мем» используется для иллюстрации преимуществ рекламируемого товара, а именно сайта по продаже автомобилей «CarPrice».

Реклама апеллирует к эмоциям читателя, вызывает ассоциации и образы посредством обыгрывания известного интернет-мема. То есть эффективность рекламного текста напрямую зависит от умения интернет-пользователей объяснить и правильно трансформировать скрытые социокультурные коннотации интернет-мема. Поэтому рекламные тексты с включениями «мемов» чаще всего используются для молодой аудитории, которая является постоянным пользователем социальных сетей. То есть фраза, изображенная в нижней части «мема» *«А я уже месяц через объявления не могу продать»* вызывает у читателя негативные эмоции, «объявления» ассоциируется с невыгодным и неэффективным способом продажи автомобилей. Средство воздействия, используемое в данном примере, формирует у адресата позитивное представление о рекламируемом сайте. Данный эффект достигается, главным образом, благодаря комичности текста и иллюстрации, то есть «мема».

Выводы по второй главе

Наше исследование позволило сделать несколько важных выводов. Реклама в социальных сетях – это уникальное лингвистическое явление, для которого характерны лаконичность, упрощённость, образность, раздробленность и ориентация на целевую аудиторию. Чтобы реклама в социальных сетях была наиболее эффективной, необходимо разработать специфические речевые стратегии и тактики. Для этого учитываются гендерные, социокультурные, демографические и другие особенности аудитории. В соответствии с этими особенностями используются определённые средства и приёмы воздействия.

В интернет-коммуникации применяются как вербальные (языковые), так и невербальные (неязыковые) средства и приёмы воздействия. В ходе анализа рекламных текстов, взятых из социальной сети «ВКонтакте», мы выявили несколько специфических вербальных средств речевой воздействия. Во-первых, в интернет-рекламе допустимо фамильярное обращение к адресатам. Подобный приём формирует доверительные отношения между читателем и текстом, фиксирует внимание на сообщении. Кроме того, ключевые слова-символы, используемые в интернет-рекламе, часто графически выделены, что также направлено на привлечение внимания пользователей.

Мы определили, что понятие функционального стиля нельзя использовать применительно к рекламному тексту. Интернет-реклама представляет собой смешение стилей и нередко сопровождается англицизмами, сленгизмами, жаргонизмами и словами, относящимися к эмоционально-оценочной лексике. Указанные средства воздействия – это попытка объединить рекламный лексикон с разговорным стилем, что указывает на явление стилизации рекламного стиля под молодёжный сленг.

За образную составляющую рекламного текста отвечают в большей степени языковые средства выразительности. В наших примерах мы обнаружили эпитеты, фразеологизмы, риторические вопросы и восклицания, градацию, лексические повторы, различные словообразовательные средства выразительности, в том числе уменьшительно-ласкательные суффиксы.

В интернет-коммуникации языковое воздействие адресанта на адресата может осуществляться не только языковыми средствами, но и невербальными. Передача эмоциональной составляющей в интернет-коммуникации может происходить с помощью «смайликов», «демотиваторов», «мемов» и «эдвайсов». Они могут производить совершенно противоположный эффект: создавать в диалоге минорную или мажорную тональность, побуждать к действию или, наоборот, остерегать от него.

Все языковые средства воздействия, используемые в интернет-коммуникации, мы объединили в *таблицу 1*, представленную ниже:

Уровни языка	Средства воздействия	Направленность воздействия
Невербальные средства		<ul style="list-style-type: none"> • Апеллятивность, • диалогичность, • эмоциональность и эмпатичность коммуникации, • повторяемость и ритмизация, • прецедентность, • парадоксальность, • изменение установок и стереотипов восприятия.
	<ul style="list-style-type: none"> • «Эмотиконы», • «стикеры», • анимированные изображения, • «мемы», • «демотиваторы», • «эдвайсы», • графическое выделение слов. 	
Вербальные средства		
<i>Стилистический</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Стилизация под обиходно-разговорный стиль речи, • стилевой микс. 	
<i>Синтаксический</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Парцелляция, • повторы, ряды однородных членов предложения, • риторические вопросы, • вопросно-ответный комплекс, • восклицания, 	

	<ul style="list-style-type: none"> • повелительные, императивные конструкции, • номинативные конструкции, • неполные предложения, недосказанность, • обращения. 	
<i>Лексико-семантический</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Эмоционально-экспрессивная лексика, • заимствования (англицизмы), • молодежный жаргон, • разговорная лексика, • компьютерный сленг, • концентрированное использование тропов (эпитеты, метафоры, контаминации и др.), • ключевые слова-символы, • окказиональные образования, • лексемы в коннотативном значении. 	
<i>Морфологический</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Императивы, доминирование глагольных форм, • эмоционально окрашенные прилагательные и наречия, • имена собственные. 	
<i>Морфемный</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Уменьшительно-ласкательные суффиксы, • суффиксы субъективной оценки, • смешение русских и иностранных морфем. 	

Таблица 1. Языковые средства воздействия в интернет-коммуникации

Заключение

Интернет-коммуникация – уникальное лингвистическое явление, которое находится в поле исследования учёных с 1984 года. Многие отечественные и зарубежные исследователи дают подробное и системное описание данному явлению, среди них С. В. Бондаренко, Е. Н. Галичкина, Е. И. Горошко, О. В. Дедова, О. В. Лутовинова, И. Н. Розина, О. Ю. Усачёва, Г. Шилина и другие. Однако системных трудов по описанию средств и приёмов воздействия в интернет-коммуникации нами обнаружено не было.

Основу нашего исследования составляют работы О. Ю. Усачёвой (понятие «интернет-коммуникация»), И. А. Стернина (понятие «речевое воздействие»), В. Б. Кашкина (теория речевой коммуникации), В. И. Карасика (понятие «языковая личность»).

С развитием интернет-сети коммуникация облекается в новую форму, приобретает специфические черты и характеристики, не свойственные традиционной коммуникации. Мы обнаружили, что отличительными особенностями коммуникации в интернете являются, во-первых, эмоциональность, лаконичность, высокая степень образности, апеллятивность, эмпатичность и полифоничность. Во-вторых, именно в интернет-коммуникации ярче всего проявляется информационно-фасцинативная составляющая коммуникации. При этом информационная составляющая сообщения может отсутствовать, тогда как фасцинативная составляющая присутствует в каждом акте коммуникации. Указанные характеристики проявляются как в ходе межличностной коммуникации в интернете, так и в рекламных текстах, которые в последние два года стали массовым явлением в социальных сетях.

В практической части нашего исследования мы проанализировали рекламные тексты и диалоги, предоставленные пользователями социальной

сети «ВКонтакте». Для изучения средств и приёмов речевого воздействия в интернет-коммуникации мы отобрали 243 текста разной тематической направленности. Сюда вошли тексты сообществ по интересам и коммерческих групп «ВКонтакте», в том числе кулинарные, спортивные, новостные, образовательные и группы развлекательного характера. В результате анализа мы пришли к выводу, что для интернет-коммуникации свойственны специфические средства воздействия.

К специфическим средствам языкового воздействия в интернете относятся: использование преимущественно коннотативных значений слов, а не денотативных; особая образность, что проявляется в эпитетах, метафорах, новых фразеологизмах; большой объём апеллятивности в разных формах; смешение стилей («стилевой микс»). При помощи указанных средств и приёмов речевого воздействия реализуются следующие функции фасцинации: эмотивно-мотивационная, апеллятивная, аттрактивная, информационно-активизирующая. Все результаты исследования систематизированы в *таблице 1*.

Гипотеза, выдвинутая нами в начале исследования, подтвердилась: интернет-коммуникация – это принципиально новое пространство с особыми принципами, правилами передачи информации. Средства воздействия адресанта на адресата отличаются от традиционных, принятых в теории коммуникации. В рекламных текстах используют инновационные приёмы воздействия по содержанию и форме на интернет-пользователей.

Цели работы достигнуты: определены средства и приёмы речевого воздействия в интернет-коммуникации, дана их полная характеристика и обозначена специфика.

Результаты исследования могут быть использованы на спецсеминарах, спецкурсах для студентов и аспирантов, обучающихся по направлению «Филология». Мы представляем возможным включения модуля «Средства и

приёмы ответственности в интернет-коммуникации» в
общеобразовательные программы по направлению подготовки
«Педагогическое и языковое образование» в вузах или в программы
дополнительного образования.

Библиографический список

1. Аникина, Т. В. Имя собственное в Интернет-коммуникации [Текст] / Т. В. Аникина // Известия Уральского государственного университета. – 2010. – № 2. – С. 71–76.
2. Анищенко, А. В. О некоторых особенностях трансляции невербальных элементов коммуникации в виртуальной среде [Электронный ресурс] / А. А. Анищенко. – Режим доступа: cyberleninka.ru/article/n/o-nekotoryh-osobennostyah-translyatsii-neverbalnyh-elementov-kommunikatsii-v-virtualnoy-srede (дата обращения: 10.04.2017).
3. Арутюнова, Н. Д. Дискурс [Текст] / Н. Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. – Москва : Советская энциклопедия, 1990. – С. 136–137.
4. Асмус, Н. Г. Лингвистические особенности виртуального коммуникативного [Текст] : дис. ... канд. филол. наук / Н. Г. Асмус. – Челябинск : [б. и.], 2005. – 266 с.
5. Бабаева, Ю. Д. В. Интернет: воздействие на личность [Текст] / Ю. Д. Бабаева, А. Е. Войскунский, О. В. Смылова // Гуманитарные исследования в Интернете / под ред. А. Е. Войскунского. – Москва : Можайск-Терра, 2000. – С. 11–39.
6. Баранов, А. Н. Языковые механизмы вариативной интерпретации действительности как средство воздействия на сознание [Текст] / А. Н. Баранов, П. Б. Паршин // Роль языка в средствах массовой коммуникации. – Москва : ИНИОН, 1998. – С. 100–143.
7. Бахтин, М. М. Творчество Ф. Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса [Текст] / М. М. Бахтин. – Москва : Художественная литература, 1990. – 543 с.
8. Белова, Т. В. Реклама в Интернете [Электронный ресурс] / Т. В.

Белова. – Режим доступа: diplomba.ru/work/15116 (дата обращения: 11.09.2016).

9. Белозерцев, А. В. Особенности реализации личностно-ориентированной коммуникации в новых информационных технологиях [Текст] : (на материале русского и английского языков) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / А. В. Белозерцев. – Тюмень : [б. и.], 2008. – 22 с.

10. Бергельсон, М. Б. Языковые аспекты виртуальной коммуникации [Электронный ресурс] / М. Б. Бергельсон. – Режим доступа: <http://www.rik.ru/vculture/seminar/index.html> (дата обращения: 04.12.2016).

11. Боева, Е. Д. Когнитивная паралингвистика [Текст] / Е. Д. Боева. – Анапа : [б. и.], 2005. – 402 с.

12. Бондаренко, С. В. Социальная структура виртуальных сетевых сообществ [Текст] : дис. ... д-ра социолог. наук / С. В. Бондаренко. – Ростов-на-Дону : [б. и.], 2004. – 399 с.

13. Вашунина, И. В. Взаимовлияние вербальных и невербальных (иконических) составляющих при восприятии креолизованного текста [Текст] : автореф. дис. ... д-ра филол. наук / И. В. Вашунина. – Москва : [б. и.], 2009. – 42 с.

14. Википедия [Электронный ресурс] : свободная электронная энциклопедия : [на рус. яз.]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org> (дата обращения: 21.02.2017).

15. Войскунский, А. Е. Преобразование общения, опосредованного компьютером [Текст] : дис. ... канд. психолог. наук / А. Е. Войскунский. – Москва : [б. и.], 1990. – 217 с.

16. Войскунский, А. Е. Развитие речевого общения как результат применения Интернета [Электронный ресурс] / А. Е. Войскунский. – Режим доступа: <http://www.psynet.by.ru/index.html> (дата обращения: 21.11.2016).

17. Горошко, Е. И. Современные интернет-коммуникации: структура

и основные характеристики [Электронный ресурс] / Е. И. Горошко // Интернет-коммуникация как новая речевая формация : коллективная монография / науч. ред. Т. Н. Колокольцева, О. В. Лутовинова. – Москва : Наука : Флинта, 2012. – С. 9–52. – Режим доступа: <http://www.textology.ru/article.aspx?aId=232> (дата обращения: 25.09.2016).

18. Горячев, А. А. Опыт моделирования речевого воздействия в рекламной коммуникации [Электронный ресурс] / А. А. Горячев. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/opyt-modelirovaniya-rechevogo-vozdeystviya-v-reklamnoy-kommunikatsii> (дата обращения: 20.03.2017).

19. Горячев, А. А. Языковое представление социальных характеристик адресанта и адресата в рекламе [Текст] / А. А. Горячев // Русистика и современность : материалы X Международ. науч.-практ. конф. Санкт-Петербург, 26–28 окт. 2007 г. – Санкт-Петербург : МИРС, 2007. – Т. 1. Лингвокультурология и межкультурная коммуникация.

20. Дементьева, Е. Ю. Прагматическая функция имени и глагола в рекламном тексте [Текст] / Е. Ю. Дементьева, О. Н. Чарыкова // Культура общения и её формирование : материалы регион. науч.-метод. конф. Воронеж, 15–16 апр. 2002 г. – Воронеж : Истоки, 2002. – Вып. 9. – С. 102–103.

21. Дементьева, Е. Ю. Соотношение имени и глагола в разных видах рекламы [Текст] / Е. Ю. Дементьева // Проблемы изучения живого русского слова на рубеже тысячелетий : материалы II Всерос. науч.-практ. конф. Воронеж, 25–26 окт. 2013 г. – Воронеж : Воронеж. гос. пед. ун-т, 2003. – Ч. 1. – С. 6–7.

22. Журавлева, Е. Ю. К содержанию понятия «Интернет» [Текст] / Е. Ю. Журавлева // Гуманитарная информатика : труды Всерос. науч. конф. – Санкт-Петербург : Изд-во СПбГУ, 2004. – С. 34–44.

23. Залялеева, А. Р. Связность вербального и иконического компонентов в рекламном креолизованном тексте [Текст] / А. Р. Залялеева //

Языковая система и речевая деятельность : лингвокультурологический и прагматический аспекты : материалы Международ. науч. конф. – Ростов-на-Дону : НМЦ Логос, 2007. – Вып. 1. – С. 187–189.

24. Иванов, Л. Ю. Язык в электронных средствах коммуникации [Текст] / Л. Ю. Иванов // Культура русской речи : энцикл. слов.-справ. / под ред. Л. Ю. Иванова [и др.]. – Москва : Флинта : Наука, 2003. – С. 791–793.

25. Иванов, Л. Ю. Язык Интернета [Электронный ресурс] : заметки лингвиста / Л. Ю. Иванов. – Режим доступа: www.ivanoff.ru/rus (дата обращения: 30.05.2016).

26. Интернет-коммуникация как новая речевая формация [Электронный ресурс] : коллективная монография / науч. ред. Т. Н. Колокольцева, О. В. Лутовинова. – Москва : Флинта : Наука, 2012. – 328 с. – Режим доступа: <http://books.google.ru/books?id=meJbAQAQBAJ&pg=PA47&lpg=PA47&dq> (дата обращения: 20.09.2016).

27. Иссерс, О. С. Речевое воздействие [Текст] : учебное пособие / О. С. Иссерс. – Москва : Флинта : Наука, 2009. – 224 с.

28. История ВКонтакте [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vhod.cc/vkontakte/story> (дата обращения: 30.10.2016).

29. История ВКонтакте [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.netlore.ru> (дата обращения: 29.10.2016).

30. История создания ВКонтакте [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.seoded.ru/istoriya/internet-history/istoriya-vkontakte.html> (дата обращения: 30.10.2016).

31. Карасик, В. И. Модальность рекламного текста [Текст] / В. И. Карасик // Внешнеторговая промышленная реклама и рекламная направленность технической документации. – Челябинск : [б. и.], 1985.

32. Карасик, В. И. Язык социального статуса [Текст] / В. И. Карасик.

– Москва : Ин-т языкознания РАН : Волгоград. гос. пед. ин-т, 1992. – 495 с.

33. Карасик, В. И. Языковая личность: аспекты изучения [Текст] / В. И. Карасик // Язык и культура : II Международ. науч. конф. Москва, 17–21 сент. 2003 г. : тез. докл. – Москва : [б. и.], 2003. – С. 362–363.

34. Кашкин, В. Б. Коммуникация, текст и перевод [Электронный ресурс] / В. Б. Кашкин. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/kommunikatsiya-tekst-i-perevod> (дата обращения: 12.04.2017).

35. Клюев, Е. В. Речевая коммуникация [Текст] : успешность речевого воздействия : учебное пособие / Е. В. Клюев. – Москва : РИПОЛ КЛАССИК, 2002. – С.111–194.

36. Кожина, М. Н. Стилистика русского языка [Текст] : учебник / М. Н. Кожина, Л. Р. Дускаева, В. А. Салимовский. – Москва : Флинта : Наука, 2008. – 464 с.

37. Коммуникация массовая [Электронный ресурс] : гуманитарная энциклопедия // Центр гуманитарных технологий : информ.-аналит. портал. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/concepts/7135> (дата обращения: 02.03.2016).

38. Кондрашов, П. Е. Компьютерный дискурс: социолингвистический аспект [Текст] : дис. ... канд. филол. наук / П. Е. Кондрашов. – Краснодар : [б. и.], 2004. – 156 с.

39. Кронгауз, М. Русский язык на грани нервного срыва [Текст] / Максим Кронгауз. – Москва : Языки славянских культур, 2008. – 320 с.

40. Ксенофонтова, И. В. Специфика коммуникации в условиях анонимности: меметика, имиджборды, троллинг [Текст] / И. В. Ксенофонтова // Интернет и фольклор : сб. ст. / отв. ред. А. С. Каргин. – Москва : Гос. республ. центр рус. фольклора, 2009. – С. 285–294.

41. Курганова, Е. Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте [Текст] / Е. Б. Курганова. – Воронеж : Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 2004. –

122 с.

42. Лутовинова, О. В. Виртуальный дискурс как одно из направлений в исследовании киберпространства реальности [Электронный ресурс] / О. В. Лутовинова. – Режим доступа : <http://www.vestnik-mgou.ru/Articles/Doc/1090> (дата обращения: 03.03.2016).

43. Медведева, К. М. Семантика эмоционально-экспрессивных суффиксов квалитативных форм русских антропонимов [Текст] / К. М. Медведева // Молодой ученый. – 2013. – № 7. – С. 487–490.

44. Меньщикова, Е. В. «Воздейственность» как текстовая категория [Электронный ресурс] : (на материале английского языка) / Е. В. Меньщикова // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 4. – Режим доступа: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=14220> (дата обращения: 13.05.2017).

45. Минаков, А. В. Некоторые психологические свойства и особенности Интернет как нового слоя реальности [Электронный ресурс] / А. В. Минаков. – Режим доступа : <http://flogiston.ru/projects/articles/minakov.shtml> (дата обращения: 03.03.2016).

46. Морозова, О. Н. Особенности интернет-коммуникации: определение и свойства [Электронный ресурс] / О. Н. Морозова. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-internet-kommunikatsii-opredelenie-i-svoystva> (дата обращения: 02.10.2016).

47. Нежура, Е. А. Новые типы креолизованных текстов в коммуникативном пространстве Интернета [Электронный ресурс] / Е. А. Нежура // Теория языка и межкультурная коммуникация. – Режим доступа: <http://tl-ic.kursksu.ru/pdf/012-007.pdf> (дата обращения: 02.12.2016).

48. Ожегов, С. П. Словарь русского языка [Текст] / С. П. Ожегов ; под ред. Н. Ю. Шведовой. – 20-е изд., стер. – Москва : Русский язык, 1989. – 750 с.

49. Омельченко, Е. В. Особенности информационно-фасцинативного резонанса в экстремальной ситуации [Электронный ресурс] : (по материалам СМИ и интернет-ресурсов о падении метеорита в г. Челябинске) / Е. В. Омельченко. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-informatsionno-fastsinativnogo-rezonansa-v-ekstremalnoy-situatsii-po-materialam-smi-i-internet-resursov-o-padenii-meteorita> (дата обращения: 17.04.2017).

50. Омельченко, Е. В. Фасцинативная коммуникативная стратегия в различных типах дискурса [Текст] : монография / Е. В. Омельченко ; М-во образования и науки РФ, Федерал. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования «Челяб. гос. пед. ун-т». – Челябинск : Изд-во Челяб. гос. пед. ун-та, 2013. – 222 с.

51. Осокина, С. А. Существуют ли механизмы языкового воздействия на человека? [Текст] / С. А. Осокина // Известия Алтайского государственного университета. – 2007. – № 2. – С. 67–74.

52. Остин, Д. Л. Слово как действие [Текст] / Дж. Л. Остин // Новое в зарубежной лингвистике. – Москва : Прогресс, 1986. – Вып. XVII. – С. 22–129.

53. Остроушко, Н. А. Проблема речевого воздействия в рекламных текстах [Текст] : дис. ... канд. филол. наук / Н. А. Остроушко. – Москва : Ин-т рус. яз. им. А. С. Пушкина, 2003. – 286 с.

54. Петренко, В. Ф. Проблемы эффективности речевого воздействия в аспекте психолингвистики [Текст] / В. Ф. Петренко // Оптимизация речевого воздействия. – Москва : Наука, 1990. – С. 31–34.

55. Петрова, А. А. Слово в экранной культуре: виртуальность вербального [Текст] / А. А. Петрова // Традиционная культура. – 2007. – № 3. – С. 22–30.

56. Пигина, Е. С. Смайлик как элемент эмоционального воздействия в организации общения в социальной сети Интернет [Электронный ресурс] /

Е. С. Пигина // Филологические науки: вопросы теории и практики. – Тамбов : Грамота, 2013. – № 11. В 2 ч. Ч. II. – С. 144–146. – Режим доступа: http://scjournal.ru/articles/issn_1997-2911_2013_11-2_38.pdf (дата обращения: 01.12.2016).

57. Пирогова, Ю. К. Рекламный текст: семиотика и лингвистика [Текст] / Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин. – Москва : Международ. ин-т рекламы : Издат. дом Гребенникова, 2000. – 270 с.

58. Питецкий, Н. Ю. Стратегии и тактики аргументации в убеждении [Текст] / Н. Ю. Питецкий // Язык и коммуникация: изучение и обучение. – Орел : [б. и.], 2005. – С. 47–49.

59. Поршнева, Б. Ф. Социальная психология и история [Текст] / Б. Ф. Поршнева. – Москва : Наука, 1979. – 235 с.

60. Потапова Р. К. Виртуальная коммуникация и лингвистика [Текст] / Р. К. Потапова // Методы современной коммуникации : проблемы теории и социальной практики : материалы 1-й Международ. науч. конф., 27–29 нояб. 2002 г. – Москва : МГЛУ, 2002. – С. 573–580.

61. Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации [Текст] / Г. Г. Почепцов. – Москва : Центр, 1998. – 352 с.

62. Приложения сообществ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/blog/community-apps> (дата обращения: 24.11.2016).

63. Психология общения [Текст] : энциклопедический словарь / М. М. Абдуллаева [и др.] ; под общ. ред. А. А. Бодалева. – Москва : Когито-Центр, 2011. – 600 с.

64. Реклама: технологии воздействия [Текст] : [монография] / Е. Н. Ежова [и др.] ; под общ. ред. Е. Н. Ежовой. – Ставрополь : Изд-во СГУ, 2010. – 326 с.

65. Розина, И. Н. Педагогическая компьютерно-опосредованная коммуникация [Текст] : теория и практика / И. Н. Розина. – Москва : Логос,

2005. – 437 с.

66. Рябкова, Н. И. Языковые особенности современной рекламы [Текст] / Н. И. Рябкова // Коммуникативные стратегии XXI века. – Санкт-Петербург : СпбГУСЭ, 2009. – С. 73–81.

67. Седов, К. Ф. Речевое поведение и типы языковой личности [Текст] / К. Ф. Седов // Культурно-речевая ситуация в современной России / под ред. Н. А. Купиной. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2000. – С. 298–312.

68. Селютин, А. А. Введение в интернет-коммуникацию [Текст] : курс лекций : учебное пособие / А. А. Селютин. – Челябинск : Энциклопедия, 2012. – 91 с.

69. Словарь-Толковый.рф [Электронный ресурс] : сборник толковых словарей русского языка. – Режим доступа: <http://словарь-толковый.рф> (дата обращения: 19.02.2017).

70. Слышкин, Г. Г. Дискурс и концепт [Текст] : (о лингвокультурном подходе к изучению дискурса) / Г. Г. Слышкин // Языковая личность : институциональный и персональный дискурс : сб. науч. тр. / под ред. В. И. Карасика, Г. Г. Слышкина. – Волгоград : Перемена, 2000. – С. 38–45.

71. Слышкин, Г. Г. От текста к символу [Текст] : лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе / Г. Г. Слышкин. – Москва : Academia, 2000. – 128 с.

72. Смирнов, Ф. О. Естественный язык и компьютер: деструктивное влияние или очередной этап эволюции? [Электронный ресурс] / Ф. О. Смирнов // Проблемы общения в интернете и Форумные ролевые игры. – Режим доступа: http://septemberfox.ucoz.ru/biblio/smirnov_estestvennyu.html (дата обращения: 28.09.2016).

73. Соковнин, В. М. Фасцинология [Текст] : пролегомены к науке о чарующей, доминантной и устрашающей коммуникации животных и

человека / В. М. Соковнин. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2005. – 400 с.

74. Степанов, В. Н. Речевое воздействие в рекламе [Текст] : учебно-практическое пособие по спецкурсу / В. Н. Степанов. – Ярославль : Международ. ун-т бизнеса и новых технологий, 2004. – 41 с.

75. Стернин, И. А. Введение в речевое воздействие [Текст] / И. А. Стернин. – Воронеж : Полиграф, 2001. – 227 с.

76. Стернин, И. А. Основы речевого воздействия [Текст] : учебное издание / И. А. Стернин. – Воронеж : Истоки, 2012. – 178 с.

77. Стрелец, Л. И. Взаимодействие жанров как читательская интрига урока литературы [Электронный ресурс] / Л. И. Стрелец. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/vzaimodeystvie-zhanrov-kak-chitatelskaya-intriga-uroka-literatury> (дата обращения: 17.03.2017).

78. Сычев, А. А. Юмор в интернет-коммуникации: социокультурный аспект [Электронный ресурс] / А. А. Сычев. – Режим доступа: www.absglobe.com/sichev.htm (дата обращения: 12.04.2017).

79. Тарасов, Е. Ф. Речевое воздействие как проблема речевого общения [Текст] / Е. Ф. Тарасов // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации / отв. ред. Ф. М. Березин, Е. Ф. Тарасов. – Москва : Наука, 1990. – С. 3–14.

80. Тельминов, Г. Н. Интернет-реклама как интегральная составляющая при изучении лингвистической категории вежливости [Электронный ресурс] / Г. Н. Тельминов. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/internet-reklama-kak-integralnaya-sostavlyayuschaya-pri-izuchenii-lingvisticheskoy-kategorii-vezhливости-na-materiale-angloyazychnyh#ixzz4JwssNhzU> (дата обращения: 27.02.2017).

81. Толковый словарь Ушакова онлайн [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ushakovdictionary.ru> (дата обращения: 19.02.2017).

82. Трофимова, Г. Н. Языковой вкус интернет-эпохи в России

[Текст] : функционирование русского языка в Интернете : концептуально-сущностные доминанты : монография / Г. Н. Трофимова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Изд-во РУДН, 2008. – 300 с.

83. Троянская, Е. С. Полевая структура научного стиля и его жанровых разновидностей [Текст] / Е. С. Троянская // Общие и частные проблемы функциональных стилей : сб. науч. ст. – Москва : Наука, 1986. – С. 16–28.

84. Усанова, О. Г. Основы рекламы [Текст] : (речевое воздействие в рекламе) : учебно-методическое пособие / О. Г. Усанова. – Челябинск : Изд-во ЧГАКИ, 2007. – 106 с.

85. Усачева, О. Ю. Интернет-коммуникация как лингвистический феномен [Текст] / О. Ю. Усачева // Язык и культура : науч. журн. – 2007. – Вып. 9. Т. VII. – С. 83–90.

86. Философская энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://dic.academic.ru/contents.nsf/enc_philosophy (дата обращения: 12.02.2017).

87. Шаховский, В. И. О роли эмоций в речи [Текст] / В. И. Шаховский // Вопросы психологии. – 1991. – № 6. – С. 111–117.

88. Шевандрин, Н. И. Социальная психология в образовании [Текст] / Н. И. Шевандрин. – Москва : ВЛАДОС, 1995. – 544 с.

89. Шелестюк, Е. В. Комплексная методика исследования речевого воздействия произведения письменной речи [Текст] / Е. В. Шелестюк // Вестник Челябинского государственного университета. Сер. Филология. Искусствоведение. – 2008. – № 20. – С. 166–176.

90. Шилина, М. Г. Интернет-коммуникация и тенденции трансформации системы общественных связей [Текст] / М. Г. Шилина // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. – 2010. – № 4. – С. 81–90.

91. Шкатова, Л. А. Языковые средства и приёмы обольщения потребителя [Электронный ресурс] : (на примере дискурса почтовых отправлений коммерческих организаций) / Л. А. Шкатова, Е. В. Харченко. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/yazykovye-sredstva-i-priemy-obolscheniya-potrebitelya-na-primere-diskursa-pochtovyh-otpravleniy-kommercheskih-organizatsiy> (дата обращения: 08.02.2017).

92. Школьник, Л. С. Исследования речевого воздействия: целевой подход [Текст] : (обзор) / Л. С. Школьник // Язык как средство идеологического воздействия : сб. обзоров / отв. ред. Ф. М. Березин. – Москва : ИНИОН, 1983. – С. 122–136.

93. Шрейдер, Ю. А. Информация и фасцинация в прямой и непрямой коммуникации [Текст] / Ю. А. Шрейдер, Н. Л. Мухелишвили // Фасцинация. Коммуникация. Общение : сб. / под ред. В. Соковнина. – Екатеринбург : Изд-во УрГУ, 2010. – С. 53–64.

94. Щипицина, Л. Ю. Компьютерно-опосредованная коммуникация [Текст] : лингвистический аспект анализа / Л. Ю. Щипицина. – Москва : КРАСАНД, 2010. – 296 с.

95. Щурина, Ю. В. Демотиватор как речевой жанр интернет-общения [Электронный ресурс] / Ю. В. Щурина // Publishing house Education and Science. – 2012. – Режим доступа: http://www.rusnauka.com/9_NND_2012/Philologia/7_104996.doc.htm (дата обращения: 14.11.2016).

96. Щурина, Ю. В. Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации [Электронный ресурс] / Ю. В. Щурина. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/internet-memy-kak-fenomen-internet-kommunikatsii> (дата обращения: 11.04.2017).