

Чухно Алексей Алексеевич

кандидат филологических дисциплин

преподаватель филологических дисциплин

Государственное бюджетное образовательное учреждение среднего

профессионального образования Ростовской области

«Зимовниковский педагогический колледж»

Ростовская область, посёлок Зимовники

СИМВОЛЫ И СОКРАЩЕНИЯ В ИНТЕРНЕТ ОБЩЕНИИ, НА РУССКОМ И АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКАХ: ФАКТОР АДРЕСАТА

Интернет коммуникация в последнее время все чаще становится объектом различных исследований. Язык интернет общения сформировался давно, хотя он каждый день впитывает в себя что-то новое, и все сильнее становится непохожим на тот язык, которым мы пользуемся в реальном общении. Иногда язык виртуальный так сильно воздействует на язык реальный, что зачастую трансформирует его. Язык интернета живет по своим собственным правилам, отличным от общепринятых норм речевого общения или переписки. Но в таком общении, как и в реальном, фактор адресата значительным образом влияет на выбор средств языкового виртуального общения.

Интернет коммуникация обладает специфическими, свойственными только ей, особенностями. Одной из которых является повсеместное использование системы различных символов, знаков, сокращений, аббревиатур.[5, с. 18].

Уже был проведен ряд исследований подробно классифицирующих такие символы и сокращения (Баринова С.О. Типология англоязычных сокращений, используемых в сети Интернет).

Во всех случаях при выборе того или иного символа или сокращения автор не может не учитывать фактор адресата, т.е. ту аудиторию или отдельного получателя сообщения, которому оно направлено. Фактор адресата во многом предопределяет решение адресанта о целесообразности и уместности использовании символов и

сокращений в интернет коммуникации, а также его выбор соответствующих ситуации видов символов или сокращений.

В качества материала для проведения анализа и выявления степени воздействия адресата на выбор отдельных групп символов и сокращений были использованы русско и англоязычные форумы, чаты, социальные сети, службы обмена сообщениями, комментарии, которые пользователи оставляют или обмениваются после прочтения какой-либо статьи, сообщения в микроблогах.

В результате можно выделить несколько особенностей адресата, которые автор текста учитывает при его продуцировании.

Степень знакомства автора с адресатом

Для общения посредством социальных сетей, служб мгновенного обмена сообщения, например ICQ, характерно наличие дружественных отношений или знакомства между собеседниками. Для такой коммуникации свойственно частое использование графических символов, эмотиконов, так как в диалог вовлекается эмоционально-психическая сторона личности.

«Эмотиконы (англ. *emoticon* от *emotion* — эмоция и *icon* — значок) - графические изображения (пиктограммы), выражающие какую-либо эмоцию, мимику, жест, состояние автора и уточняющее интонационную окраску текста, в который непосредственно встраивается» (Гендерные особенности электронной коммуникации. А.А. Назаров, А.А. Паромчук). Они представляют собой сочетания знаков препинания, например одни из самых распространенных ;) или :(для выражения эмоций радости или печали. А также реже встречающиеся сочетания знаков препинания с математическими символами, числами %-) смущение, :-< подавленность (^_^) - удовольствие, 8-O — сильное удивление. Таким образом, они заменяют слова или целые предложения. Наибольшее распространение они получили на форумах, в чатах, комментариях. Частота использования и тип зависит от тематики общения, контингента участников.

В микроблогах, например, Twitter, где сообщения оставляют для неопределенного круга лиц, авторы зачастую избегают использования большого

числа символов или сокращений, что отчасти обусловлено также лимитом на количество знаков, и ограничиваются общепринятыми и известными обозначениями.[4, с. 55].

Субъект адресата во многом предопределяет использование тех или иных символов. Например, при общении с близким другом часто можно встретить X - kiss - целую или ХОХОХ - hugs and kisses - целую и обнимаю, R4U - roses for you или @}~>~~ цветок роза. Хотя традиционно деловой стиль интернет общения не предполагает использование таких средств, сегодня такие символы как B2B business to business, B4N - by for now, AFAIK - as far as I know, EOBD - End of business day - конец рабочего дня можно встретить в переписке с коллегами или партнерами по ISQ или социальным сетям. Немаловажное влияние на участников интернет коммуникации оказывает так называемый никнейм адресата — его сетевое имя, которое обладает иллюквативной силой и воздействует на адресанта. Так, например, при общении с пользователем под именем «З@ЙЧИШК@», KavkazGirL или CrazyBushадресант скорее всего будет использовать разную коммуникативную стратегию и прибегать к разным языковым средствам, в том числе символам и сокращениям. Никнеймы сами зачастую складываются из сокращений и включают в себя графические обозначения, числа (Crosk@, Ане4ка, 4eLOVE4ek)Виртуальность адресата

Виртуальная реальность в большой степени влияет на форму и содержание языка. Она часто размывает общепринятые границы и рамки общения, участники которого позволяют себе иногда то, на что не могли бы решиться в реальной коммуникативной среде. Так, например, при возникновении конфликтной ситуации или спора адресат и адресант, которые часто меняются ролями заменяют нецензурные или бранные слова или их отдельные части символами ***** или используют кавычки, многоточие.

Для виртуального общения (на форумах, социальных сетях) характерен кратковременный характер, краткость сообщений, а также большое количество сокращений, вызванное экономией усилий отправителя и адресата. Отправитель

старается написать меньше, но при этом хочет быть понятым адресатом. Многие сокращения русскоязычного интернета были заимствованы из английского. ИМХО — сокращение от английского ИМО - in my humble opinion — по моему мнению, плз — от английского please - пожалуйста, ЛОЛ — LOL laughing out loud - хохочу или громко смеюсь. Для англоязычного интернет общения характерно использование цифр или отдельных букв, заменяющих целые слоги или слова: 4u - foryou, c u l8er - seeyoulater, any1 - anyone, glad2cu - glad to see you и т. д. [2, с. 28].

В заключении следует отметить, что фактор адресата в интернет коммуникации, как и в коммуникации реальной, заставляет автора сообщения оформлять свое высказывание или реплику соответствующим ситуации образом. В реальном общении адресант использует различные речевые акты (прямые и косвенные). В виртуальном общении однако адресант имеет иные языковые средства (эмотиконы, сокращения, аббревиатуры), недоступные в общении реальном. Выбор этих средств обусловлен характером интернет коммуникации и адресатом сообщения.

Литература

1. Барина С. О. Типология англоязычных сокращений, используемых в сети Интернет: диссертация кандидата филологических наук 10.02.2004г.
2. Бледнова О.Г. Особенности языка интернет-коммуникации. // Вестник Луганского национального университета имени Тараса Шевченко. – Луганск, 2003. – № 12. – с. 28-32.
3. Бергельсон, М. Б. Языковые аспекты виртуальной коммуникации. Электронный ресурс. – М., 2004
4. Назаров А.А., Паромчук А.А. Гендерные особенности электронной коммуникации. – М., 1977.
5. Crystal, D. Language and the Internet / D. Crystal. 2nd edition. - Cambridge : Cambridge University Press, 2002. - 230 с