

Н.И. КЛУШИНА
(Москва)

**МЕДИАСТИЛИСТИКА
И ЭМОТИВНАЯ ЛИНГВИСТИКА***

Поднимается проблема дигитализации языка. Выявлены причины трансформации современного литературного языка, описаны ключевые моменты в истории развития цифровой эпохи, оказывающие влияние на современный литературный язык. Ставится проблема о месте и роли эмотивной лингвистики в интернет-коммуникации.



Ключевые слова: язык, дигитализация, медийный язык, медиакультура, медиастилистика.

В современной лингвистике произошел «медийный поворот», который позволяет по-новому взглянуть на прежние лингвистические проблемы и открыть новые горизонты для новаторских теорий, таких как эмотивная лингвистика профессора В.И. Шаховского [4; 5]. Эмотивная лингвистика, появившаяся в России усилиями профессора В.И. Шаховского и его учеников, в новых условиях дигитализации языка и сознания будет играть одну из ключевых ролей в создании самостоятельной области формируемой сегодня медиастилистики – языка эмоций в цифровой среде.

**Медиалингвистика. Медиастилистика.
Интернет-стилистика**

Медиалингвистика сегодня начинает занимать ведущее место в российских научных исследованиях. Термин *медиалингвистика* почти вытеснил на периферию существовавший ранее русский термин *язык СМИ*. Сам термин *медиалингвистика* представляется нам весьма удачным, современным и своевременным, поскольку соответствует медийному повороту в лингвистике и формулирует в ней отдельную, самостоятельную область исследований. Можно говорить и об определенной моде на этот термин, что только подчеркивает актуальность медиалингвистического направления.

Несмотря на свою все ширящуюся популярность, медиалингвистика пока terra incognita в современной российской науке. Хотя с появлением этого направления связывались надежды на решение накопившихся проблем в обла-

сти изучения языка СМИ, сегодня приходится говорить о том, что медиалингвистика сформировала вокруг себя собственное, новое проблемное поле, поскольку до сих пор не определены: 1) концептуальная основа и теоретические основания медиалингвистики; 2) собственные исследовательские методы; 3) собственная медиалингвистическая методология; 4) собственный категориальный аппарат. Но методы, категориальный аппарат, концептуальная база и научные гипотезы – это и есть конституирующие параметры любой научной дисциплины, претендующей на самостоятельность и оригинальность. Именно поэтому мы дифференцируем медиалингвистику и медиастилистику, считая медиастилистику составной частью медиалингвистики, но, в отличие от последней, имеющей сложившийся категориальный аппарат и историческую традицию, тесно связанную с развитием функциональной стилистики, теорией публицистического стиля в частности.

Медиастилистика базируется на основополагающей категории *медиастиля*, который имеет уникальную *интенциональную и нарративную структуру*. Методологическим принципом является *интенциональный метод* анализа медиатекста и медиадискурса, в рамках медиастилистики решаются проблемы медиатизации различных сфер общественной жизни, которая приводит к становлению особого, *медийного варианта литературного языка* и способствует развитию *национального стиля в целом* [1].

В рамках медиастилистики нами ставится вопрос о *дигитализации современного языка*, что приводит к особому повороту в научных исследованиях и формированию новых областей медиастилистики – интернет-стилистики [2] и генераторской (роботизированной) стилистики [3]. Здесь нам представляется правомерной и постановка проблемы об интернет-лингвистике эмоций, которая должна будет понять и описать, какими новыми средствами и способами будут передаваться эмоции в цифровой среде.

Медиакультура и традиционная культура

Создание азбуки и изобретение печатного станка Гутенбергом распространило и утвердило книжную культуру, возвеличив ее над устной речевой стихией. Это дало особые привилегии письменному языку, который, по мысли академика В.Г. Костомарова, лег в основу всех научных изысканий. Хотя живая разго-

* Публикация подготовлена при поддержке гранта РФФИ 17-04-00032а «Влияние Интернета на жанровые и стилистические параметры медиатекста».

ворная речь не столько первобытна, сколько первична в жизни социума, в приоритете тем не менее речь книжная, письменная, зарегулированная и отшлифованная.

Книга – не просто носитель информации, какими в свое время были и вощенные глиняные дощечки, и берестяные грамоты, и папирус. Печатная книга явила собой новый тип культуры – культуры книжной, которая сегодня называется традиционной. Именно книга преодолела «местечковость» локальных культур и объединила интеллектуальные порывы мыслителей разных эпох и стран. В принципе, книга – это и есть материализованная *ноосфера* Вернадского.

Ученые всегда отмечали факультативность, необязательность культуры, ведь она не относится к базовым потребностям человека, определенным пирамидой А. Маслоу, где в основании лежат потребности в еде, воде, одежде и др. Поэтому хотя и радикально, но вполне справедливо звучат идеи некоторых современных философов о «принуждении к культуре», чтобы человек не оказался снова в пещере, которую излишне идеализировал Руссо.

Книжный язык рассчитан на вдумчивое чтение. Книжная эпоха формировала несуетность мысли, ценила эстетику молчания и учила, по Пушкину, «удерживать вниманье долгих дум». Интернет породил новый тип культуры – медиакультуру, которая потеснила культуру книжную и заменила ноосферу инфосферой. Лаконизм, обрывочность мыслей, клиповость сознания, болтовня, хайп (ажитаж) и самопрезентация – маркеры современной медиакультуры, которую можно рассматривать как антитезу культуры книжной, традиционной.

Роль Интернета в развитии языка и культуры сопоставима только с технологической революцией Гутенберга. И действительно, язык в Интернете становится другим. Мы его критикуем, нам не нравятся многие новации, особенно поток интернет-жаргона (*лайф-хак, изи, профит* и т. п.), мы отмечаем его аграмматизм и пренебрежение пунктуацией. Но новые цифровые условия существования языка неизбежно сказываются на его трансформации и пренебрегают языковым вкусом, сложившимся в обществе в доинтернетовскую эру. Дигитализация языка и культуры – это серьезные вызовы Новейшего времени, времени слома книжной эпохи и рождения цифровой.

Книжная культура линейна. Она отражает нашу письменность (слева направо и сверху вниз) и наше последовательное мышление. Интернет – это культура экранная, «рамочная».

Интернет-тексты – тексты в рамке, а потому компрессированные, лаконичные, немногословные. Компрессия текстов обусловлена границами экрана. Длинные тексты в соцсетях и чатах остаются непрочитанными. Не случайно социологические замеры аудитории сегодня включают параметр «глубина просмотра» – как долго читатель задержался на конкретном тексте в Сети. А «Твиттер» строго параметризует свои тексты по количеству знаков. Так формируется экранная культура, с ее скользким чтением вместо вдумчивого погружения в мир высокой традиционной культуры.

Периоды развития дигитального языка

Новые цифровые технологии стали ретортами для переформатирования книжного письменного языка в язык устно-письменный, как сегодня называют язык Интернета. Интернет раздвинул границы дозволенного для устной разговорной стихии, произвел так называемую коллоквиализацию языка, т. е. сделал разговорность своей ведущей чертой. И если заглянуть в будущее, то мы стоим на пороге создания нового, дигитального варианта языка, активно утверждаемого в современном дигитальном обществе. И как в истории любого литературного языка, в творимой на наших глазах истории языка дигитального можно уже выделить несколько периодов: Web 1.0, Web 2.0 и Web 3.0.

Web 1.0 – это так называемый старый Интернет, практически не отразившийся на литературном языке. Это эпоха институционализованного Интернета, когда общественные институты (медиа, официальные организации) создавали сайты и электронные версии изданий.

В этот период сайты были электронными клонами печатных газет. Электронная версия газеты дублировала ее печатный контент, отличия были только в дизайне и в гиперссылках, когда читатель, нажимая на любую из гиперссылок, мог расширить границы текста и перейти на другой сайт или оказаться на странице «архива» данного издания. «Прогулки по гиперссылкам» раздвигают границы текста и позволяют читателю моделировать авторский текст по своему усмотрению, расширяя его информационный потенциал. Но влиять на язык в Интернете пользователи не могли. Автор эпохи Web 1.0 терял контроль над границами своего текста, но не над языком. Язык Web 1.0 равен литературному языку традиционной эпохи, подчиняется ее нормам и только, как почки на деревьях, накапливает изменения, которые раскроются в эпоху Web 2.0.

Эпоха Web 2.0 вошла в новейшую дигитальную историю как эпоха твиттер-революции и революции соцсетей. Web 2.0 открыла в Сети шлюзы для пользовательского контента: любой человек смог создавать и выкладывать свои тексты в «Живом журнале», «Фейсбуке», «ВКонтакте» и на других интернет-платформах. Язык Web 2.0 – это язык текущего момента. Пользователи Интернета, в том числе и мобильного, в чатах, СМС, в мессенджерах и соцсетях творят новый язык новой эпохи. Интернет в своей виртуальной лаборатории экспериментирует со стихией разговорной речи, речи ненормированной, а иногда и ненормативной, не ограниченной нормами и строгими рамками книжной культуры, экспериментирует с заимствованными словами и неологизмами, создает язык эмодзи и эмотиконов (когда вместо этикетных и эмоциональных слов используются смайлики, обозначающие улыбку, а выбор любой другой эмоции зависит только от возможностей вашего смартфона) и использует в качестве крылатых слов и выражений интернет-мемы (картинки или выражения, вызывающие устойчивые ассоциации с чем-либо высказыванием или с какой-либо ситуацией, например, «ждун», «руки-базуки», «денег-нет-но-вы-держитесь» и т. п.). Пользователи Интернета карнавализируют язык, как в свое время улицы и площадь, по мнению М. Бахтина, переворачивали и высмеивали догмы и нормы Средневековья.

Литературный язык в Интернете в эпоху Web 2.0 стал испытывать очень серьезное давление узуса. Неограниченная свобода самовыражения, непрерывный диалог пользователей в Сети (в сообществах, на форумах, в комментариях, чатах) и установка на самопрезентацию приводят к пренебрежению нормами языка, доминированию разговорно-просторечного стиля (*мимимишный, себяшки, обнимашки, целовашки* и др.) и намеренному включению модных заимствованных слов (*шоурумы, коучи, тренды, подкасты* и др.), манифестирующих стремительную модернизацию языка цифровой эпохи. С точки зрения нормированного литературного языка традиционной культуры язык современной медиакультуры представляется макароническим («смесь французского с нижегородским»), т. е. варваризованным и стилистически сниженным.

Дигитальный язык Web 2.0 – это еще и визуальный язык, в котором гифкам и стикерам, смайликам и эмотиконам отводится не менее важная роль, чем буквам, запятым, абзацам и дефисам традиционного линейного письма. Именно дигитальный язык становится новым

способом выражения наших мыслей, выплескивается в офлайн (*#москвалучшийгородземли*) и тем самым «переформатирует» традиционный литературный язык.

А на пороге уже Web 3.0 – этап развития интернет-технологий, который может привести не просто к дигитализации языка, а к его дегуманизации. Создание чат-ботов (роботов, которые автоматически формируют и «просеивают» информацию в Сети), генераторов стихов и генераторов новостей (автоматически формируемых искусственным интеллектом), роботизация текстов, существующие уже сегодня, вытесняют человека из языкового бытия. Новая форма бытования языка в Интернете может оказаться бытованием без человека, язык создавшего и создающего. Успешно протестированный недавно робот Вера прекрасно выполняет функции менеджера по кадровым вопросам: шлет ответы на резюме и проводит собеседования по телефону, правда, пока еще предупреждая, что она робот. Роботизированный язык – это искусственный язык, но в отличие от эсперанто или азбуки Морзе удачно мимикрирующий под естественный язык. Мы незаметно оказываемся в бартовском мире симулякров. И вполне вероятно, что человеку дигитальному придется переформулировать онтологические вопросы цифровой эпохи: не «Гугл тебе в помощь», а «Сеть, знай свое место».

В монографии Б. Тошовича «Генераторская лингвистика» исследуются роботизированные тексты, сгенерированные искусственным интеллектом. Ученый показывает, что в скором будущем они будут составлять значительную часть нашей культуры [3].

Роль эмотивной лингвистики

В становлении дигитального языка

Мы хотим наметить несколько возможностей развития лингвистики эмоций в цифровом обществе и в современной медиакультуре.

Интернет-коммуникация позволяет создать особый эмотивный код для выражения эмоций. В первую очередь роль выражения эмоций на себя взяли знаки пунктуации: смайлики, создаваемые скобкой, двоеточием, восклицательными и вопросительными знаками. Это опровергало сложившуюся в традиционной культуре пунктуационную систему, важнейшей функцией которой была регулирующая, а отнюдь не экспрессивная. Для выражения эмоций в интернет-коммуникации задействуется и функция Caps Lock, когда автор хочет обратить внимание на определенные слова и предложения. Не случайно многие пользователи воспринимают фразы, написанные заглавными буквами, как сердитые и недо-

вольные. Таким образом, к выражению эмоций подключается и графический уровень текстов, что было невозможно в традиционную письменную эпоху. Создан и специальный язык эмодзи, с помощью которого эмоции легко визуализировать и стандартизировать, степень вариативности эмоций, выраженных эмодзи, зависит только от технических возможностей смартфонов.

Здесь мы видим широкие возможности для исследований лингвистики эмоций в Интернете, описания новых эмотивных кодов, выявление психолингвистических проблем, связанных со стандартизацией эмоций и нивелировкой нюансов в передаче личных эмоций, а также с явно наметившимся сокращением в интернет-коммуникации эмотивного словаря и др.

И еще одна важная, на наш взгляд, перспектива развития эмотивной лингвистики связана с лингвистикой эмоций в генераторских, роботизированных текстах. Сегодня ученые, изучающие искусственный интеллект, говорят, что пока они не могут включить в него эмоции. И это то, что еще может отличать роботов от человека, роботизированные тексты от текстов «человеческих». И это, конечно же, поле деятельности для волгоградской научной школы эмотивной лингвистики, возглавляемой профессором В.И. Шаховским.

Список литературы

1. Клущина Н.И. Медиастилистика. М.: Флинта, 2018.
2. Тошович Б. Интернет-стилистика. М.: Флинта, 2015.
3. Тошович Б. Генераторская стилистика. Белград: Svetknjige, 2018.
4. Шаховский В.И. Лингвистическая теория эмоций. М.: Гнозис, 2008.
5. Шаховский В.И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка. 2-е изд., испр. и доп. М.: URSS, 2008.

* * *

1. Klushina N.I. Mediastilistika. M.: Flinta, 2018.
2. Toshovich B. Internet-stilistika. M.: Flinta, 2015.
3. Toshovich B. Generatorskaja stilistika. Belgrad: Svetknjige, 2018.
4. Shahovskij V.I. Lingvisticheskaia teorija jemocij. M.: Gnozis, 2008.
5. Shahovskij V.I. Kategorizacija jemocij v leksiko-semanticheskoj sisteme jazyka. 2-e izd., ispr. i dop. M.: URSS, 2008.

© Лукашевич Е.В., 2019

Mediastilistics and emotive linguistics

The article raises the problem of language digitalization. The author identifies the reasons for the transformation of the modern literary language and describes the key moments in the history of the digital age affecting the modern literary language. The problem of the place and role of emotive linguistics in Internet communication is considered.

Key words: *language, digitalization, media language, media culture, mediastyle.*

(Статья поступила в редакцию 06.12.2018)

Е.В. ЛУКАШЕВИЧ
(Барнаул)

КОММУНИКАТИВНЫЕ РИСКИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭМОЦИОГЕННЫХ ЗАГОЛОВКОВ В РОССИЙСКОМ МЕДИАПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Исследуется активно используемый в современном российском медиаполитическом дискурсе новостной формат, основанный на технологии осмеяния. Анализ новостей проводился с помощью психолингвистической теории доминантных сценариев и предполагал выявление способов и средств эмоционального и речевого воздействия на целевую аудиторию. В результате исследования определены коммуникативные риски использования эмотивных медиатекстов.

Ключевые слова: *новостной медиаполитический дискурс, коммуникация, доминантные сценарии, речевое воздействие, эмотивность.*

Проблема эмотивности языка уже приобрела коммуникативную направленность.
В.И. Шаховский

Анализ основных тенденций развития современного медиадискурса показывает усиление влияния СМИ на все области жизни российского социума. И.М. Дзялошинский подчеркивает, что, «не ощущая подмены эмпирической действительности предлагаемой ме-