

ЭКСПАНСИЯ СУБЖАНРА *СТАТУС* В СОВРЕМЕННОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРЕ

¹Е. А. Непомнящих, ²И. В. Бойко, ¹А. М. Литовкина

¹Байкальский государственный университет, Иркутск

²Иркутский государственный университет, Иркутск

В данной статье рассматривается экспансия субжанра *статус* в современной лингвокультуре, то есть его выход за пределы сетевой коммуникации и распространение в речевой среде в виде письменно закрепленных текстов на материальных носителях (одежде, браслетах, тортах и т.д.). Проводится анализ причин данного явления, описывается текстологическая специфика статусов в сетевом и бытовом дискурсах, а также тексты-статусы рассматриваются как своеобразные маркеры современной лингвокультуры, способ объективации ценностных установок, культивируемых обществом.

Ключевые слова: *текст, статус, субжанр, социальная сеть, тексты на одежде, лингвокультура.*

Интернет оказывает значительное влияние на развитие современного русского языка, поскольку для многих является одним из основных способов опосредованного общения. По мнению современных лингвистов, сетевая коммуникация стирает границы между устной и письменной речью. При этом жанровый состав Интернет-текстов имеет свою специфику.

Субжанр *статус* появился в социальных сетях. Это текст, отражающий определенное состояние или миропонимание обладателя электронной страницы и являющийся способом языковой самопрезентации.

В данной статье рассматривается экспансия субжанра *статус* в современной лингвокультуре, то есть его выход за пределы сетевой коммуникации и распространение в речевой среде в виде письменно закрепленных текстов на материальных носителях (одежде, тортах, браслетах и т.д.). Материалом послужили статусы разных пользователей в социальной сети «ВКонтакте», а также текстовые принты на одежде (@printuha.ru), тексты, выгравированные на браслетах (@bngr.ru) и тексты на тортах (@bento_cake07), которые размещены на соответствующей продукции в специализированных интернет-магазинах социальной сети «Инстаграм» (признана в России экстремистской и запрещена).

Поскольку субжанр определяется как жанровые формы, «представляющие собой одноактные высказывания» [3, с. 62], текст-статус

является субжанром виртуальной коммуникации – кратким сообщением, представляющим собой презентацию его автора. Количество символов в текстах-статусах обычно ограничено, что существенным образом отразилось не только на структуре подобных текстов, но и на повышении их прагматического потенциала, поскольку ограничение размера текста влияет на языковую реализацию интенции автора [7].

Больше чудес, меньше зла;

Никто не брызжет ядом, если радостно, никто не воет волком, если солнечно!

В социальной сети статус может быть создан лично автором электронной страницы. В этом случае, по мнению Г.Н. Трофимовой, вынужденная позиционировать себя именно вербально «с минимальными невербальными дополнениями», личность проявляется наиболее откровенно, так как вынуждена опираться на собственную манеру высказывания, на те лингвистические средства, которые она выбирает для своей презентации [10, с. 73]. При этом статус помогает персонализировать обладателя профиля, который стремится казаться максимально оригинальным. Однако в настоящее время Интернет располагает большим количеством серверов, где представлены списки готовых статусов, которыми можно воспользоваться. Закономерно, что самые яркие и удачные из них повторяются на страницах разных пользователей:

Уметь любить, уметь прощать...

Жизнь – самый сильный наркотик;

Счастье – это серьёзно.

С одной стороны, многие статусы соотносимы с афоризмами в их традиционном понимании (своеобразная законченная мысль, емкая лаконичная запоминающаяся фраза), поскольку обладают высокой степенью афористичности, то есть многократно воспроизводятся другими носителями языка вследствие своей оригинальности:

Быть лучшей версией себя;

Если тебе роют яму, подожди: закончат – сделаешь бассейн;

Делай что можешь с тем что имеешь там где ты есть.

С другой стороны, текст-статус можно сравнить с рекламным слоганом, который понимается как «рекламный девиз в виде эмоционально заряженной фразы, используемый как элемент корпоративной идентификации», который «призван выражать идеологию фирмы, производящей товары, услуги» [2, с. 610]. Если рекламный слоган используется для создания имиджа торговой марки, то статус, на наш взгляд, призван создать имидж пользователю электронной страницы: *Быть не поздно; Всё только к лучшему!*

В статусах отсутствует реальный адресат, здесь происходит «конструирование адресата» [1, с. 112]. Социальное положение, психологи-

ческие качества, даже уровень образования адресата статуса – это характеристики, моделируемые автором высказывания. Именно этим фактом можно объяснить такое широкое использование самых разнообразных слоев лексики от высоко литературной, до сниженной и даже абсценной:

Живи мечтой и делай все для ее реализации!

...кто говорит откровенно, того бояться не следует...

Мир начинается с улыбки...

Появление технических средств способствовало расширению сферы функционирования текстов-статусов и их выход за пределы социальных сетей. Со временем стало модно размещать на различных материальных носителях не только креативные рисунки, но и текстовые принты, гравировки и т.д. В этом случае вещь переходит из разряда стандартных в разряд креативных, уникальных, поскольку в современной культуре все шире распространяется термин «креативность», понимаемый как способность человека создавать нечто уникальное. При этом язык остается одним из главных и, наверное, самых доступных средств выражения своей креативности, понятным большинству адресатов способом самопрезентации. Тексты, нанесенные на предметы одежды или аксессуаров, обращают внимание на обладателя данных отекстованных предметов; нестандартные смыслы подобных текстов, отличающихся особой оригинальностью, зачастую призваны эпатировать адресата глубиной и силой сказанного.

Если в социальной сети статус создаёт определённый образ обладателя данного профиля и очень часто понимается как его авторский текст, то в случае переноса текста на материальный носитель очевидным становится, что текст не создан непосредственно обладателем данной вещи, но при этом статус всегда позиционируется как реплика, «брошенная» некоему общему адресату. То есть «надпись на одежде служит катализатором коммуникативности, способом диалогизации общения» [4, с. 75], поскольку при определенных условиях прочитывается конкретными коммуникантами и вызывает, если не ответную реплику или оценку прочитанного, то, как минимум, определенные эмоции в их сознании.

Одежда в современном мире стала одним из главных средств самовыражения, а нанесение текстовых принтов на одежду – это своеобразный диалог языковой личности с миром: «Благодаря использованию различных по содержательному, структурному и шрифтовому наполнению слоганов одежда превращается в способ вербальной коммуникации» [5, с. 58]. Особо отметим, что некоторые исследователи называют текстовые принты на одежде не просто надписями, а именно слоганами: «...слоганы на одежде как произведения, сочетающие вербальный и графический коды и связанные с личностными аспектами жизни» [6, с. 63].

Таким образом, тексты-статусы появились на одежде и стали рассматриваться как субжанр уже не сетевого, а бытового дискурса, призванный предъявить публично изображаемое «Я», продемонстрировать свое миропонимание, создать определенный образ посредством размещенного на одежде или аксессуаре текста-статуса:

выйди из себя и зайди нормально;

Когда мне грустно, я колдую;

КОРОТКО О СЕБЕ: НЕ РЕКОМЕНДУЮ.

Нося одежду с текстовыми принтами, люди становятся «переносчиками» информации, поскольку через суждения, отпечатанные на одежде, адресант не только демонстрирует свою картину мира, но и надеется, что адресат идентифицирует и примет его действительность, то есть в определённой степени происходит «навязывание» своего мировоззрения, формирование основных концептов представителей определенной культуры, популяризация определенных ценностных ориентаций и социальных установок [Там же].

Когда мы видим какого-либо человека, с первого взгляда мы оцениваем его внешний вид и выстраиваем коммуникативную стратегию своего общения с ним в соответствии с этой оценкой. Надпись на одежде в подобной ситуации вряд ли будет проигнорирована:

мастер спорта по перепадам настроения;

Ни стыда, ни совести, ничего лишнего;

Горы зовут тех, чья душа им по росту.

Интересно, что подобные тексты-статусы также встречаются на браслетах, брелоках (1) и даже на тортах (2). При этом некоторые тексты дублируются на разных материальных носителях (3).

1. *Чего хочешь ты?; Всегда выбирай себя; Не бойся делать новое; Помни, почему ты начал; Мечтай смелее; Время перемен; Сияя каждый день; Верь в себя; Следуй за своим сердцем; Никогда не сдавайся; Делай добро; Счастье внутри тебя; Мечтай сейчас; В Питере – любить; Вдох выдох выдох; Все это суета.*

2. *Каждая женщина вправе сама решать сколько ей лет; Покоряй этот мир дальше; Ты покоряешь любые вершины!; Я буду бесить тебя вечно; Я видел всю планету, но в тебе есть целый мир!; Постараемся быть счастливыми сейчас и навсегда; Королевы рождаются в феврале.*

3. *Ведьмы не стареют; Я буду бесить тебя вечно.*

Проанализировав тексты-статусы в социальных сетях, на одежде, браслетах и тортах, мы пришли к выводу, что их функции вполне соотносимы с функциями рекламных слоганов, первую очередь потому, что во всех вышеуказанных случаях исследователи зачастую используют один и тот же термин – слоган. Отмечается, что некоторые тексты на одежде «напоминают устаревшие статусы в VK или современные сторис» [9],

что свидетельствует об общей презентационно-рекламной природе подобных текстов.

Функции текстов-статусов:

- информативная: слоган в сжатой форме сообщает адресанту какую-либо информацию (самопрезентация, презентация, оценка);
- когнитивная: закрепление в сознании адресата образа, имиджа, ценностной установки адресанта;
- прагматическая: воздействие на адресата (привлечение внимания, побуждение, эмоционально-оценочная реакция).

Также следует отметить, что специализированные на производстве текстовых вещей фирмы часто ориентируются на календарные праздничные даты или другие актуальные события, выпуская целые серии тематических вещей. Из вышесказанного следует вывод о том, что тексты на одежде «реагируют» на актуальные, злободневные темы и тем самым сближаются со статусами социальных сетей.

Таким образом, в современной лингвокультуре, которая определяется как «культура, воплощенная и закрепленная в знаках языка» [11, с. 83], произошла экспансия текстов-статусов и выход их за пределы сетевой коммуникации. Поскольку статусы во многих случаях имеют ярко выраженную аксиологическую составляющую, они являются своеобразными маркерами современной лингвокультуры, способом объективации ценностных установок, культивируемых обществом. Через презентацию подобных текстов происходит не только демонстрация адресантом собственной картины мира, но и популяризация определенных ценностных ориентаций и социальных установок. Размещая какой-либо текст на электронной странице, одежде, аксессуаре и т. д., мы тем самым выражаем свое согласие со смысловой нагрузкой текста.

Таким образом, экспансию текстов-статусов можно объяснить демократизацией общества, в котором каждый получил право высказываться, распространенной в наши дни культурой селфи, когда благодаря новым информационным технологиям языковая личность попала в новое коммуникативное пространство, в котором можно демонстрировать свое собственное «Я». Текст-статус – это, прежде всего, способ высказаться.

Список литературы

1. Бергельсон М. Б. Конструирование адресата в условиях виртуальной реальности // Русский язык: исторические судьбы и современность: материалы междунар. конгресса исследователей русского языка. Москва, 2004. С. 111–112.
2. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR: учеб. пособие для вузов. Москва: ФАИР-ПРЕСС, 2001. 618 с.

3. Дементьев В.В., Седов К.Ф. Социопрагматический аспект теории речевых жанров : учеб. пособие. Саратов : Колледж, 1998. 107 с.
4. Захарова Н.Н. Одежда как способ вербальной коммуникации // Слово в русской культуре и межкультурной коммуникации: Материалы научного семинара, посвященного 50-летию МАПРЯЛ / Тульский гос. ун-т. Тула, 2017. С. 70–76.
5. Захарова Н.Н., Ежикова Е.Л. Одежда как элемент массовой культуры в системе информационного общества // Печать и слово Санкт-Петербурга (Петербургские чтения-2018): Сб. науч. тр. / Санкт-Петербургский гос. ун-т промышленных технологий и дизайна. Санкт-Петербург, 2018. С. 58–61.
6. Ивус О.Н. Слоган на одежде: история, сущность и функционирование // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2012. № 6. С. 59–64.
7. Капанадзе Л.А. Структура и тенденция развития электронных жанров // Жизнь языка : сб. к 80-летию Михаила Викторовича Панова. Москва : Языки славянской культуры, 2001. С. 246–255.
8. Мартынова Е.М. Вербальная коммуникация посредством вестиментарного облика // Вестник Череповецкого государственного университета. 2019. № 1. С. 77–85.
9. Тамилина Д. На заметку мерчделу: какими бывают футболки с надписями и зачем их носят [Электронный ресурс] // TexTerra. URL: <https://texterra.ru/blog/na-zametku-merchedelu-kakimi-byvayut-futbolki-s-nadpisyami-i-zachem-ikh-nosyat.html> (дата обращения: 01.02.2023).
10. Трофимова Г.Н. Функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты: дис. ... докт. филол. н.: 10.02.01 / Г.Н. Трофимова; Российский университет дружбы народов. Москва, 2004. 509 с.
11. Федоров М.А. Термин «лингвокультура» в аспекте теории культуры // Вестник Бурятского государственного университета. 2014. № 6(2). С. 83–86.

EXPANSION SUBGENRE STATUS IN MODERN LINGUOCULTURE

¹E. A. Nepomnyashchikh, ²I. V. Boyko, A. M. ¹Litovkina

¹Baikal State University, Irkutsk

²Irkutsk State University, Irkutsk

This article discusses the expansion of the status subgenre in modern linguistic culture, that is, its going beyond network communication and distribution in the speech environment in the form of written texts on material media (clothes, bracelets, cakes, etc.). An analysis of the causes of this phenomenon is carried out, the textological specificity of statuses in online and everyday discourses is described, and texts-statuses are considered as a kind of markers of modern linguistic culture, a way of objectifying value attitudes cultivated by society.

Keywords: *text, status, subgenre, social network, texts on clothes, linguistic culture.*

Об авторах:

НЕПОМНЯЩИХ Екатерина Александровна – доцент кафедры русского языка и межкультурной коммуникации международного факультета Байкальского государственного университета (664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11), e-mail: trunova.k_86@mail.ru.

БОЙКО Ирина Владимировна – доцент кафедры филологии и методики Педагогического института Иркутского государственного университета (664003, г. Иркутск, ул. Карла Маркса, 1), e-mail: iv.boj@mail.ru.

ЛИТОВКИНА Анна Михайловна – заведующий кафедрой языковой подготовки русско-китайского факультета Байкальского государственного университета (664003, Иркутск, ул. Ленина, 11), e-mail: anna220381@yandex.ru.

About the authors:

NEPOMNYASHCHIKH Ekaterina Aleksandrovna – Associate Professor at the Department of the Russian Language and Intercultural Communication of the International Faculty of the Baikal State University (664003, Irkutsk, Lenin st., 11), e-mail: trunova.k_86@mail.ru.

BOYKO Irina Vladimirovna – Associate Professor at the Department of Philology and Methods of the Pedagogical Institute of the Irkutsk State University (664003, Irkutsk, Karl Marx St., 1), e-mail: iv.boj@mail.ru.

LITOVKINA Anna Mikhailovna – Head of the Department of Language Training, Russian-Chinese faculty, Baikal State University (664003, Irkutsk, 11 Lenina St.), e-mail: anna220381@yandex.ru.

Дата поступления рукописи в редакцию: 05.02.2023 г.

Дата подписания в печать: 27.02.2023 г.