

УДК 81: [004.738ю5+316.4]
ББК 81.1+32.973.202

Н.Г. Марченко

ФЕНОМЕН «СТАТУСА» В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ

Статья посвящена исследованию языковых особенностей сервисов социальных сетей, их функциональных и прагматических характеристик и анализу наиболее распространенных форм речевых самопрезентаций. Описываются типы записей в мини-блоге («статусов»), выявляются их коммуникативные стратегии и структурные особенности.

Ключевые слова: интернет-коммуникация, социальные сети, статусы в киберпространстве, формы речевой самопрезентации, виртуальная языковая личность.

Марченко Наталья Геннадьевна – ассистент, аспирант кафедры русского языка и теории языка факультета лингвистики и словесности Южного федерального университета

Тел.: 8-908-192-36-16

E-mail: marchencolgn@ya.ru

Социальные сети Интернет-пространства как форма компьютерно-опосредованной коммуникации стремительно набирают обороты популярности. Распространенная в сети шутка «отсутствие человека в социальной сети вызывает подозрение» имеет под собой реальные факты и подтверждения. Действительно, по данным Всероссийского центра изучения общественного мнения, в социальных сетях сегодня зарегистрированы 82% российских пользователей Интернета, в то время как два года назад этот показатель составлял 52% (<http://hitech.tomsk.ru/>).

Социальные сети активно используются представителями различных наций (MySpace, Facebook, Twitter и LinkedIn – Северная Америка; Nexopia – Канада; Bebo – в Великобритании; dol2day – в Германии; Tagged, Skyrock – в разных странах Европы; Public Broadcasting Service, Orkut, Hi5 – в Южной и Центральной Америке, Friendster, Multiply – в Азии (Филиппины, Малайзия, Индонезия, Сингапур); поколений (существуют и детские социальные сети: www.webiki.ru); профессиональных групп (сеть для студентов и преподавателей вуза: www.incampus.ru); субкультур (социальная сеть субкультуры эмо: www.notall.ru).

Строки из известных песен 2012 года: «Вот сидит в кафе Влад Карасиков, ждет исчадие "Одноклассников"» (С.Слепаков), «не ищи меня "Вконтакте", в "Одноклассниках" нас нет» (Потап и Настя), «не звонит и не пишет тысячу лет, он сидит в "Одноклассниках"»

целыми днями» (В. Сердючка), – подтверждают факт проникновения онлайн-серверов в повседневную жизнь Интернет-пользователя.

Интернет-сервис социальной сети определяется как сервис, на котором предоставляется возможность создать стандартизированную персональную веб-страницу, разместить личные данные, а также установить и формализовать связи с прочими пользователями сервиса [Браславец, с. 10]. Среди отличительных черт сервисов социальных сетей наиболее актуальны следующие:

– изначальное равенство прав и обязанностей пользователей в сети;

– подготовка и публикация абсолютного большинства материалов самими пользователями сервиса.

Пользователь социальной сети может разместить любую информацию на собственной личной странице («стене»), как, например, в блоге или в «живом журнале», но обсудить ее у «сетянина» будет возможность как в режиме группового общения, так и в личной переписке. К тексту сообщения может быть добавлена музыка или видео.

Система «дружеских связей» между пользователями способствует формированию механизмов разграничения уровней доступа к информации. Система тэгов помогает сортировать линейно поступающую информацию (здесь представляет интерес метафора «ленты» друзей, т. е. не систематизированная по принципу иерархии последовательность сообщений).

В соответствии с числом участников коммуникации Интернет-опосредованное общение относят к массовой коммуникации, включающей элементы группового (общение в Интернет-сообществах) и межличностного (в лично ориентированных жанрах) общения [Асмус, с. 9]. В социальных сетях доминирует групповое общение (группы на сайте *Вконтакте* и *Facebook*, страницы пользователей с комментариями «друзей»), но наряду с ним, пользователь может оставлять личные сообщения, имеющие характер непосредственного общения онлайн в переписке.

Как отмечает М. Кронгауз, «Интернет совершил революцию: предоставил возможность публичного письменного высказывания, по существу, любому из нас» [Кронгауз, с. 15].

Более того, такие сайты, как социальные сети, стали особой формой самовыражения – языковой, речевой самопрезентации.

Наиболее распространенными формами речевых самопрезентаций в социальных сетях могут быть названы:

- запись в миниблоге (статус) – «вербальное оформление типичной ситуации взаимодействия людей внутри социальных сетей, характеризующееся комплексом жанрово-релевантных (жанрообразующих и частотных нежанрообразующих) признаков, в числе которых значимым оказывается параметр (фациент) “субстрат”, соотносимый с таким, выделяемым в семиотике параметром, как канал связи» [Алтухова, с. 110];

- тред (последовательность записей, тяготеющая по синхронности к чату);
- личное сообщение;
- комментарий к размещенным материалам;
- креолизованные записи (тексты с иллюстрациями, видео/аудиозаписями).

Одна из излюбленных форм самопрезентации в социальных сетях – «статусы». Однако в академических словарях нет определения понятия «статус» для Интернет-коммуникации, см., например:

СТАТУС, -а; м. [лат. status]

1. Офиц. Совокупность прав и обязанностей гражданина или юридического лица. С. зоны свободного предпринимательства. Дипломатический с. С. независимости государства.

2. Положение, состояние. Его с. в коллективе достаточно высок. Иметь с. доктора наук. Прошу уважать мой с. Социальный с. < В статусе кого-чего. в зн. предлога. В качестве, в роли кого-, чего-л. Область в статусе зоны особого подчинения. Работать в статусе научного сотрудника. [Кузнецов, с. 1263]

Слово «статус» приобрело в Интернете иное значение, и лишь в свободной энциклопедии сетевых пользователей «Википедия» мы находим необходимое значение данного слова: «Статус в Интернете – короткая ёмкая фраза, как правило, до 160 символов, размещаемая пользователями в своей «анкете» в социальной сети, в микроблоге или агенте мгновенных сообщений. Изначально она призвана сообщать что-либо о текущем эмоциональном состоянии автора, но может использоваться и для любых других целей [Википедия, режим доступа <http://ru.wikipedia.org>].

Действительно, в настоящее время «статус» в сети в большей степени ассоциируется не со «сложившимся состоянием и положением» или «правовым отношением», а именно с психическим, ментальным, эмоциональным состоянием пользователя. В социальных сетях нередко сами «сетяне» обыгрывают новое и нестандартное значение слова «статус», хотя данная языковая игра оказывается понятной только лишь «друзьям», но не «оффлайновому» слушателю: «для наших отношений фиг статус подберешь...».

С одной стороны, существует тенденция влюбленных пользователей ставить различные «статусы» о бушующих чувствах с целью продемонстрировать свою открытую (видимую (!) для всех «друзей») привязанность, и тогда появляются следующие «статусы»:

«Любовь – это когда его sms прочитала за минуту, а улыбка на лице уже второй час...»

«Мы всё так же говорим статусами, думаем заметками, слышим музыкой и живём фотографиями, а хочется по-настоящему».

С другой же стороны, возможно, автор, говоря о том, что статус для отношений подобрать сложно, имеет в виду «оффлайновые» диф-

ференциации статусов отношений: «замужем/женат», «незамужем/холост». Подобная языковая игра, как уже отмечалось выше, имеет место именно для определенной группы людей и базируется на противопоставлении исходного значения слова «статус» «приобретенному» в сети. Таким образом, у лексемы «статус» в современном русском языке появляется новое значение, которое находится в отношениях полисемии с его первичным значением.

Впервые статусы появились в чат-программах, а в частности, в знаменитой ICQ. Статус обозначался картинкой и имел значения «Занят», «В сети» и т.д. В чат-программах такие картинки и их значения сохранились до сих пор, однако с появлением социальных сетей наметился переход от использования простого эмоджикона («смайлика») к написанию расширенного статуса.

Главное отличие статуса от эмоджикона заключается в том, что статус может выражать не только настроение и самоощущение, но и рассказывать о главной новости в жизни пользователя. Это может быть шутка, короткое стихотворение, афоризм или просто набор слов.

В целом, «статусы» компенсируют недостаток невербальных средств. В качестве подтверждения абсолютной необходимости статуса можно привести цитату с персональной страницы «ВКонтакте» пользователя @Аннут@ – «самый страшный человек – человек без статуса. Вообще не знаешь что за мысли у него в голове». Если люди общаются в реальности, то они могут понять, что происходит «в голове» у собеседника по выражению лица, жестам, мимике. В сети эту функцию выполняет статус. Если пользователь очень плохо себя чувствует и поставил в icq «смайлик» с градусником и грустный статус, друзья сразу же спросят, что случилось и как ему помочь. Если же адресат увидел счастливый «смайлик» с веселым статусом, первым же приветствием будет поздравление.

Казалось бы, при наличии смайлописи – универсального языка, на котором «говорят» и одинаково хорошо понимают носители разных мировых культур и языков, статус использовать излишне. Но все же, за более 25 лет своего существования «смайлик» стал настолько повседневным и неэкспрессивным, что к нему стало требоваться обязательное усиление. Один из сайтов гласит: «Читайте статусы... Иногда там пишут то, что никогда не скажут лично».

Именно поэтому язык статусов привлекателен для лингвистов. В фокусе внимания науки оказывается языковая форма статуса, его стилистика и формальное наполнение.

Основной особенностью всех статусов в социальных сетях является инициальная, сильная, «акцентируемая позиция». Именно в этой позиции статус может максимально реализовать весь свой формально-семантический потенциал. Используемый на первой странице личной информации мини-текст (статус) указывает другому пользователю путь интерпретации всех последующих текстов страницы. Использование

статусов в целом направлено на реализацию контактоустанавливающей функции и функции привлечения внимания.

Согласно нашим наблюдениям, все Интернет-статусы можно условно разделить на **статусы-афоризмы** и **статусы-пословицы** (вживание традиционных «оффлайновых» афоризмов и пословиц в Интернет-пространство), **статусы-квазиафоризмы** и **квазипословицы** (преобразования прецедентных текстов, имитирующие классические афоризмы и пословицы – термины А.П. Шумаковой) и **собственно Интернет-статусы**.

В основном, в **статусы-афоризмы** попадают фразы из очень популярных и тенденциозных книг, которые свидетельствовали бы о том, что пользователь в «тренде». Словесная ткань статуса-афоризма не терпит каких-либо изменений, так как формальная сторона и первичный смысл этого сложного языкового знака консервативны и со временем не меняются. Текст афоризма должен быть легким, в меру нравственным и обязательно применимым практически к жизненной ситуации. Если текст назидателен и слишком абстрактен, в качестве статуса его не выбирают (например, фраза Л. Толстого «нет величия там, где нет простоты, добра и правды» не вписывается в формат «статуса» по причине ее отвлеченности и высокой патетики). В основном, в статусы попадают цитаты из книг серии «Читать модно!», например:

Чтобы быть счастливым, человеку нужна уверенность в завтрашнем дне, а чтобы быть влюбленным, нужна как раз неуверенность (Фредерик Бегбедер «Любовь живёт три года»).

Когда мы влюбляемся, кажется, что весь мир с нами заодно; сегодня, на закате, я в этом убедилась. А когда что-то не так, ничего не остается – ни цапель, ни музыки вдали, ни вкуса его губ (Пауло Коэльо «Одиннадцать минут»).

В наши дни путь к сердцу мужчины лежит не через красоту, пищу, секс или хороший характер, а исключительно через способность показать, что не очень-то он тебе и нужен (Хелен Филдинг «Дневник Бриджит Джонс»).

Статусы-пословицы стремятся передать универсальность, актуальность, обобщение признаков, отчуждение от момента речи и говорящего, категоричность, аксиоматичность, логичность связей между элементами:

*Лучше трудности в молодости, чем бедность в старости.
Коль правда на твоей стороне, любого переспоришь.*

Особое место в соцсетях занимают **статусы-квазиафоризмы** и **квазипословицы**. По наблюдениям А.П. Шумаковой, в силу общности формы и функционирования пословицы и афоризма квазиафоризм и квазипословица также характеризуются сходством моделей и механизмов преобразования [Шумакова, с. 10]. Подобные статусы являются «перевертышами», трансформированными из известных высказываний пу-

тем замены слов на противоположные. Статус-квазиафоризм и квази-пословица – своеобразный вид загадки, когда угадываются известные крылатые фразы, цитаты, афоризмы, стихи, написанные наоборот, при этом один из пользователей сочиняет перевертыш, а другие пытаются угадать исходную фразу. Коммуникативная установка подобных статусов – «на социальное единодушие и сдвиг "горизонта ожидания" при отгадывании» [Николаева, с. 16]. Именно общий фонд знаний пользователей социальных сетей обеспечивает коммуникативную состоятельность статусов-квазиафоризмов, под которой понимается их принципиальная разгадываемость членами своего социума. Можно сказать, что способность понять перевертыш является своего рода критерием принадлежности к особой касте, поэтому в качестве их прототипов используются, как правило, единицы, несущие в себе основы традиционной культурной информации. В статусах-квазиафоризмах и квазипословицах отражены особенности современной русской речи, и стремление пользователей быть интересными для своих собеседников, отсюда употребление сниженной или, напротив, книжной лексики: *Кто ленится, тот хавает* (*Кто работает, тот и ест*), *«То, что женщине по душе – мужчине не по карману»* (*«Что русскому здорово, то немцу смерть»*).

Собственно Интернет-статусы (высказывания-коды, характерные только для сетевой среды) – статусы с умелыми инкрустациями конструкций, свойственных только пользователям цифровых средств и Интернета, и как следствие являющихся определенным шифром и кодом «своих».

Собственно Интернет-статусы консолидируют пользователей путем употребления наименования реалий, концептообразующих для социальной группы активных пользователей высоких технологий:

«Как мило мы с Т9 дополняем друг друга. Он учит меня грамотности, а я его нехорошим словам...»

«Власти поздравили ветеранов в твиттере. Ведь известно, каждый российский ветеран обязательно каждый день с утра читает твиттер».

«Наконец, 1 января я поняла, зачем надпись ВКонтакте (это Вы)».

«Никогда не забывай про тех, кто был с тобой в трудную минуту – Гугл, Википедию и Переводчик».

«Сижу, печатаю о том, как Дуров (П. Дуров – основатель сайта «ВКонтакте»). – Прим. авт.) пиво пьет с котом».

Одно из важных отличий собственно Интернет-статусов от статусов-афоризмов заключается в том, что они не имеют закрепленного авторства, – это результат коллективного творчества сообщества, воспринимается как особый переключатель режима «свой /чужой», «я знаю ее мысли, и я думаю также – мы сообщество». Если афоризм – это умозаключение, то статус – это скорее «умопродолжение», открытое для редактирования и добавления. Интернет-статус приветствует любые изменения и варьирование формы/содержания. Именно поэтому

некоторые Интернет-статусы имеют открытый финал, пунктуационно оформленный с помощью многоточия:

«Когда влюбляешься безответно, хочется просить прощения у всех тех, кто был безответно влюблен в тебя...»

«Мы любим, но делаем вид, что нам пофиг. Мы равнодушны, а делаем вид, что любим...»

Во всех перечисленных типах статусов заложены разные стратегии, которые определяются целями, актуальными для компьютерного общения: а) обсудить определенную тему, заложенную в статусе; б) изложить суть проблемы в краткой афористичной форме; в) получить различные точки зрения на излагаемую информацию; г) учесть интересы, специфику мышления, индивидуально-психологические особенности и социальный статус аудитории.

Тематика статусов в социальных сетях охватывает довольно широкий круг вопросов.

По степени релевантности условно можно выделить три класса тем:

1) статусы на нейтральные темы: о погоде, о событиях в культурной, политической, спортивной жизни, например:

Теплые лужи под ногами, привкус арбуза на губах, безразличие ко дням недели и онлайн в 3 часа ночи... Прощай лето;

Президент отменил зимнее время. Зима обиделась и отменила весеннюю погоду;

Футбол – это те же шахматы, только фигурки там очень дорогие.

2) статусы на предметно-профессиональные темы, связанные с предметной компетенцией:

На фильм «Звонок» в кинотеатр пришли только учителя, потому что звонок – для учителя.

Народ хватит хавать за компом! Мне врач сказал, что это к хроническому гастриту приводит!

До чего дошел прогресс, если даже дворник – теперь не дворник, а мэнеджер по благоустройству города?).

3) статусы, затрагивающие эмоциональную сферу личности (о любви, о грусти и пр):

Влюбленные часов Вконтакте не наблюдают

Многие из нас мечтают заполучить “кусочек” счастья, который будет греть и душу и сердце на протяжении небольшого участка жизни. Некоторые в поисках своего счастья готовы на все, готовы даже горы двигать, ведь ради счастья стоит постараться.

Порой пишешь статус не для того чтобы 50 человек поставили like, а просто чтобы один человек прочитал это...

Я постепенно вошла в тот возраст, когда понравившийся мальчик может оказаться не просто занят, а женат.

Необходимо отметить, что статус в соцсети также является способом групповой и личностной идентификации в системе координат общества в целом. С помощью верно выбранного статуса пользователь создает себе имидж то веселого жизнерадостного оптимиста, то мудрого философа, то романтической и лирической натуры.

Подобное варьирование «языкового гардероба» ежедневно конструирует новые образы виртуальной языковой личности

Цель этого процесса – обозначение и утверждение своего Я, достижение желаемой самоидентичности. Это и есть то, что хочет обрести пользователь, манифестирующий своими статусами собственную «продвинутость», современность, посвященность. Интернет – это пространство, где виртуальная языковая личность (в отличие от ее реального двойника) реализует потребность быть такой, какой хочет видеть себя в настоящий момент: оригинальной, эрудированной и остроумной, а статусы в этом случае являются надежными средствами самопрезентации.

Конструирование виртуального образа вступает в сложные отношения с образом реального человека. В то же время остаются неизменными цели общения, игровой характер взаимодействия; также остается верным и для соцсетей замечание Е.П. Белинской: «единственная реальность личности в виртуальности суть реальность самопрезентации» [Белинская, с. 78].

Таким образом, функциональные и прагматические характеристики социальных сетей подтверждают их многоаспектность как малоисследованного материала для лингвистического анализа, в частности, в аспекте форм и структуры речи.

Литература

Алтухова Т.В. Электронные и рукописные жанры естественной письменной речи // Вестн. КемГУ. 2012. № 2 (50).

Асмус Н. Г. Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Челябинск, 2005.

Белинская Е. П. Интернет и идентификационные структуры личности // Социальные и психологические последствия применения информационных технологий: материалы Международной Интернет-конференции / под общ. ред. А. Е. Войскунского. М., 2001.

Большой толковый словарь русского языка / сост. и гл. ред. С. А. Кузнецов. СПб., 1998.

Браславец Л.А. Интернет-сервисы социальных сетей в современной системе средства массовой коммуникации: дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2010.

Кронгауз М.А. Русский язык на грани нервного срыва. М., 2009.

Николаева Т. М. От звука к тексту. М., 2000.

Шумакова А.П. Французский афоризм как текст: дис. ... канд. филол. наук. Смоленск, 2006.