Анжелика Анатольевна ОСТАПЕНКО
Ольга Михайловна ВЕРТИНСКАЯ

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ В ЦИФРОВОМ ЭТИКЕТЕ

Этикетные формулы в цифровом пространстве представлены достаточно широко. Лексические единицы часто заменяются визуальным компонентом. Эмодзи, эмотиконы и смайлики в цифровом речевом этикете представляют собой невербальные средства массовой коммуникации. Лексика, синтаксис и невербальные формы в интернет-пространстве реализуют по преимуществу фатическую и эмотивную функции. Чрезмерное увлечение визуальными средствами коммуникации ведет не к «поэтизации» контента и отношений, а репрезентирует имитационную составляющую. Мемы и смайлы увеличивается плотность информации, контент становится многогранным, упрощается поиск информации. Всё это во многом составляет культурный фон современного информационного пространства.

Ключевые слова: *цифровой этикет; эмотиконы; невербальные средства; амбивалентность; имитация; поэтизация.*

Anzhelika A. OSTAPENKO
Olga M. VERTINSKAYA

VISUALIZATION IN DIGITAL ETIQUETTE

Etiquette formulas in the digital space are widely represented. Lexical units are often replaced by a visual component. Emojis, emoticons and emoticons in digital speech etiquette are non-verbal media. Vocabulary, syntax and nonverbal forms in the Internet space implement primarily fatal and emotive functions. Overreliance on visual means of communication does not lead to «poetic» function and relations, and representerait simulation component. Memes and smiles increase the density of information, the content becomes multifaceted, easier to find information. All this is largely the cultural background of the modern information space.

Keywords: *digital etiquette; emoticons; non-verbal means; ambivalence; simulation; poetic.*

Успешная коммуникация – это то, к чему стремится большинство участников общения. Сегодня в мире цифровых технологий в процессе организации деятельности значимыми оказываются взаимосвязанность и искренность. Контекст радикального взаимодействия рождает возможность посылать огромные сегменты информации в любой момент и по всему миру, он преобразил все сферы жизни и привёл к перевороту традиционных структурных ценностных ориентиров. Цифровая эра сгладила иерархию взаимоотношений и трансформировала существовавшие прежде правила. В этом контексте речевой этикет вызывает всё более пристальное внимание. С точки зрения Н.И. Формановской, под речевым этикетом понимается «социально заданные и национально специфичные правила речевого поведения в ситуациях установления, поддержания и размыкания контакта коммуникантов в соответствии с их статусно-ролевыми и личностными отношениями в официальной и неофициальной обстановке общения» (Формановская 2007: 240). Важно подчеркнуть, что эпитет «речевой» сегодня воспринимается не только как относящийся к вербальным составляющим речи, но и транслирующий серьезную невербальную перспективу, мультимодальную структуру. В связи с этим значимым оказывается обратить внимание на этикетные конструкции в цифровом пространстве, анализ которых показывает, что цифровая

реальность организует этикетное поведение по несколько иным правилам. И именно этикет является ярким и выразительным репрезентантом амбивалентных отношений, где стремление к ослаблению внутренних правил (законов), наоборот, предъявляет жесткую иерархию, а желание свободно мыслить реализуется в необходимость существовать в строгих рамках. Речевой этикет в сетевом пространстве – это не только правила речевого поведения, но и выражение эмоционально значимого отношения к собеседнику.

Большинство этикетных формул можно разделить на следующие группы.

Этикетная рамка служит для установления и размыкания контакта и репрезентирует фатическую функцию. Для нее именно в цифровом пространстве характерно урезание самих форм приветствия, а также отсутствие или минимизация обращений. В цифровом тексте обращения практически не реализуют «вежливости», как в речевых практиках, они указывают на оценку или реализуют асимметричные отношения. Сегодня в смс часто используются секвестированные формулы приветствия и прощания типа *Прив, Драв, Спс, Здра*. Меняется ли степень уважения при использовании подобных конструкций? Скорее всего, нет. Однако стилистическая дифференциация говорит о смещении акцентов. Мы реализуем фатическую функцию, устанавливаем контакт, но уже не *«желаем здоровья»,* не говорим сакральное *«спаси тебя Бог»*. Утрачивается или минимизируется информативность, которая подменяется квазипоэтичностью и ложной эмотивностью. Возможно, происходит групповое распределение. Подобные проявления в интернет-пространстве «прежде всего проводят границу между своими и чужими» (Кронгауз: 2006). Этикетное поведение при установлении или размыкании отношений в цифровом пространстве представляет собой, с одной стороны, сугубо индивидуальную характеристику субъекта, а с другой, его принадлежность к определенной части общества. Всё это утверждает принцип социальной самости.

В устной коммуникации присутствует четкое эмоциональное содержание. «*Кого я вижу*», – в этой фразе фатическая функция сочетается с эмотивной; в цифровой реальности мы подкрепим это эмотиконом, который предъявит тот же функционал, что и интонационные конструкции в речи. Цифровой этикет чётко реализует и конативную функцию, предполагающую ориентацию на адресата в его ролевых позициях. При этом *конъюнктурность* будет строго подчёркиваться и в то же самое время микшироваться опять же посредством визуального компонента.

Этикетные вкрапления представляют собой отдельные речевые акты, которые встраиваются в структуру дискурса или образуют самостоятельный дискурс. Извиниться или попросить прощения, выразить соболезнования – для этого мы чаще всего также будем использовать смайлики, эмотиконы или эмодзи. Вместе они составляют так называемый «социальный этикет», о смысловой значимости которого уже давно и всерьёз говорят учёные. В этой связи примечательным является тот факт, что, например, эмодзи, плачущий от смеха, в 2015 году стал словом года по версии Оксфордского словаря (Oxford University Press). Да и сама идея преображения пунктуационных

знаков (скобочка и двоеточие) в графический знак обозначения эмоции принадлежит не рядовому сетевому пользователю, а учёному Скотту Фалману из университета Карнеги-Меллона.

Убыстряющийся темп современного мира, стремление в коротких отрезках речи передать информацию и/или воздействовать на аудиторию предполагает замещение словесного текста, и, как правило, это происходит посредством реализации поэтической или эмотивной функции с помощью тех же эмотиконов. Однако репрезентация подобной «поэтичности» происходит в контексте имитации. Обратим внимание, что большое количество невербальных проявлений, реализуемых в современном дискурсе, тоже приспосабливаются к функции «подмены», вытесняя реализуемую ранее способность полифункционального освещения, многозадачности, а также возможность увидеть большее. В цифровом контексте, для которого характерна разговорность, этикетность представлена эллиптичностью или односоставными предложениями, немотивированной парцелляцией, то есть всеми аспектами синтаксиса, реализуемыми в разговорно-бытовой речи. По мнению М. Кронгауза, наблюдается «сращение письменного и образного изображения, то есть текст становится картинкой. Почти все новые виды модных информационных штучек, например, демотиваторы или гифки — это некое изображение и короткий текст» (Кронгауз 2018: 33). Сегодня большинство сообщений дополняется «картинкой – смайлом», без подобного антуража сообщение утрачивает в представлении современных студентов некую «вежливость».

В контексте развития доброжелательности и конвенциональности в цифровом пространстве огромную роль играют и лайки. Отметку «*Нравится*» мы можем выставить не только для оценки, но и для установления контакта (заявить о своем присутствии, напомнить о себе) или конативности (регулятивности). Лайкая очередную подборку фотографий, человек желает быть услышанным, хочет найти отклик в восприятии собеседника. Предъявляя подобный тип этикетного контекста как выражение одобрения и заинтересованности в представленной информации или фотографии, коммуникант осуществляет социально-психологическое «поглаживание». «Лайк» – это все-таки в большей степени этикетное вкрапление, и в меньшей степени оценка, тогда как дизлайк – оценка в большей степени.

Этикетный каркас репрезентирует функцию поддержания контакта в определенной тональности. Сегменты каркаса относятся к неспециализированным средствам речевого этикета. Их в цифровом регистре с яркостью заменили смайлы и эмотиконы. «Радикальная взаимосвязанность» сегодняшнего коммуникативного дискурса, как нам представляется, продиктована яркой визуализацией. Смайлики, литуратив, различные выделения в современной медиалингвистике – это прежде всего эффект комического, а не желание многогранно представить предмет обсуждения. Все чаще подобной письменной невербалике приписывается поэтическая функция, однако большой объем смайлов, эмотиконов и эмодзи не используется членами коммуникативного дискурса. Не каждый из нас готов использовать тот набор смайлов или эмотиконов, которые предлагает

система. Мы не только должны иметь набор инструментов, но и обязаны научиться ими пользоваться. Безусловно, значимым представляется визуальный уровень языка. Большое количество мемов иконизирует медиапространство, зачастую подменяя статус лучших старых образцов. Ученые из Индианского университета выяснили, как влияет гендер на восприятие эмодзи. Они пришли к выводу, что женщины и мужчины используют улыбки и подмигивания, чтобы смягчить сообщение (отнесем подобные проявления к смысловым вкраплениям), гримасы и слезы радости — для выражения своих реакций (смысловой каркас), а «поцелуй» указывает на виртуальное действие. В то же время женщины интерпретируют эмодзи «сердце» как иллюстрацию сообщения, а мужчины как физическое действие (например, «с обожанием смотреть в монитор»). Подобные дифференциации в восприятии говорят о влиянии психологических характеристик на этикетные формулы.

На выбор и количество этикетных конструкций влияет не только гендерная принадлежность, но и психологический тип личности, темперамент и др. По утверждению Е. Мелибруда, необходимо различать три вида индивидуальных потребностей, связанных с формами межличностных отношений: 1) потребность в близости, 2) потребность во влиянии, 3) потребность в эмоциональной вовлеченности. В зависимости от ситуации в подобного рода контактах возможно различие субъектов, ориентированных на людей, от людей и против людей (Мелибруда 1986: 94-95). Данная триада отражает два типа социальных процессов: ассоциативный (сближение, приспособление, выравнивание, объединение) и диссоциативный (разрыхление, выделение, отделение, противопоставление), поэтому в цифровом формате чаще всего с точки зрения этикета отношения проецируются не на предмет, а на отношение с партнерами. Все это с легкостью репрезентируют «картинки».

Важным аспектом является и способ реагирования. Если в «живом общении» отсроченная реакция воспринималась как упрек, то в Интернете подобное этикетное проявление сегодня воспринимается иначе. Мы говорим о контактно-дистантном общении, где большинство этикетных коммуникативных интенций воспринимается по-разному в отличие от реальной коммуникации «с глазу на глаз». Причем в цифровом формате нет четко закрепленных ролей «говорящий» и «слушающий», возможна частая их смена, поэтому оба коммуниканта играют равные роли в процессе общения и тем самым вносят свой вклад в построение этикетного каркаса дискурса. Подобное мы видим и в реальном общении, однако в цифровом пространстве переход от одной роли к другой происходит быстрее и посредством иных механизмов.

Обратим внимание на то, что частотное использование как синтаксических, так и семантических редупликаций указывает на заинтересованность одного из участников коммуникации, а также говорит о его отношении к собеседнику (сближении или разрыхлении), а возможно, и на амбивалентность восприятия текста. «*Поздравляю-поздравляю*», – данную фразу как адресат может понять по-разному, так и адресант может передать с разными коннотациями. Усилить сообщение можно эмотиконом, который будет нести семантическую составляющую.

Размывается ли значение сообщения столь большим количеством предлагаемых «невербальных» элементов речевого пространства? Однозначно ответить невозможно, необходим анализ контекста. Основными функциями коммуникации продолжают оставаться информирование, воздействие, развлечение и многие другие. Однако способ их реализации оказывается несколько иным. Очередной переломный момент в жизни общества, как всегда, отражен языком. Изменения в реальной действительности репрезентируются как в реальном, так и в цифровом пространстве. Речевые действия, проявляющиеся в Интернете с особой тщательностью, указывают на то, что мы должны реализовывать многозадачность. Многозадачность, которую требует от нас та самая «радикальная взаимосвязанность», не характерна для нашего мозга. Он пытается противостоять ей именно имитацией, которая оказывается свойственной сегодня нашей коммуникации в целом.

Герой цифровой действительности выражает не только идею, но и ее развенчание. Зрители принимают проблему и в то же время возмущаются ею, используя этикетные формулы. Все это происходит на различных уровнях языковой системы. В цифровой реальности происходит это посредством смайликов, «картинок». Если раньше мы могли утверждать, что «смеховая культура» могла приводить к обновлению действительности, то сегодня смех стал самоцелью, превратился в «стёб» – эмотиконы и эмодзи с легкостью репрезентируют подобную доминанту. Радикальная искренность и взаимосвязанность, которая столь значима в цифровом пространстве при использовании этикетных конструкций, репрезентирует некую игровую амбивалентность. Как раз невербальные проявления в виде смайликов, эмотиконов или эмодзи и рождают ту самую цифровую реальность с её возможностью имитации и компрессии.

Что же предлагает нам сегодня цифровой этикет?

Секвестирование или отсутствие четко выраженных номинаций и обращений – значимая возможность принадлежать определенной группе. Намеренное транслирование коротких текстов, зачастую нумерация предлагаемых или требуемых действий, что является основными требованиями речевого регистра.

Важно не только что написано, но и как: верхний регистр, точка в конце предложения воспринимаются зачастую враждебно. Пунктуационные знаки утратили в большинстве своем семантическую значимость, но при этом получили огромный эмотивный заряд. Цифровой текст представляет собой «поток сознания», является незаконченным текстом, видимо, поэтому теряется необходимость в пунктуации. Относительно пунктуационных знаков вообще наметилась тенденция отмены их синтаксической функции и использования в качестве только эмотивного знака. Инверсия, просиопеза также являются достаточно частотными синтаксическими средствами при номинации коммуниканта – все это признаки разговорного стиля. Словом, цифровой текст скорее всего можно отнести к устной коммуникации, чем к письменной. Показателен в этом отношении известный шуточный мем о том, что «если в конце сообщения стоит точка, значит разговор будет серьёзным». Речь идёт о формировании и использовании норм сетевого этикета, которые отличаются от традиционных правил письменной речи,

например, официально-деловой, ср.: «Владение языком означает далеко не только владение литературной нормой, а владение несколькими разновидностями русского языка и способностью понимать, когда и какую из них надо использовать» (Кронгауз: 2008).

Однако унификация необходима: если вы имена одних людей пишете с прописной, а других – со строчной буквы – это проявление «невежливости». Отсутствие строгих границ между горизонтальными и вертикальными коммуникациями может привести к подмене ценностных ориентиров. Чрезмерное увлечение визуальными средствами коммуникации ведет не к «поэтизации» контента и отношений, а репрезентирует имитационную составляющую. Существует гендерное и возрастное различие в использовании эмотиконов и смайликов. По данным дейтинг-сервиса, женщины используют эмодзи вне эмоциональной привязанности в два раза чаще, чем мужчины, однако представители противоположного пола чаще употребляют эмодзи для указания на «сарказм».

Несмотря на сильную критику увлеченности современного «сетевого» человека «эмоциональными рожицами», у активной визуальности есть и несомненные плюсы. Большинство специалистов и пользователей считают, что благодаря мемам и смайлам увеличивается плотность информации, контент становится многогранным, упрощается поиск информации. Всё это во многом составляет культурный фон современного информационного пространства. И задача коммуниканта не просто разгадывать этот культурный код, но и создавать его, основываясь на современных тенденциях развития языка и культуры, следуя механизмам восприятия.

Список литературы:

Альберт Хуанг, Девид К. Йен. Изучение потенциальных эффектов смайликов. – Информация и управление. Выпуск 7, 2008 г. (Нидерланды, Амстердам)

Крейдлин Г.Е., Кронгауз М.А. Семиотика или Азбука общения: Учебное пособие. М.: Флинта, 2008.

Кронгауз М. Новый русский: коллективное остроумие. - Ведомости, 14.12.2006, № 236.

Лавров О.А. Набросок правил для участников электронных коммуникаций // Educational Technology & Society. — 2005. — Вып. 8 (1). — С. 183-190.

Мелибруда Е. Я-ты-мы: Психологические возможности улучшения общения / Е. Мелибруда. – Москва: Прогресс, 1986. 256 с.

Пациорковский В.В. Интернет-форум как среда общения в профессиональном сообществе // Технологии информационного общества — Интернет и современное общество: труды VII Всероссийской объединённой конференции. — Санкт-Петербург, 10-12 ноября 2004. — С. 70-71.

Формановская Н.И. Речевое взаимодействие: коммуникация и прагматика. М.: Издательство «ИКАР», 2007. 480с.

Остапенко Анжелика Анатольевна – кандидат филологических наук, доцент Института гуманитарных наук Балтийского федерального университета им. И. Канта (г. Калининград), *AAOstapenko@kantiana.ru*

Вертинская Ольга Михайловна – кандидат филологических наук, доцент Института гуманитарных наук Балтийского федерального университета им. И. Канта (г. Калининград), *OVertinskaya@kantiana.ru*