

емлемыми элементами югоосетинского общественно-политического дискурса. Они служат показателем индекса принадлежности и обладают значительной спецификой в языке и в речи как средство этнолингвокультурной идентификации участников коммуникации. Необходимость актуализации этно- и социокультурной информации в переводе данных единиц определяет актуальность данного исследования. Сопоставительное исследование возможных вариантов перевода данных категорий онимов позволяет изучить механизмы и закономерности эквивалентной передачи языковых единиц и выявить лингвокультурные особенности их экспликации средствами переводящих языков. Проведенный анализ корпуса текстов позволяет определить их ономастический статус и значимость, подтверждающие предположение о включении данных онимов в ментальное пространство Южной Осетии, а также выявить способы передачи данных ономастических единиц средствами русского языка.

Ключевые слова: общественно-политическая коммуникация, ономастика, оним, ойкодомоним, теоним, геортоним, хрононим, обрядность, благопожелания

Бекоева Ирина Давидовна,
и.о. доц. кафедры англ. языка
ЮОГУ им. А.А. Тибилова
тел.: +7 (929) 810 6607
e-mail: irina.beckoeva@yandex.ru

Irina D. Bekoeva
associate professor, English Chair, South
Ossetia State University named after
A.A. Tibilov
mobile: +7 (929) 810 6607
e-mail: irina.beckoeva@yandex.ru

УДК: 81' 373.47

ДИСФЕМИЗМЫ КАК СРЕДСТВА САМОВЫРАЖЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ БЛОГОВ И МЕМ)

Бех Е.Ф.

Белгородский государственный национальный исследовательский университет
Середина Е.В.

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

Аннотация. Статья представляет собой актуальное исследование, посвященное анализу языковых стилистически-окрашенных средств, дисфемизмов, на примере блогов и мем как одних из популярных форм интернет-коммуникации. Основной целью статьи является описание особенностей использования дисфемизмов в качестве языковых средств самовыражения в англоязычных формах интернет-коммуникации. Особое внимание уделяется тому факту, что в сегодняшней напряжённой обстановке в интернет-коммуникации основным способом воздействия на сознание читателя является использование непристойной и нецензурной лексики с целью привлечения внимания и выражения негативной оценки к событиям в мире. В статье предпринята попытка представить классификацию средств нецензурной лексики на основании выполняемых функций в блоге и меме, а также статистический анализ форм их употребления. В статье используются метод дискурс-анализа, контекстуального анализа и прагматического анализа. На основании анализа приводятся выводы о том, что негативная лексика, а именно, дисфемизмы позволяют выразить общественное недовольство и порицание, тем самым привлечь внимание аудитории к насущным и актуальным проблемам.

Ключевые слова: дисфемизм, видеоблогинг, мем, негативная лексика, интернет-коммуникация, стилистические средства, эвфемизмы, креолизованные тексты

Современную коммуникацию невозможно представить без Интернета. «Интернет не только является одной из основных сфер вербального и невербального общения, но

и служит площадкой для творчества» [1]. Активные пользователи создают и развивают новые формы общения, среди которых в настоящее время становится все более популярным видеоблогинг и мемы. Видеохостинги типа YouTube по популярности обгоняют даже социальные сети и новостные ресурсы. Сейчас на них можно найти ответы на вопросы практически любого содержания: от мастер-классов на различные тематики, до обзоров актуальных политических проблем и напумевших фильмов. Любой желающий может совершенно бесплатно вести свой видео дневник, создавать интересные и смешные зарисовки, что не могло не привлечь миллионы пользователей.

Видео-блог, как средство интернет-коммуникации, имеет ряд характерных особенностей, делающих его совершенно уникальным явлением. Во-первых, в данном случае общение между людьми опосредовано техническими средствами и невозможно без них. Во-вторых, цели данной коммуникации также отличаются от всех других типов общения. В-третьих, язык видеоблогинга содержит ряд особенностей на всех лингвистических уровнях. Особенности речи блогера сильно зависят от избранной им тематики. Например, в сфере молодежных блогов, грамотная правильная речь без сленга практически не встречается. При этом язык блогеров нельзя назвать новым функциональным стилем или новым видом дискурса из-за крайней неоднородности и тематической разрозненности. В-четвертых, уникальным является и сама организация общения: блогер записывает видео со своим обращением, а его аудитория оставляет комментарии. А также нередки ответные видео, если зритель имеет свой канал. Таким образом, несмотря на возможности интернета, который позволяет обмениваться мгновенными сообщениями, в видео-блогах высказывание и реакции разделены во времени.

Другой тип Интернет-коммуникации, мем, форма информации, передаваемая от человека к человеку с помощью речи, изображений, видео [2]. В то же время интернет-мем определяется как «хранилище культурных кодов сетевого сообщества» [2, с.113], при этом особое внимание уделяется культурной особенности в мемах. Творческое начало участников общения в Интернете воплощается в создаваемых ими сообщениях, изображениях или текстах, где часто иконическая и вербальная составляющие объединяются, то есть появляются мемы. Основная цель любого мема – создание комического эффекта [1]. Творческий процесс создания мемов помогает участнику интернет-коммуникации реализовать свои творческие амбиции с помощью выразительных стилистических средств. Мемы обладают рядом характерных особенностей, среди которых:

- краткость;
- вирусность;
- постоянное увеличение знакомых с ним пользователей;
- потенциал для творческого искажения (возможность изменения их для создания пародий или аллюзий);
- нелепость содержания;
- частое повторение слова или фразы [3].

При этом стоит заметить, что цель у всех форм Интернет-коммуникации одна и общая – самовыражение, самопрезентация – создание говорящим собственного образа в сознании собеседника, другими словами, показать себя, рассказать всем, кто и на что способен.

По справедливому замечанию Куравлевой Т.В., самопрезентация это коммуникативное поведение, результатом которого является моделирование в когнитивном пространстве реципиента определенного образа говорящего. При этом учитывается как преднамеренное использование определенных коммуникативных стратегий и тактик,

так и непреднамеренное, спонтанное речевое поведение, на основе которого у реципиента складывается определенный образ говорящего [4].

Занимательная черта Интернет-коммуникации, в том, что участники не видят друг друга, поэтому здесь следует обратить внимание на два типа самопрезентации. Первый тип – «акциональная самопрезентация». В данном случае стратегия самопрезентации реализуется через тактику возражения. Стоит отметить, что говорящий использует самопрезентацию через отрицание, которое, наряду с синтаксическим параллелизмом, усиливает экспрессивность высказывания [4]. Например, Coach Corey Wayne заявил: «*Sure, I'm just a lucky bastard who knows nothing about women [1*]*», когда один из зрителей усомнился в его компетенции. Кроме того, самопрезентация выступает как вспомогательная стратегия, помогающая говорящему усилить свою аргументацию. Во втором типе – качественная самопрезентация – в ответной реплике реализуется тактика шутки. Говорящий использует повтор предикатов и повтор синтаксической структуры, что придает дополнительную экспрессивность высказыванию [4]. Примером может служить мем на Дональда Трампа с его высказыванием: «*And if you're a star they let you do it. You can do anything. Grab them by the p...y. You can do anything [2*]*».

Высокая степень конкуренции, доступность различных цифровых приложений заставляют даже самых знаменитых видеоблогеров делать свои тексты и мемы максимально привлекательным не только с точки зрения содержания, но и с формальной стороны. Безусловно, что их посты и мемы должны быть понятны и близки основной целевой группе, молодежи, поэтому частое использование стилистических выразительных средств только привлекает внимание аудитории.

По наблюдениям лингвистов, начало XXI в. характеризуется повышенным уровнем негатива в коммуникации [5,6,7], что объясняется сложной политической обстановкой, постоянными военными конфликтами, противостоянием между разными этническими и религиозными сообществами. В соответствии с вышесказанным, высказывания людей о напряженной обстановке в мире могут составить представление о недовольстве, беспокойстве за будущее и даже саркастическом видении сложившейся ситуации. Одним из стилистических средств, позволяющим точно и полно выразить общественное недовольство и порицание, и тем самым привлечь внимание аудитории к насущным и актуальным проблемам – является дисфемизм.

Дисфемизмом считается целенаправленное использование более грубого слова или выражения вместо стилистически нейтрального синонима для достижения определенного ожидаемого эффекта на собеседника [6]. И.Г. Кактенева считает их «контекстуальными дисфемизмами, образующимися за счет идеологизации нейтральных слов» [8, с.270]. А.Н. Резанова полагает, что дисфемизм – это «намеренное использование табуированной языковой формы или слов сниженного стиля, несоответствующих данной речевой ситуации для решения поставленной коммуникативной задачи» [6]. Таким образом, нельзя не согласиться, что в дисфемизмы – это не просто негативная и/или нецензурная лексика, но и нейтральная лексика, с отрицательной коннотацией в контексте.

Явление дисфемии невозможно рассматривать без противоположного ему эвфемии, тем более что часто дисфемизм толкуется как противоположность эвфемизму и определяется через него [9].

Эвфемизм улучшает и облагораживает денотат, а дисфемизм, наоборот, привносит в него отрицательные признаки [10]. Эвфемизмом принято считать нейтральное в стилистическом плане слово или словосочетание, которое употребляется вместо другого слова, являющегося неприличным, грубым или просто нетактичным в данной ситуации.

Методы критического анализа, контекстуального анализа и прагматического анализа были выбраны для анализа примеров, основываясь на выразительном потенциале визуальных средств, их роли и влиянии на аудиторию.

В качестве источника материала для исследования были выбраны три популярных канала на видеохостинге YouTube: Рей Вильям Джонсон «=3», PewDiePie и Coach Corey Wayne, а мемы для исследования взяты с веб-сайтов по мере их появления в строке поиска Google.

Данные каналы разные по тематике, по целевой аудитории и по форме и содержанию. Отмеченные дисфемизмы были распределены по группам в соответствии с разработанной классификацией. Всего в просмотренном материале были выделено 154 случая использования дисфемизмов в названных видеоблогах и 50 самых известных мемов на популярные темы, такие как феминизм, коронавирус, Дональд Трамп, глобализация.

Неоднозначность определения дисфемизма привела к созданию множества классификаций, которые созданы на основе выделения одного или нескольких приоритетных критериев. Данный факт создает возможность для дальнейшей разработки этой проблемы и создания новой авторской классификации. На основе лексико-семантического критерия выявлено наличие трех больших смысловых групп дисфемизмов: «Человек», «Одушевленные представители животного мира» и «Неодушевленные предметы». Группа «Человек» настолько обширна и неоднородна, что были сформированы несколько подгрупп: «Человек: секс и сексуальные отношения», «Человек: тело и внешность», «Человек: умственные способности», «Человек: характер и манера поведения», «Человек: профессии или вид деятельности», «Человек: национальная принадлежность».

Соответственно, выбранные примеры с дисфемизмами можно разделить на три смысловые группы с выделением подгрупп:

1. Человек:

- секс и сексуальные отношения,
- тело и внешность,
- умственные способности,
- характер и манера поведения,
- профессии и вид деятельности,
- национальная принадлежность;

2. Одушевленные представители животного мира;

3. Неодушевленные предметы и явления.

Результаты исследования представлены в таблице, где частота использования дисфемизмов приводится в сравнении с частотой употребления эвфемизмов.

Таблица 1. Распределение дисфемизмов и эвфемизмов по группам

| Группа | Дисфемизмы | Эвфемизмы |
|---------------------------------------|------------|------------|
| Человек: секс и сексуальные отношения | 9 (5,8%) | 28 (13,8%) |
| Человек: тело и внешность | 12 (7,8%) | 27 (13,3%) |
| Человек: умственные способности | 36 (23,4%) | 35 (17,2%) |
| Человек: характер и манера поведения | 21 (13,6%) | 17 (8,3%) |
| Человек: профессии и вид деятельности | 17 (8,4%) | 24 (11,8%) |

| | | |
|---|------------|------------|
| Человек: национальная принадлежность | 0 (0%) | 46 (22,6%) |
| Одушевленные представители животного мира | 22 (14,3%) | 20 (9,8%) |
| Неодушевленные предметы и явления | 39 (26,7%) | 6 (3,2%) |

На основании результатов исследования можно сделать выводы. Наибольшее количество и эвфемизмов, и дисфемизмов относится к смысловой группе «Человек». Это не удивительно, если учитывать особенности использования дисфемизма, как индикатора самых актуальных и близких говорящему тем. При этом зачастую эвфемизмы более предпочтительны. В сфере сексуальных отношений они употребляются почти в два раза чаще. Например, Рей Вильям Джонс в одном своем ролике сказал: «*This sl... very kind woman* [3]». Использование эвфемизма в подобных случаях вызвано стремлением к созданию саркастического тона высказывания, так как он явно дал понять свое отношение к легкому поведению девушки, о которой шла речь. Это не единичный случай. Например, в своем ролике, посвященном мужчине, который не мог закончить отношения с неверной женой Кори Вейн так отозвался о герое: «*A man with unlimited patience* [1*]». В этой фразе также видно неодобрение автора и стремление к созданию комического эффекта. Таким образом, можно говорить о случае, когда функционально эвфемизм можно приравнять к дисфемизму, так как речь идет о выражении неодобрения и создании еще более уничижительного высказывания. Тема гендерного неравенства не теряет своей актуальности. Например, Рей Вильям Джонсон, комментируя видео, так высказался о его героине: «*What does this gal have instead of brain? A dough?* [3*]». В данном случае мы можем отнести этот дисфемизм не к группе неодушевленных предметов, а к подгруппе «Человек: умственные способности», так как оценивался интеллект девушки. Что касается мем, то присутствие визуальной составляющей во многом облегчает понимание. Основное внимание все еще принадлежит мемам на эпатажного Дональда Трампа, на его эмоциональные и красноречивые высказывания: «*I swear to God. My supporters would eat shit sandwiches if I told them to. It wouldn't be sad if it wasn't true...* [4*]».

В особую группу можно выделить характеристику национальной и гендерной принадлежности. Интересно заметить, что в данном исследовании нет ни одного случая использования дисфемизмов на эти темы. Например, в сети популярны мемы: «*It's a gender-neutral bathroom. It's for everyone* [5*]». Прежде всего, это связано со строгими правилами в отношении разжигания межнациональной розни, также соблюдением политкорректности в отношении меньшинств. Зато данная группа является самой популярной в отношении использования эвфемизмов.

В отношении неодушевленных предметов и животных ситуация меняется. В этих группах более популярны дисфемизмы, нежели эвфемизмы. Это можно объяснить, более спокойному отношению людей к животным и предметам. Наиболее характерные примеры в этих группах: «*a piece of shit of a car*», «*demonic creature*» (про собаку), «*junk*» (про оборудование оператора). Про неудобную студию для записи видеороликов блоггер PewDiePie заявил: «*Don't want to spend another minute in this torture chamber*» [6*]. При разборе семейного конфликта, связанного с любовью жены к животным, Coach Corey Wayne дал мужу такой совет: «*If she likes to feed flying rats, let her do it* [1*]». В данном случае, имелись в виду голуби, который блоггер презрительно назвал летающими крысами. К этой группе можно отнести огромное количество мемов на коронавирус,

где авторы даже не стараются подобрать эвфемизмы. Примером может служить мем с Риком из 3 серии 4 сезона анимационного сериала «Рик и Морти», который сосет леденец и произносит «*You son of b... I'm in [7*]*».

Подводя итоги исследования, можно сделать вывод, что для создания мема и блога как форм Интернет-коммуникации, средства общения и самовыражения используются экспрессивные стилистические средства. Выражение личного отношения к окружающему миру, самовыражение являются основной целью создания мема и блогов. Статистический отчет об использовании дисфемизмов и эвфемизмов показывает, что в настоящее время преобладают негативные эмоции, все чаще пользователи пользуются отрицательной лексикой для выражения своего отношения к происходящему. Цензура в Интернете ограничивает авторов в использовании вульгарной и нецензурной лексики, однако, это позволяет авторам использовать «контекстуальные» дисфемизмы, которые могут иметь отрицательную коннотацию именно в данных случаях. Поэтому, несомненно, при анализе дисфемизмов важную роль играют контекст ситуации и экстралингвистические факторы общения. Корпус примеров, представленный для статистического анализа, собран методом сплошной выборки и ограничен авторским пониманием особенностей Интернет-коммуникации, что позволяет говорить о возможном дополнении и усовершенствовании представленной классификации и заменой более актуальных примеров.

Литература

1. Каргашова Е.П., Ахмедзянова А.Р. Интернетмем как основной вид креолизованного текста в самопрезентации «человека творящего» // Вестник Марийского государственного университета. 2019. Т. 13. № 3. С. 426-430. DOI: 10.30914/2072-6783-2019-13-3-426-430
2. Марченко Н. Г. Интернет-мем как хранилище культурных кодов сетевого сообщества // Казанская наука. – 2013. №. 1. С. 113-115
3. Кронгауз М.А. Мемы в интернете: опыт деконструкции. М. Наука и жизнь, 2012.
4. Куралева Т.В. Самопрезентация как коммуникативная стратегия в английском диалоге // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии: сб. ст. по материалам I междунар. научно-практич. конф. № 7 (50). Новосибирск: СибАК, 2015.
5. Кваскова 2016 – Кваскова Л.В. Дисфемизация речи как коммуникативная тактика в дискурсе // Преподаватель XXI век. 2016. №2. С. 352–357. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/disfemizatsiya-rechi-kak-kommunikativnaya-taktika-v-diskurse> (дата обращения: 07.06.2019).
6. Резанова 2008 – Резанова А.В. Дисфемия в английском языке: семантические механизмы и прагматические функции: дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2008. 179 с. URL: <https://www.disscat.com/content/disfemiyav-angliiskom-yazyke-semanticheskie-mekhanizmy-ipragmaticheskie-funktsii>.
7. Чепорухина М.Г. К разграничению терминов «дисфемизм», «сленг», «вульгаризм» и «инвектива» // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. 2019. Т. 25. № 4. С. 116–126. DOI: <http://doi.org/10.18287/2542-0445-2019-25-4-116-126>.
8. Катенева И.Г. Намеренная дисфемизация текстов как характеристика коммуникативной политики современной оппозиционной прессы // Вестник ЧелГУ. 2013. № 21 (312). С. 269–276. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/14689047> (дата обращения: 04.05.2019).

9. Бойко Т.В. Эвфемия и дисфемия в газетном тексте: дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2005. 206 с.

10. Кацев А.М. Эвфемизмы и просторечие: семантический аспект // Актуальные проблемы семасиологии.- Л.: РГПУ им. А.И. Герцена, 1991.- С. 75-81

Список источников

- 1*<https://www.youtube.com/channel/UCQQTAVxA4dNBCoPdHhX9nnoQ>
- 2*https://pbs.twimg.com/media/C2_wveNWgAI2zaf.jpg
- 3*https://imageproxy.ifunny.co/crop:x-20,resize:320x,crop:x800,quality:90x75/images/6e56c0fd227e89a9e6fd2682bbad66262d718f314aa924fbfb5eb0d74042cd21_1.jpg
- 4*<https://www.youtube.com/watch?v=2IKujUpzPq8>
- 5*https://yandex.ru/images/search?from=tabbar&text=memes%20on%20it%27s%20a%20neutral%20gender%20bathroom&pos=7&img_url=https%3A%2F%2Ft-zine.gr%2Fwp-content%2Fuploads%2F2018%2F02%2Fgender-neutral-bathroom-1024x549.jpg&rpt=simage
- 6*<https://www.youtube.com/watch?v=G1-S9ThGIsM>
- 7*https://yandex.ru/images/search?text=mem%20on%20coronavirus%20i%27m%20a%20son%20of%20bitch&from=tabbar&pos=7&img_url=https%3A%2F%2Fsun9-49.userapi.com%2Fc855424%2Fv855424625%2F1db21a%2FNAXGxx_r-XM.jpg&rpt=simage

DYSPHEMISMS AS A MEANS OF SELF-REPRESENTATION

Ekaterina F. Bekh

Belgorod State National Research University

Ekaterina V. Seredina

Belgorod State National Research University

Abstract. The article is a valuable research devoted to the analysis of linguistic means, dysphemisms, using the examples from blogs and memes as the popular forms of Internet communication. The main purpose of the article is to describe the features of dysphemisms as linguistic means of self-expression in English-language forms of Internet communication. Particular attention is paid to the fact that nowadays for tense situation in the global world the main way to influence the mind of the reader is the use of vulgar language in order to draw attention and express a negative assessment of events in the world. The article attempts to present the classification of the language means based on the functions performed in the blog and meme. The article uses the method of discourse analysis, contextual analysis and pragmatic analysis. In conclusion, it is necessary to mention that negative vocabulary, namely, dysphemisms, allows expressing public discontent and censure, thereby drawing the audience's attention to urgent problems.

Key words: dysphemism, video blogging, meme, Internet communication, euphemism, vulgar language, stylistic means, creolized texts

Бех Екатерина Федоровна,

старший преподаватель

Белгородский государственный

национальный исследовательский

университет, кафедра английской

филологии и межкультурной коммуникации

e-mail: bekh@bsu.edu.ru

Ekaterina F. Bekh

senior lecturer

Belgorod State National Research

University, department of English

Philology and Intercultural

Communication

e-mail: bekh@bsu.edu.ru