

ВІСНИК

ЛУГАНСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

№ 9 (220) ТРАВЕНЬ
2011

2011 травень № 9 (220)

ВІСНИК

ЛУГАНСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

ФІЛОЛОГІЧНІ НАУКИ

Частина II

Заснований у лютому 1997 року (27)
Свідоцтво про реєстрацію: серія КВ № 14441-3412 ПР,
видане Міністерством юстиції України 14.08.2008 р.

Збірник наукових праць внесено
до переліку наукових фахових видань України
(філологічні науки)

Постанова президії ВАК України
від 22.12.2010 р. № 1-05/8

Рекомендовано до друку на засіданні Вченої ради
Луганського національного університету
імені Тараса Шевченка
(протокол № 9 від 25 березня 2011 р.)

Виходить двічі на місяць

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

Головний редактор – доктор педагогічних наук, професор Курило В. С.

Заступник головного редактора –

доктор педагогічних наук, професор Савченко С. В.

Випускаючі редактори –

доктор історичних наук, професор Бур'ян М. С.,

доктор медичних наук, професор Виноградов О. А.,

доктор філологічних наук, професор Галич О. А.,

доктор педагогічних наук, професор Горошкіна О. М.,

доктор сільськогосподарських наук, професор Конопля М. І.,

доктор філологічних наук, професор Синельникова Л. М.,

доктор педагогічних наук, професор Харченко С. Я.

Редакційна колегія серії “Філологічні науки”:

доктор філологічних наук, професор Єрмоленко С. Я.,

доктор філологічних наук, професор Загнітко А. П.,

доктор філологічних наук, професор Коваль В. І.,

доктор філологічних наук, професор Лисиченко Л. А.,

доктор філологічних наук, професор Мокієнко В. М.,

доктор філологічних наук, професор Синельникова Л. М.,

доктор філологічних наук, професор Глуховцева К. Д.,

кандидат філологічних наук, доцент Лєснова В. В.

РЕДАКЦІЙНІ ВИМОГИ

до технічного оформлення статей

Редколегія “Вісника” приймає статті обсягом 4 – 5 сторінок через 1 інтервал, повністю підготовлених до друку. Статті подаються надрукованими на папері в одному примірнику з додатком диска. Набір тексту здійснюється у форматі Microsoft Word (*.doc, *.rtf) шрифтом № 12 (Times New Roman) на папері формату А-4; усі поля (верхнє, нижнє, правє й лівє) — 3,8 см; верхній колонтитул — 1,25 см, нижній — 3,2 см.

У верхньому колонтитулі зазначається: Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка № ** (***) , 2011.

Інформація про УДК розташовується у верхньому лівому кутку без відступів (шрифт нежирний). Ініціали і прізвище автора вказуються в лівому верхньому кутку (через рядок від УДК) з відступом 1,5 см (відступ першого рядка), шрифт жирний. Назва статті друкується через рядок великими літерами (шрифт жирний).

Зміст статті викладається за планом: постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями; аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання цієї проблеми та на які спирається автор; виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, яким присвячується ця стаття; формулювання цілей статті (постановка завдання); виклад основного матеріалу дослідження з певним обґрунтуванням отриманих наукових результатів; висновки з цього дослідження й перспективи подальших розвідок у цьому напрямку. Усі перелічені елементи повинні бути стилістично представлені в тексті, але графічно виділяти їх не треба.

Посилання на цитовані джерела подаються в квадратних дужках після цитати. Перша цифра — номер джерела в списку літератури, який додається до статті, друга — номер сторінки, наприклад: [1, с. 21] або [1, с. 21; 2, с. 13–14]. Бібліографія і при необхідності примітки подаються в кінці статті після слова “Література” або після слів “Література і примітки” (без двокрапки) у порядку цитування й оформляються відокремлення абзацем; ім'я автора праці (або перше слово її назви) виділяється жирним шрифтом.

Статтю закінчують 3 анотації обсягом 3 – 4 рядків українською, російською та англійською мовами із зазначенням прізвища, ім'я та по-батькові автора, назви статті та ключовими словами (3 – 5 термінів).

Стаття повинна супроводжуватися рецензією провідного фахівця (доктора, професора).

На окремому аркуші подається довідка про автора (прізвище, ім'я, по батькові; місце роботи, посада, звання, учений ступінь; адреса навчального закладу, кафедри; домашня адреса; номери телефонів (службовий, домашній, мобільний).

ЛІТЕРАТУРОЗНАВСТВО

34. **Зубенко Д. В.** Жіноче письмо та вплив категорії гендеру на автобіографію Рут Клюгер «Жити далі. Молоді роки»..... 221
35. **Будурацька С. А.** Трияда гендеру, жанру та культурної пам'яті: нові горизонти гендерного аналізу оповідального тексту..... 225
36. **Попкова Ю. В.** Тема кошек в розказах Н. А. Тэффи..... 230

МОВА І КОМУНІКАЦІЯ

37. **Бледнова О. Г.** Особенности языка Интернет-коммуникации... 237
38. **Borysenko N. S., Borysenko P. A.** Color as a Means of Nonverbal Interaction in Intercultural Communication..... 247
39. **Вжеш Я. Л.** Принцип ввічливості в теорії і практиці міжкультурної (українсько-німецької) комунікації. Теорія «збереження обличчя» П. Брауна та С. Левінсона..... 251
40. **Квіренко Л. О.** Проблеми соціолінгвальної типології варіацій берлінського міського діалекту..... 259
- Відомості про авторів**..... 266

МОВА І КОМУНІКАЦІЯ

УДК 81:004.738.5

Бледнова О.Г.

ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКА ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ

Современные технологии поставили коммуникацию на новый уровень ее развития благодаря такому средству общения как Интернет. Наряду с другими средствами массовой коммуникации (телефонной и мобильной связью, телевидением и периодическими изданиями), информация, находящаяся в глобальной сети является более доступной (поскольку доступ к ней имеет любой человек, подключенный к сети Интернет), регулярно обновляемой, не имеет ограничений по объему, сопровождается большим количеством графической информации (схемами, фотографиями, видеороликами). Популярность сети Интернет растет с каждым днем и вместе с ней - количество людей, посещающих ее, поскольку Интернет способствует реализации трех основных потребностей человека: коммуникативной, познавательной и развлекательной [1]. Коммуникативная потребность удовлетворяется через переписку по электронной почте, общение в чатах, форумах и т.п. Познавательная потребность удовлетворяется посредством чтения сетевой прессы, поиска конкретной информации или знакомства с текущими новостями, а также дистанционных форм обучения и т.п. Примерами решения развлекательной потребности могут быть индивидуальные и групповые игры с компьютером или с реальными партнерами посредством Интернета. В данный перечень следует добавить еще один, специфический для Интернета вид деятельности – электронную коммерцию или e-business (платежи, денежные операции и т.п.)

Коммуникация в сети Интернет – относительно новое явление, и, как каждое новое явление, этот вид общения является предметом исследования представителей различных наук: информатики, кибернетики, психологии, психолингвистики, когнитивистики и т.д. Таким образом, на наших глазах складывается новое поле деятельности современного человека, которое обслуживается специфическими языковыми формами. В последние годы появляются работы, посвященные различным аспектам языка в Интернете. Языку Интернет посвящены работы таких исследователей, как Ю.Д.Бабаевой, Е.П.Белинской, И.Васюкова, А.Е.Войскунского, В.Т.Галенко, Г.В.Дружина, Е.Г.Дьяковой, А.Д. Трахтенберга, А.Е.Жичкиной, Л.Ю.Иванова, Л.Ф.Компанцевой, О.Е.Котовой, В.Нестерова,

Е.Нестеровой, Е.Я.Прохоренко, А.С. Щербинина, Е.Раевской, Ф.Смирнова, О. В. Фриндте и Т.Келер, Х. Бехар-Израели и др.

Объектом для исследования послужил язык Интернет-коммуникации, а именно его официальная и неофициальная сферы. Предметом исследования являются официальная и неофициальная сферы общения в сети Интернет.

Цель работы – дать характеристику особенностей языка Интернет-коммуникации в деловой и неформальных сферах общения, а также указать наиболее распространенные факторы воздействия языка Интернет на сетевое имя пользователя.

Во многих научных трудах рассматриваются различные аспекты языка Всемирной паутины. Так, работа А.Е.Войскунского [1] посвящена особенностям языковой личности сети Интернет; монография Л.Ф.Компанцевой [2] – гендерному аспекту языка сети Интернет и психолингвистическим особенностям именованности личности в компьютерном сленге; работы В.Нестерова [3-4] – изучению непосредственно особенностей чатов, Г.В.Дружина [5] – проблемам сетикета (нетикета), т.е. правилам общения, интернетовского этикета; исследование А.В.Ходоренко [6] – наименованиям лиц в русскоязычной Интернет-коммуникации. Немецкий лингвист Хая Бехар-Израели исследует значение никнеймов в выражении идентификации личности Интернет-пользователей [7].

Характерным признаком и главным достоинством коммуникации в Интернете является возможность общаться в устной и письменной форме с любым субъектом при отсутствии географических и временных границ, а также высокая скорость передачи информации. Вслед за И.Шабшиным [8], представляется возможным выделить следующие характеристики Интернета как одного из средств массовой коммуникации:

1. Отсутствие централизованной организационной структуры. Интернетом никто не владеет и никто не управляет. Соответственно, в Интернете нет цензуры.
2. Высокая скорость распространения информации. Появившееся на сайте информационного агентства сообщение может быть мгновенно растиражировано другими Интернет-изданиями, а затем электронными (радио и телевидение) и печатными (газеты, журналы).
3. Информация в Интернете распространяется сетевым образом, наподобие распространения анекдотов и слухов. „Интернет обладает сходными свойствами с механизмом действия толпы: и в том, и в другом случае имеется реализующийся по-разному технически феномен неуправляемой никем структуры и „случайной среды“ [8].
4. Интерактивность коммуникации в Интернете. Интерактивность означает возможность вступать в прямой диалог с аудиторией, получать от нее обратную связь в режиме реального времени, а также возможность общения представителей данной аудитории между собой [8].

Интернет называют «виртуальным пространством» или «виртуальной реальностью». По мнению некоторых исследователей, А.Войскунского, И.Шабшина, Интернет выделяется из ряда технических новинок тем, что является „метасредой“, а именно средой для коммуникации, средой для реализации бизнес-технологий, средой для существования и работы СМИ, средой для хранения и обработки информации и т.д. В Интернете представляется возможным найти необходимую информацию по любой интересующей теме: новости, биографии и фотографии известных людей, тексты литературных произведений и песен, карты городов, рецепты блюд разных стран. Интернет дает возможность послушать музыку, посмотреть фильм, заказать билеты и даже сделать покупки. Интернет, как средство коммуникации дает пользователю неограниченную свободу выбора темы, вида и источника информации, представляя серьезную альтернативу традиционным средствам информации [8]. Относительно традиционных СМИ Интернет выигрывает сразу по нескольким параметрам. Это мультимедиа, персонализация, интерактивность, отсутствие посредников.

Параметр «мультимедиа» реализуется тем, что Интернет имеет возможность объединить визуальные, звуковые, печатные и видео-аспекты других СМИ. Следует заметить, что цена пересылки письма по электронной почте гораздо ниже пересылки с помощью обычной почты.

Персонализация заключается в том, что Интернет обеспечивает необходимой информацией на любом уровне заинтересованности индивидуумов или групп людей; в данном случае доставка может быть обеспечена согласно предпочтению пользователей через персонализацию содержания, рассылку по электронной почте и кабельному телевидению.

Интерактивность обеспечивает в Интернете диалог, а не монолог, который подразумевают традиционные СМИ. Взаимодействие, диалог и обратная связь между сотнями пользователей возможны через электронную почту, информационные табло, форумы, чаты и телеконференции.

Отсутствие посредников реализуется в возможности прямого доступа правительства к населению и наоборот, населения к власти, без вмешательства и манипуляции со стороны СМИ.

Согласно традиционным представлениям, коммуникация есть процесс передачи информации между адресантом (отправителем информации) и адресатом (получателем информации). Иначе говоря, в основе представлений о коммуникации лежит известная схема «адресант – передача информации – адресат». Однако каждый элемент данной схемы меняется в условиях массового развития коммуникаций в киберпространстве. Интернет работает по схеме «источник – сообщение – получатель», при этом сохраняя ее в первоначальном виде, либо придавая ей совершенно новый характер [9]. Коммуникация посредством Интернета может приобретать абсолютно разные формы, начиная от

всемирных веб-сайтов, находящихся в ведении главных новостных организаций, до листсерверов, занимающихся обсуждением фольклорной музыки и заканчивая личной перепиской друзей и коллег.

Существует целый ряд терминов, обозначающих коммуникацию посредством Интернет-технологий: виртуальная коммуникация, компьютерное общение, сетевая коммуникация, online-коммуникация и т.д. К наиболее распространенным способам общения через Интернет относятся электронная почта, чат, ICQ, форум или конференция.

Являясь одним из видов общения, Интернет-коммуникация имеет такие же сферы общения, как и общение в реальной жизни, а именно деловую и неформальную сферы общения. Между названными выше сферами общения существуют значительные психологические различия при технологической идентичности, т.е. в техническом плане никаких различий в этих сферах коммуникации нет, и Интернет-решения для их осуществления одинаковы, однако речевые и психологические феномены каждого из этих видов Интернет-общения различны [8].

Деловую online-коммуникацию, вслед за И.Шабшиным, мы дифференцируем по ее направленности на решение конкретных профессиональных задач, когда предметом обсуждения (например, в ICQ или форуме) является проблема, лежащая в сфере профессиональной деятельности собеседников.

Переговорный процесс, полностью опосредствованный Интернет-технологиями, фактически включает в себя те же элементы, что и обычные переговоры: сообщение информации, выдвигание аргументов и контраргументов, выражение согласия, несогласия и т.д. Выделим особенности деловой Интернет-коммуникации:

1. Письменная форма общения. В переговорах offline (т.е. в обычных переговорах в реальной жизни) основным способом передачи информации является, естественно, устная речь. Письменные, иллюстративные материалы носят, как правило, вспомогательный характер. Общение же в Сети чаще всего происходит в письменной форме. Письменный способ общения требует конкретного выражения мысли, уточнения формулировок, логичного высказывания. Он также способствует деловому стилю переговоров, что является необходимым при решении сложных конфликтных вопросов.

2. Цитирование собеседника. Копирование вопроса и непосредственно за ним следующее печатание ответа непосредственно вслед за ним является удобным способом отвечать на вопросы, заданные в электронном письме. Понимание того, что написанное тобой будет воспроизведено дословно и собеседника невозможно будет обвинить в искажении сказанного, усиливает внимание буквально к каждому написанному слову.

3. Деформализация общения. Стиль делового online-общения имеет тенденцию меняться с течением времени от более формального к менее формальному, что ведет к сокращению психологической

дистанции. Отметим, что личное знакомство, т.е. встреча в реальной жизни может ускорить сокращение психологической дистанции. При переписке по e-mail внешними маркерами такой динамики являются:

- сокращение информации в подписи, из которой постепенно убираются полные реквизиты, формальные речевые обороты и остаются только имя и фамилия автора, или, может быть только имя;

- изменение обращения к адресату в начале письма;

- частое употребление с возрастающей частотой менее формальных выражений;

- появление в тексте делового письма специальных символов, так называемых „смайликов“ (от англ. *smile* ‘улыбка, смеяться’). Смайлик – это комбинация символов и знаков препинания, которая применяется для создания физиономии, выражающей определенные эмоции [10]. Смайлик указывает на эмоциональное состояние особенно тогда, когда из самого текста не совсем понятно, что автор хочет сопроводить высказывание эмоцией.

- переход на „ты“.

4. Появление в деловых сообщениях информации личного характера. В случае делового online-общения первоначальная информация о самих себе, которую предоставляют друг другу собеседники, является минимальной по объему, тем не менее достоверной. В дальнейшем количество сообщаемой информации личного характера иногда увеличивается. Этот этап нередко реализуется также с помощью Интернет-решений: помимо сведений в письме, деловой партнер может получить гиперссылки на личную Интернет-страницу или персональный сайт.

5. Увеличение количества каналов коммуникации. В данном случае собеседнику сообщается номер не только рабочего, но и мобильного, иногда, и домашнего телефона, а также номер ICQ и адрес личного почтового ящика. Таким образом, расширяется спектр возможных каналов общения. Можно сказать, что человек становится, в буквальном смысле, более „доступным“.

Под неформальной Интернет-коммуникацией понимается общение с собеседниками на обыденные темы. Для такого общения характерна:

1. Анонимность, которая заключается в отсутствии достоверной информации о собеседнике или в недостаточной информации о нем. Анонимность освобождает пользователя от необходимости репрезентировать в процессе коммуникации самого себя, т.е. соответствовать своему реальному "Я", тем самым открывая возможности для конструирования альтернативных самопрезентаций. Отметим, что реализуются такие возможности не столько в деловой, сколько в неформально-развлекательной коммуникации, где нередко встречается сокрытие истинной информации или презентация ложной.

2. Физическая непредставленность в сочетании с анонимностью открывает простор, с одной стороны, для предоставления о себе недостоверной информации, с другой стороны – для фантазирования по поводу собеседника (прежде всего, при неформальном общении). В Интернете в результате физической непредставленности партнеров по коммуникации друг другу теряет свое значение целый ряд барьеров общения, обусловленных такими характеристиками партнеров по коммуникации, которые выражены в их внешнем облике: их полом, возрастом, социальным статусом, внешней привлекательностью/непривлекательностью, а также коммуникативной компетентностью человека, точнее – невербальной частью коммуникативной компетентности [].

3. Своеобразие протекания процессов межличностного восприятия в условиях отсутствия невербальной информации. „Как правило, сильное влияние на представление о собеседнике имеют механизмы стереотипизации и идентификации, а также установка как ожидание желаемых качеств в партнере“ [11].

4. Нерегламентированность поведения заключается в отсутствии четких правил online-коммуникации, особенно неформальной, где выражается в полной свободе самоопределения относительно завязывания и разрыва контактов, стиля коммуникации и т.д. Некоторые пользователи „презентируют себя с иной стороны, чем в условиях реальной социальной нормы, проигрывают не реализуемые в деятельности вне сети роли, сценарии, ненормативного поведения“ [11].

5. Снижение психологического и социального риска в процессе общения появляется вследствие анонимности и безнаказанности. „Проявляется в виде аффективной раскрепощенности, ненормативности и некоторой безответственности участников общения. Человек в сети может проявлять и проявляет большую свободу высказываний и поступков (вплоть до оскорблений, нецензурных выражений, сексуальных домогательств), так как риск разоблачения и личной отрицательной оценки окружающими минимален“ [11]. Отметим, что здесь речь идет о неформальном общении, где данная особенность сетевой коммуникации проявляется особенно ярко.

6. Компенсаторная виртуальная эмоциональность обозначается феноменом, который выражается в том, что затрудненность эмоционального компонента общения компенсируется активным использованием специальных значков для обозначения эмоций (смайликов) или описанием эмоций словами.

7. Использование разнообразных способов сетевой коммуникации (ICQ, e-mail, чат, форум и др.) и разнообразных способов самопрезентации (самоописание, анкеты, COPI (Cell Of Personal Information) собственные интернет-странички и т.д.).

Как и любое общение, общение в сети Интернет предполагает определенное название участников общения, т.е. создание

наименования (ник и логин). По мнению пользователей компьютером существует определенная разница между этими двумя понятиями. Ник – это имя, которое принимает участник коммуникации при общении с другими пользователями в сети, тогда как логин служит более официальным обозначением лица, намеревающегося войти в сеть Интернет. Функция ника – организация общения в сети между пользователями, а функция логина – организация контакта между пользователем и администратором сети. Ник и логин в принципе могут совпадать, поэтому некоторые лингвисты, такие как А.В. Ходоренко, считают целесообразным для обозначения имени пользователя ввести термин «никоним», под которым понимается любое вымышленное имя (как ник, так и логин), принимаемое участником Интернет-коммуникации. В нашей работе мы предлагаем использовать термин «сетевое имя».

Сетевое имя (англ. *nickname* ‘кличка, прозвище’) — особый вид антропонима, принятый пользователем Интернета для организации работы в сети и участия в Интернет-коммуникации (в форуме, чате, блоге) [12], например: *Sam, sky, Richter, Mädchen, Butterfly, Rotterdam, badDuck, Dominator, Satiini, DIDI3, FoV, nOnAme* и др.

Сетевое имя входит в разряд антропонимов и служит для выделения именуемого объекта среди других объектов, для его индивидуализации и идентификации. В то же время сетевое имя отличается от других антропонимов, являясь единицей с ограниченной сферой употребления, выполняющей специфические функции и представляющей собой результат исключительно искусственного, целенаправленного самонаречения.

При представлении имени в сети Интернет возникает ряд проблем и нерешенных вопросов; сложность феномена никнейма обусловлена взаимоотношениями в треугольнике – Интернет – Имя – Личность, три его составляющие не могут существовать отдельно. Они корригируют и влияют друг на друга [6, с.14].

Необходимо также подчеркнуть, что никнейм, как составляющая Интернет - дискурса и речевого акта в медиа-коммуникации сети Интернет, обладает значительной иллокутивной силой, оказывает влияние на остальных участников общения. Теория речевых актов представляет собой одно из наиболее плодотворных прагматических направлений для изучения медиа-коммуникации [6]; в центре ее внимания оказывается единичный речевой акт, осуществляемый коммуникантом в конкретной коммуникативной ситуации с целью модификации картины мира реципиента, для чего высказывание вкладывается соответствующая иллокутивной цели «иллокутивная сила». Понятие иллокутивной силы является центральным: в теории речевых актов она вербализуется в прямых и косвенных речевых актах, когда «говорящий стремится оказать определенное иллокутивное воздействие на слушающего; он стремится

сделать это, побуждая слушающего опознать его намерение оказания такого воздействия; наконец, он стремится побудить слушающего опознать его намерение с опорой на имеющиеся у слушающего знания о правилах, лежащих в основе производства высказываний» [6, с. 15].

Никнейм, представляющий собой словосочетание или иную синтаксическую структуру либо являющийся традиционным именем собственным, передает информацию о своем носителе и, как правило, обладает коннотативным значением и иллокутивной силой; цель носителя того или иного имени – оказать воздействие на участников чата.

Специфика языка, стиля общения сети Интернет, безусловно, влияет на феномен никнейма. Укажем наиболее типичные факторы воздействия языка Интернет на имя пользователя.

Система языка в Интернете представлена на уровне нормы и узуса, причем узус, по-видимому, играет более важную роль, чем в других дискурсах в силу того, что здесь отсутствуют какие-либо рычаги языковой и речевой регламентации. Данное положение можно проиллюстрировать следующими примерами никнеймов, представляющими собой лексические единицы с ярко выраженной разговорной окраской, недопустимой в письменной литературной речи, рус. Чай_принцессаЗануда, ОЛИГАРХША, Офигевший бабкин внук, англ. African Queen, Babs (blond and beautiful), нем. Naaaase, Qwertz и др. [6].

В сети Интернет антропонимное пространство отражено в графической системе стран Европы, причем самая распространенная графическая система английского языка употребляется чаще всего, отсюда – употребление русских лексических единиц средствами, например, английского языка, или же передача англоязычной лексики средствами русского языка, например: Croshk@, KISKA, KISULYA, KRASAVITSA, бейби, Кити и др.

Интернет, по утверждению А.Е.Войскунского, представляет собой уникальный „полигон“, на котором разворачивается испытание естественного языка [1]. Язык сети Интернет отличается как от литературного, так и от разговорного языка. Некоторые исследователи, такие как А.В.Ходоренко, полагают, что любой язык и как система, и как средство подвергся активному воздействию сети Интернет [6].

Как отмечалось выше, язык сети Интернет – это прежде всего язык на уровне узуса. Самым заметным становится формирование компьютерного жаргона как особого подязыка, существующего для обслуживания профессионалов в области информационных технологий. Две важнейшие особенности, которые отличают компьютерный жаргон как подсистему языка, – высокая скорость обновления арсенала жаргонизмов и незначительный пласт жаргонизмов, используемых отдельным носителем компьютерного сленга. Значительный объем выразительных средств приводит к тому, что большинство общающихся

используют лишь малую их часть. Так, популярный онлайн-словарь компьютерного сленга [14] насчитывает более 1600 лексических единиц. Таким арсеналом жаргонизмов не располагает даже компьютерщик с очень большим стажем. Как указывает О. И. Ермакова, на использование компьютерного жаргона влияют, в первую очередь, компетентность и возраст коммуникантов [14].

Для обозначения новых реалий используются имеющиеся единицы из арсенала языка, которые либо сохраняют исходную форму, либо трансформируются [6]. Наблюдается значительная активизация процесса словообразования. Наряду с аффиксацией, словосложением и аббревиацией, самыми продуктивными способами словообразования становятся метафорический перенос и языковая игра.

Во многих случаях в словообразовании участвуют английские элементы. Активное обыгрывание английских выражений может быть обусловлено стремлением компьютерщиков представить заведомо сложные реалии компьютерного мира с помощью простой и обиходной лексики. На эту мысль наводит тот факт, что многие обозначения намеренно не выходят за пределы бытового пласта лексики. Например, *веревка* (кабель), *латша* (провода), *форточки* (ОС Windows), *палка* (джойстик) и т.д. Это позволяет программистам, с одной стороны, бравадовать собственной компетенцией, с другой – говорить о сложных реалиях простым языком [6].

Таким образом, формируется языковое пространство сети Интернет, которое коррелирует с личностью, и в рамках Интернет-пространства формируется языковая личность. К значимым чертам и особенностям языковой личности в сети Интернет можно отнести использование узуальной лексики, жаргонизмов, транслитерации и калек с английского как изначального языка сети Интернет, использование эмодзи для выражения настроений, эмоций.

Литература

1. **Войскунский А. Е.** Интернет - новая область исследований в психологической науке. / А.Е. Войскунский // Ученые записки кафедры общей психологии МГУ. Выпуск 1. - М: Смысл, 2002, с. 82-101.
2. **Компанцева Л. Ф.** Гендерные основы Интернет-коммуникации в постсоветском пространстве / Л.Ф. Компанцева. - Луганск: Знание, 2004. - 402 с.
3. **Нестеров В.** К вопросу о динамике сетевых сообществ. - [Электронный ресурс] / В.Нестеров. - Режим доступа к журналу: <http://flogiston.ru/articles/netpsy/groupdyn>.
4. **Нестеров В.** Что выплавляют из "тонн словесной руды", или попытка реабилитации чатов. - [Электронный ресурс] / В.Нестеров - Режим доступа к журналу: http://flogiston.ru/users/v_nesterov.
5. **Дружин Г. В.** Прагматический аспект сетикета (нетикета) / Г.В. Дружин // Структура представления знань про світ, суспільство, людину: у пошуках нових змістів. Зб. наук.

- праць. Наукові записки Луганського національного педагогічного університету. – Луганськ: Знання, 2003. Т.1. – С.73-83.
- 6. Ходоренко Г. В.** Найменування осіб у російськомовній Інтернет-комунікації: структурний і семантичний аспекти: дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.02 «Російська мова» / Ганна Вікторівна Ходоренко. – Дніпропетровськ, 2006. – 226 с.
- 7. Bechar-Israeli, Naya.** 1995. "From <Bonehead> to <cLoNehEAd>: Nicknames, Play and Identity on Internet Relay Chat". Journal of Computer-Mediated Communication. [Електронний ресурс] / Naya Bechar-Israeli - Режим доступа: <http://www.univie.ac.at/linguistics/publikationen/diplomarbeit/schepelmann/Daten/nicknames.htm>.
- 8. Шабшин И.** О психологических феноменах и особенностях коммуникации посредством Интернета / И.Шабшин [Електронний ресурс] - Режим доступа: http://zhurnal.lib.ru/s/shabshin_i_i/internet.shtml.
- 9. Филатова О. Г.** Интернет как масс-медиа. / О.Г.Филатова // "Актуальные проблемы теории коммуникации". СПб. - Изд-во СПбГПУ, 2004. - С. 232-240.
- 10. Пасько В. П.** Эффективная работа в Интернете. / В.П. Пасько - СПб.: ВНУ, 2003. – 544с.
- 11. Шевченко И.** Некоторые психологические особенности общения посредством Internet. / И.Шевченко // [Електронний ресурс] - Режим доступа: <http://flogiston.ru/articles/netpsy/shevchenko>.
- 12. Электронная энциклопедия.** [Електронний ресурс] - Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/>
- 13. Войскунский А. Е.** Метафоры Интернета / Ф.Е. Войскунский // Вопр. философии. – 2001. – №11. – [Електронний ресурс] - Режим доступа: <http://www.nethistory.ru/boblio/1043173332/html>
- 14. Бабаева Ю. Д.** Войскунский А.Е., Смыслова О.В. Интернет: воздействие на личность / Бабаева Ю. Д., Войскунский А. Е., Смыслова О. В. // Гуманитарные исследования в Интернете. – М.: Наука, 2000. – 142 с.

Бледнова О.Г. Особливості мови Інтернет-комунікації.

В статті дається характеристика особливостей мови Інтернет-комунікації в діловій та неформальних сферах спілкування, а також вказуються найбільш відомі фактори впливу мови Інтернет на сітєве ім'я користувача.

Ключові слова: Інтернет-комунікація, комунікант, користувач, сітєве ім'я.

Бледнова О.Г. Особенности языка Интернет-коммуникации.

В статье дается характеристика особенностей языка Интернет-коммуникации в деловой и неформальных сферах общения, а также указываются наиболее распространенные факторы воздействия языка Интернет на сетевое имя пользователя.

Ключевые слова: Интернет-коммуникация, коммуникант, пользователь, сетевое имя.

Blednova O.G. Language characteristics of the Internet communication.

The article gives the **language characteristics of the Internet communication** in a the formal and informal communicative spheres. Besides the most widely-spread factors of influence of Internet language on user's nicknames are distinguished.

Key words: Internet communication, communicant, user, nickname.

УДК 81'42:007

Borysenko N.S.

Borysenko P.A.

**COLOR AS A MEANS OF NONVERBAL INTERACTION
IN INTERCULTURAL COMMUNICATION**

Being a mode of nonverbal communication, color is often the first one to be analyzed in visual interaction. There is a tendency to pick and use color based on personal preference, and if a person claims that he or she does not do this to some extent, he or she is lying. This issue gets complicated by taking into account that everyone understands color differently, and consequently, has different color preferences. Despite the inability to pick color accurately for communicating exact messages, color is an extremely powerful method of communication all the same, and ignoring the message that colors transmit will weaken the impact of our activities.

Each different national and historical background, the different traditions and habits, the different peoples' life experience, and aesthetic psychology of culture determine the difference of color connotation between different cultures. Misperception and/or wrong interpretation of color connotation by representatives of different cultures disables the effectiveness of communication and leads to misunderstanding.

Having realized that color is an organic part our life and that we are not aware of its influence on our interaction, scholars created a separate science called chromatics, which studies communication of messages through colors and color use in affecting people's mood, emotions, and impression of others [1].