

УДК 81'373.45

DOI: 10.18384/2310-7278-2016-1-32-38

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ИНОЯЗЫЧНЫХ ЛЕКСЕМ ТВИТТЕР, ИНСТАГРАМ, ФЕЙСБУК В СОВРЕМЕННОМ АНЕКДОТЕ

Насырова А.С.

*Стерлитамакский филиал Башкирского государственного университета
453103 г. Стерлитамак, пр. Ленина, 49, Российская Федерация*

Аннотация. В статье определяются функции иноязычных лексем Твиттер, Инстаграм, Фейсбук в текстах современных анекдотов, связанных тематически с научно-техническим прогрессом, распространением Интернета. Рассматриваются семантические функции (наполнение новым смыслом прецедентного текста); функция создания метафорического смысла текста; 2) стилистические функции: воздействие на чувства и поведение адресата (воспитательная), регулирование человеческих отношений, их эвфемизация; развлекательная (игровая), смеховая (создание комизма, иронии, шутки).

Ключевые слова: иноязычное слово, анекдот, функция, лингвистический анализ, Интернет.

THE FUNCTIONING OF FOREIGN LANGUAGE TOKENS “TWITTER”, “INSTAGRAM”, “FACEBOOK” IN JOKES

A. Nasyrova

*Sterlitamak branch of Bashkir state University
Lenin pr., 49, Sterlitamak, Russia, 453103*

Abstract. The article defines the functions of foreign language tokens “Twitter”, “Instagram”, “Facebook” in the texts of modern anecdotes associated thematically with the scientific and technical progress, the spread of the Internet. We consider the semantic function (filling the precedent text with new meaning); the function of creating metaphorical meaning of the text; and stylistic functions: impact on feelings and behaviour of the recipient (educational), regulation of human relations, its euphemisation; entertainment (game), laughter (creating comedy, irony, jokes).

Keywords: foreign word, joke, function, linguistic analysis, Internet.

Мы рассматриваем анекдот как современный малый речевой жанр, актуальный в СМИ, поэтому прежде всего анекдот как художественно-публицистический жанр. Анекдот – это короткая шуточная история с необычной концовкой, которая порождает смех при восприятии её адресатом. Возникновение данного речевого жанра обусловлено как лингвистическими, так и экстралингвистическими факторами. Малые речевые жанры рассматриваются в нескольких работах Е.И. Бегловой [1; 2].

© Насырова А.С., 2016.

В настоящее время мы наблюдаем новый приток анекдотов, связанных тематически с научно-техническим прогрессом, распространением Интернета и пр. Всемирная система передачи информации привела к возникновению таких социальных сетей, как Твиттер, Инстаграм, Фейсбук и др., которые являются универсальным средством общения людей.

Цель данной работы – показать функционирование конкретных иноязычных неологизмов *Твиттер*, *Инстаграм*, *Фейсбук*, именующих социальные сети Интернет в современном анекдоте как малом речевом жанре, отражающем актуальные проблемы современности. Наша работа построена на лингвистическом материале, извлечённом из газет, журналов и Интернета. Предметом нашего лингвистического интереса являются названные лексемы в качестве смысловых и экспрессивных единиц, а также их функции в публицистическом жанре анекдота.

Как показывает собранный нами лексический материал, употребляемые в анекдотах неологизмы *Твиттер*, *Инстаграм*, *Фейсбук* способствуют реализации ряда функций. Так, **санкционирующая**, или **воспитательная** функция, воздействуя на эмоции адресата, приводит к изменению его поведения. Например: «*Полиция: Алло? Гражданин, ваша жена попала в аварию, нужно чтобы вы приехали на опознание. Муж: Ой, я сейчас очень занят. Выложите её фото на Фейсбук и отправьте мне ссылку. Если это она, я нажму «Лайк»* [13.05.2014.MAXIMONLINE.RU]. Анекдот отвечает требованиям шутки, комического текста, черты которого отметил В.З. Санников:

«Языковая шутка, как и комическое в целом, – это такое отклонение от нормы, которое удовлетворяет двум условиям: 1) приводит к возникновению двух содержательных планов (от исходной точки совершается внезапный переход к конечному результату, резко отличающемуся от этой исходной точки); 2) ни для кого в данный момент не опасно, а для воспринимающих шутку даже приятно, поскольку это отклонение вызывает в них, лишённых этого недостатка, чувство превосходства или же довольство по поводу исправности их интеллекта» [4]. Эти отмеченные условия в приведённом нами выше анекдоте реализованы в следующем: 1) звонок из полиции порождает абсурдное предложение супруга выложить фото умершей жены в Фейсбуке; 2) адресат текста отмечает отсутствие здравого смысла у супруга, чрезмерно увлечённого виртуальной жизнью. Для адресанта текста важно показать зависимость человека от социальных сетей, отразив этот факт как социальную не только российскую, но и мировую проблему, что он делает посредством создания комизма. По нашему мнению, в данном случае смеховая тональность текста непосредственно связана с русской смеховой культурой, с её киническим комплексом: смех не только ради смеха, но смех ради акцентуации общественного явления, которое должно быть оценено отрицательно со стороны общества.

Иноязычные лексемы служат важным элементом при реализации **функции вовлечения читателя в игру**, например: «– *Пап, пап, а чё это за развратная тётка у тебя в фотоальбоме на Фейсбуке?— Сынок, поуважительнее! Эта тётка тебе в мачехи годит-*

ся...» [22.06.2013.Отдыхай.com]. Адресант анекдота обыгрывает бытовую ситуацию, вызывая языковые ассоциации адресата с прецедентной фразеологической единицей *годиться в матери/отцы/сыновья/дочери* (то есть соответствовать по возрасту), которая трансформируется в тексте, так как происходит замена лексического компонента. В предложении «*Эта тётя тебе в мачехи годится...*» мысль высказана неясно, и может быть понята правильно только при понимании разницы значений лексем *мать* и *мачеха*.

М. Захарова, описывая приёмы языковой игры, справедливо отметила: «Цель такого искажения – передать смысл выражения, разрушив при этом лексический стереотип, существующий в сознании слушающего» [3]. В данном тексте отец намекает сыну на возможность появления в доме нового члена семьи, которая может реализоваться через знакомство по Фейсбуку.

С вовлечением адресата в языковую игру мы сталкиваемся в другом анекдоте: « – *Дорогая, где ты была? – Бегала. – Странно, но в инстаграме пусто и совсем нет фото*» [23.01.2015.baldeem.ru]. В основе текста прослеживается прецедентный текст – рекламный текст, частотный на телевидении: «*Дорогой, где ты был? – Бегал. – Странно, но футболка сухая и совсем не пахнет!*» В этом тексте соблюдаются особенности комического текста, отмеченные М. Захаровой, которая утверждает, что в знакомую, но уже «истёртую» многократным употреблением форму помещаются новые лексические единицы, которые переинтерпретируют первичное значение избранной формы и наполняют текст собственным лексическим значением,

окрашенным контекстуальной семантикой цитаты [3]. Ключевые слова в завершающей фразе рекламного текста изменены, что привело к смене семантики и акцентов: использование дезодоранта для предотвращения пототделения – повседневное *селфи* (фотографирование самого себя на расстоянии вытянутой руки) во время бега. Адресант анекдота разрушает знакомый ему рекламный текст, заставляя адресата взглянуть на происходящее со стороны.

В ряде отобранных нами для лингвистического анализа анекдотов иноязычные неологизмы сглаживают щепетильные ситуации, выполняя **функцию регулирования человеческих отношений**. Например, смягчение политической ситуации: «*Дмитрий Анатольевич, вы попали под санкции. – Что, меня включили в чёрный список невъездных? – Нет, вас забанили в Твиттере и Фейсбуке*» [16.02.2015. КП].

Не менее популярной социальной сетью наряду с Фейсбуком и Инстаграм является Твиттер. *Твиттер* – (англ. Twitter – «чирикать», «щебетать», «болтать») – социальная сеть для обмена сообщениями. В связи с последними политическими событиями 2015 года создаются подобного рода анекдоты, отражающие их разные стороны, например, в данном анекдоте отражается тот факт, что ряд стран представил список невъездных граждан России. Этот факт вызван санкциями, введенными Соединенными Штатами и государствами-членами Евросоюза против России в связи с конфликтом на Украине. Анекдот построен на оппозиции ценностных ориентиров коммуникантов, включающих политиче-

ские ограничения: запрет *Дмитрию Анатольевичу* со стороны противников на просмотр и ведение записей в Твиттере и Фейсбуке. Адресант текста переводит серьёзную современную политическую ситуацию в шутку.

Проведённый нами лингвистический анализ иноязычных лексем позволил выделить **функцию развлечения** адресата, например, в анекдоте: *«Сейчас такое время, что, если я буду умирать в центре города, мои фотографии быстрее окажутся в «Инстаграме», чем кто-нибудь вызовет «Скорую»* [26.09.2014.Караван]. Не случайно лексема *Инстаграм* стала объектом насмешки в креативном тексте анекдота, так как в современном обществе принято демонстрировать обеспеченную, праздную или насыщенную событиями жизнь путём размещения фотографий в социальных сетях. С одной стороны, анекдот вызывает смех, с другой стороны, в тексте прослеживается актуализация современного явления, направленная на формирование у адресата отрицательной оценки этого общественного явления.

Обратившись непосредственно к самому сайту «Инстаграм» для более точного определения его понятия, мы нашли текст рекламного характера, привлекающий внимание адресата-пользователя: *«1. Инстаграм – это быстрый, красивый и интересный способ поделиться событиями из жизни с семьей и друзьями. 2. Сделайте фото или видео, выберите фильтр, который их преобразит, и опубликуйте на Instagram – что может быть проще? 3. Вы даже можете поделиться публикацией на Facebook, Twitter, Tumblr и других сайтах. Это новое видение мира. Ах, да, мы говорили, что это бес-*

платно?» [4]. По нашему мнению, особый интерес представляет композиция этого рекламного текста. В начале (1 предложение, завязка) следует описание сайта: *«...это быстрый, красивый и интересный способ поделиться событиями из жизни с семьей и друзьями»*. Далее, в основной части текста, предлагается программа действий адресата в форме рекомендаций, что создаётся употреблением глаголов во 2 лице, мн. ч. в повелительном наклонении: *«Сделайте фото или видео, выберите фильтр, который их преобразит, и опубликуйте на Instagram»*. Второе предложение завершается фразой, которая говорит о том, что каждый легко станет членом корпоративного сообщества – пользователем социальной сети *Инстаграм*: *«что может быть проще»*. Следует заметить, что пиар-менеджеры сайта знают о том, что современный человек одновременно является пользователем сразу нескольких социальных сетей, поэтому расширяют возможности общения (3 предложение): *«Вы даже можете поделиться публикацией на Facebook, Twitter, Tumblr и других сайтах»*. При порождении рекламного текста учтено одно из неосознанных желаний человека – желание *получить что-либо бесплатно*, то есть ожидание иллюзорного достатка и благополучия без приложения усилий, поэтому текст удачно завершается риторическим вопросом, являющимся одновременно обращением к адресату (концовка, развязка): *«Ах, да, мы говорили, что это бесплатно?»*.

На наш взгляд, в части современных анекдотов особую ироническую тональность создают заимствованные слова, создающие *метафорический*

смысл. Продемонстрируем **функцию создания метафорического смысла текста**: «Пришла в голову такая аналогия: Фонарные столбы и деревья — это такой собачий **твиттер**. – Бежит собака, заглянула, понюхала свежие посты, оставила комментарий – и дальше» [05.07.2011. Анекдоты из России]. Метафорический смысл фразы «Фонарные столбы и деревья – это такой собачий **твиттер**» понятна для круга лиц, владеющего информацией о Твиттере. Наличие общего лексического компонента «комментарий» способствует не только пониманию смысла текста, но и порождению смеха, иронии. Образное сравнение столбов, деревьев с твиттером возможно потому, что пользователи сети оставляют комментарии (на молодёжном сленге – *комменты*), а собаки – *метки*. Для собак «метки» – это своеобразное средство коммуникации, распространения информации о себе, которую могут получить другие представители этого вида животных. Возникают смысловые метафорические ряды: *столб, дерево – твиттер, собака – пользователи, экскременты – комментарии*. Таким образом, смысл и ироническая тональность анекдота создаются метафоризацией слов, в том числе и иноязычной лексемы *Твиттер*, что способствует популяризации нового заимствованного слова в русской речевой коммуникации.

Как показывает наш текстовый материал, осмеянию подвергаются разные современные ситуации общения, явления и пр. Например, *приём пиццы, особенности питания русского человека*: «– Милая, что ты там фоткаешь? – *Клубничку в инстаграм*. – А, понятно... А что на обед ела? – Я? Да пельмешек килограмм навёрнула...С

хлебом [27.01.2015. Анекдоты из России.]. Объектом насмешки, иронии стали особенности современного питания большей части россиян. Или иронизируется отношение лиц, ограниченных рамками веры и их обязанностями по отношению к людям, например, в анекдоте: «– *Святой отец, я хочу исповедаться. – Заведи Твиттер и отвали!*» [04.06.2012. Анекдоты из России.]. Можно утверждать, что социальная сеть Твиттер даёт возможность человеку излить душу, поделиться своими мыслями, чувствами и таким образом предоставляет своеобразную альтернативу исповедования. В данном тесте возникают смысловые оппозиции: *Твиттер – церковь, святой отец – Твиттер, святой отец – пользователи сети, исповедь – короткие записи в Твиттере*. Или иронически представляются *межнациональные отношения и национальные особенности*: «– *Меня тут один немец с фейсбука поздравил с рождеством и сказал, чтоб я не пил много водки. – Я сказал ему, чтоб он не убивал слишком много евреев*» [12.03.2014. baldeem.ru.]. В данном тексте противопоставлены особенности действий русского и немецкого человека в рамках известных исторических и культурных фактов. Мышление немца неразрывно связывает образ русского человека с водкой, злоупотреблением алкоголем как чертой русского человека; в ответ русский человек ассоциирует действия немцев-фашистов во время второй мировой войны. Лексема *Фейсбук* представила заочное, дистантное общение людей разных национальностей и культур с точки зрения отрицательной оценки некоторых действий и черт, известных по стереотипным ситуациям или историческим фактам.

Выводы. Таким образом, социальные сети предоставляют возможность пользователю общаться, находить новых друзей, смотреть видео, слушать музыку, участвовать в обсуждениях, объединяться в группы и т. п. Вместе с этим возникает риск зависимости от виртуального общения, что негативно сказывается на жизни российского человека в целом.

Иноязычные неологизмы *Твиттер*, *Фейсбук*, *Инстаграм*, служащие наименованиями социальных сетей в Интернете, в малом речевом жанре, рассматриваемом нами как публицистический жанр, выполняют: 1) *семантическую функцию* (наполнение новым смыслом прецедентного текста); функция создания метафорического

смысла текста; 2) *стилистические функции*: воздействие на чувства и поведение адресата (воспитательная), регулирование человеческих отношений, их эвфемизация; развлекательная (игровая), смеховая (создание комизма, иронии, шутки).

В современном анекдоте как художественно-публицистическом жанре отражаются актуальные бытовые, политические, экономические, культурные, национальные и др. проблемы. Жанр анекдота отражает и языковые особенности носителя русского языка, демонстрируя использование новых слов, в том числе иноязычных, ещё мало понятных большей части носителей русского языка

СПИСОК НАУЧНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Беглова Е.И. Textoобразующая роль фразеологических единиц в малых речевых жанрах // Уральский филологический вестник. 2012. № 3. С. 88–92.
2. Беглова Е.И. Семантико-прагматический потенциал некодифицированного слова в публицистике постсоветской эпохи: дисс. ... д-ра филол. наук. М.: МГОУ, 2007. 353 с.
3. Захарова М. Языковая игра как факт современного этапа развития русского литературного языка // Знамя. 2006. № 5. С. 159–168.
4. Инстаграм [Электронный ресурс]. URL: <https://instagram.com/> (дата обращения: 06.05.2015).
5. Санников В.З. Об истории и современном состоянии русской языковой игры // Вопросы языкознания. 2005. № 4. С. 3–20.

REFERENCES:

1. Beglova E.I. Tekstoobrazuyushchaya rol' frazeologicheskikh edinit v malykh rechevykh zhanrakh [Text-formation role of phraseological units in speech of small genres] // Ural'skii filologicheskii vestnik. 2012. no. 3. pp. 88–92.
2. Beglova E.I. Semantiko-pragmaticheskii potentsial nekodifitsirovannogo slova v publitsistike postsovetskoi epokhi: diss. ... d-ra filolog. nauk [The semantic and pragmatic potential of non-codified words in journalism the post-Soviet era: thesis in Philology Sciences]. M., MGOU, 2007. 353 p.
3. Zakharova M. Yazykovaya igra kak fakt sovremennogo etapa razvitiya russkogo literaturnogo yazyka [Language game as the fact of the current stage of Russian literary language development] // Znamya. 2006. no. 5. pp. 159–168.
4. Instagram [Elektronnyi resurs]. [Instagram [Electronic resource].] URL: <https://instagram.com/>
5. Sannikov V.Z. Ob istorii i sovremennom sostoyanii russkoi yazykovoi igry [About the history and modern condition of Russian language game] // Voprosy yazykoznaviya. 2005. no. 4. pp. 3–20.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Насырова Алена Салаватовна - аспирант кафедры русского языка, стилистики и журналистики Стерлитамакского филиала Башкирского государственного университета; e-mail: alena.murka2009@yandex.ru

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Alena Nasyrova – postgraduate student at the department of Russian Language, Style and Journalism of Sterlitalamak branch of Bashkir State University; e-mail: alena.murka2009@yandex.ru

БИБЛИОГРАФИЧЕСКАЯ ССЫЛКА

Насырова А.С. Функционирование иноязычных лексем *Твиттер, Инстаграм, Фейсбук* в современном анекдоте // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Русская филология. 2016. № 1. С. 32–38.
DOI: 10.18384/2310-7278-2016-1-32-38

BIBLIOGRAPHIC REFERENCE

A. Nasyrova. THE FUNCTIONING OF FOREIGN LANGUAGE TOKENS “TWITTER”, “INSTAGRAM”, “FACEBOOK” IN JOKES // Bulletin of Moscow State Regional University. Series: Russian philology. 2016. № 1. P. 32–38.
DOI: 10.18384/2310-7278-2016-1-32-38