

УДК 316.772.3 + 316.776

А. Ю. Ларионова

## НЕФОРМАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ: О ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКОЙ ВАРИАТИВНОСТИ И ОСОБЕННОСТЯХ ЯВЛЕНИЯ

Статья посвящена неформальной коммуникации как огромной и специфичной части современного коммуникативного пространства, вариативности терминологических репрезентаций и особенностям этого явления.

**Ключевые слова:** неформальная коммуникация, общение, вариативность терминологических репрезентаций; оппозитивный, сингулярный, игровой, экспрессивный характер репрезентаций.

Обращение к общественной реальности языка, к социально успешному его использованию представляется актуальным в сфере современных исследований историко-культурной парадигмы общества в отдельных ее проявлениях. Общественная реальность языка на рубеже веков характеризуется активным «инновационным» отношением к средствам языка, особенно заметным в сфере неформальной коммуникации.

Известно, что вся речевая практика включает два блока реализаций: сферу формального и неформального общения. Первую отличает стремление к воспроизводимости нормативных средств языка, включая элементы фразеологизированного слоя (устойчивые в широком смысле сочетания слов, клише, прецедентные тексты и т. п.), элементы терминологического или социумно (профессионально) ограниченного характера. Вторая объективно занимает огромную часть коммуникативного пространства, включая абсолютную неформальную коммуникацию (в рамках соответствующих социумов) и коммуникацию, фрагментарно претендующую на характер неформально организованного общения, т. е. вкрапленную в официальную сферу с разными прагматическими целями. Отличительной чертой неформальной коммуникации является творческое отношение к средствам языка, избираемым для репрезентации общего для коммуникантов знания. Активная творческая составляющая проявляется в хлынувшем потоке новообразований, в трансформации единиц языка, прецедентов (имен, текстов и пр.) и иных элементов культурного фонда.

Актуальность изучения неформальной коммуникации обусловлена рядом факторов. Во-первых, лавиной долей неформальной коммуникации в общении в целом и признаваемым за ней приоритетным местом в русской культуре [12, 15]. Это своего рода универсальный вид общения, который востребован в «высоких», официальных сферах и в «низких», более непринужденных ситуациях. Во-вторых, синкретичность явления неформальной коммуникации в плане вза-

---

ЛАРИОНОВА Алла Юрьевна — доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры русского языка Института гуманитарных наук и искусств Уральского федерального университета (e-mail: alarionov@bk.ru).

имодействия общественной и языковой динамики. Общественно-экономические преобразования, своеобразный сбой в духовной жизни общества, трансформация моральных и этических норм в конце XX в. во многом повлияли на существенное расширение субъектно-авторской сферы и характера бытования неформального стиля общения, его локальную и количественную представленность в разных сферах человеческой деятельности, а также на особое с точки зрения традиции и этикета использование языка, игнорирование и расшатывание языковых норм.

Известно, что неформальная коммуникация реализуется в настоящее время не только в условиях близкодружественного общения, но часто ориентирована на неизвестного массового реципиента. На неформальный стиль общения сознательно делается ставка во многих радио- и телепрограммах, в «живом» общении в интернет-коммуникации (социальные сети, живые журналы), в уличной рекламе, в объявлениях с использованием огромных щитов и на мини-плакатах в городских маршрутных такси, в разнообразной кино-, теле- и СМИ-продукции (художественные фильмы и телефильмы, юмористические журналы типа «Красная бурда», программы «Русское радио», «Радио FM», «Приколы от Николая Фоменко», «Кривое зеркало», КВН, «Камеди клуб», «Разрушители пословиц» и др.), в выступлениях на митингах, в граффити, в анекдотах и других устных и письменных произведениях народного творчества. Неформальные вкрапления наблюдаются в деловой сфере общения, где традиционно предпочтителен тщательный отбор слов из существующего активного запаса общеупотребительной нейтральной лексики. Главное, к чему стремится деловая сфера в творческом использовании языка, это чтобы выразительность не противоречила ясности мысли, так как адресант обычно имеет в виду коммерческий интерес и его юридическое обоснование, в связи с чем адресат должен верно истолковать те или иные интенции и связанные с ними новообразования. Так, окказиональные или потенциальные единицы используются на рекламных щитах банков, разного рода сервисных предприятий и др., фиксируются в радио- и телепрограммах. Например, в рекламе банковских вкладов на многометровых стендах встречаем окказионализмы *Когданадий* (от *когда надо*), *мартюнь* (от *март — июнь*), в аналогично масштабной рекламе спортзала (Екатеринбург, ул. Московская) — *Только мы сможем вас офигурить*, в телеинтервью экономиста-аналитика фиксируем потенциальное слово *рублепровод* (телеканал НТВ), а в выступлении члена жюри Людмилы Артемьевой, обращенном к одному из певцов — участников музыкального телепроекта Первого канала «Один в один», — «[Ты нас] *порвал*». На телеканале «Перец» все месяцы года названы по формальной аналогии с названием канала: *январеи*, *февралеи*, *мартеи* и т. п. Развлекательный характер канала проявляется в окказиональных номинациях календарных единиц исчисления времени, в которых узнаваемы объективные (безэмоциональные) производящие названия месяцев.

В связи с темой статьи в задачи входит семантический анализ ряда близких и взаимозаменяемых номинаций неформальной коммуникации и описание характерных признаков данного явления на основе материала телепрограмм, студенческих граффити, рекламных объявлений и пр.

Термин «неформальная коммуникация» широко распространен в научной литературе, функционирует параллельно с понятием общения, а также с атрибутами «неофициальный», «естественный». Взаимозаменяемость терминов «коммуникация» и «общение» наблюдается прежде всего в их сосуществовании в пределах одних научных текстов. Так, например, *коммуникативное* поведение трактуется как реализуемые в коммуникации правила и традиции *общения* [15, 13–16]. Для коммуникации и общения отмечаются общие признаки, такие как комплементарность (наличие как минимум двух партнеров) и управление поведением партнера (изменение его отношения к окружающей среде) [7, 8]. Словарная идентификация понятий в специальных словарях также свидетельствует об их терминологической общности. Например, коммуникация — *общение*, обмен мыслями, сведениями, идеями т. д. — специфическая форма взаимодействия людей в процессе их познавательно-трудовой деятельности [1, 233]. Некоторые авторы предпринимали попытку выявить специфику понятий «коммуникация» и «общение», в связи с чем подчеркивалась актуальная целенаправленность первого понятия и актуальная социологичность второго (закрепленное языковое и «человеческое» содержание, мысль о взаимодействии, об этичности) [4, 15]. На наш взгляд, и то и другое взаимосвязано, так как социологичность определяет специфику целенаправленности, а целенаправленность отражает специфику социологичности.

Терминологическая вариативность в названии явления неформальной коммуникации проявляется также в использовании атрибутов «неформальный», «неофициальный», «естественный». Обращаясь к словарным толкованиям данных слов, отметим, что слово «неформальный» отсутствует в МАС [14], и, следовательно, его значение можно рассматривать с опорой на толкование слова «формальный». См.: «Формальный — 1. Официальный, законный, произведенный по форме» [Там же]. Дефиниция дает понять, что лексические пары «формальный» и «официальный» и, соответственно, «неформальный» и «неофициальный» аналогичны по содержанию. В словарном определении слова «неофициальный» подчеркивается значение «не имеющий официального значения; лишенный официальности». Учитывая семантические варианты слова «официальный», предложенные в МАС [Там же], для его определения существенна семантика «противопоставленный официальному, предполагающему соблюдение правил, формальностей, обычно в деловом общении». Для терминологического функционирования данного атрибута важным является значение «организованный не по закону, а по иным неформальным признакам». В случае речетворчества в неформальной коммуникации это признак объединяющего творческого начала, обусловленного сходством установок на оригинальное видение и оригинальные репрезентации действительности. И наконец, определение «естественный» в ряде неосновных словарных толкований имеет трактовки «3. Существующий от природы, прирожденный; натуральный», «5. Непринужденный, простой, обычный для кого-л.» [Там же]. В соответствии с данными значениями терминологическое употребление слова «естественный» в научных работах соотносится с дообщественным состоянием человека, его природными психологическими склонностями и ментальностью в целом. С точки

зрения особенностей речетворчества с естественностью связываются такие признаки, как «народное» авторство (принадлежность народу), неофициальная сфера функционирования; спонтанность и исполнение по инициативе субъекта творчества, а не по требованию официальной культуры; тенденция к стилистической сниженности речи; культураность речевого поведения и речевого продукта (способность нести информацию о культуре социума в условиях определенного фрагмента коммуникации) [2, 33–34, 45; 10, 150; 11; 13, 6–7; 16, 11–24]. Приведенные дефиниции позволяют говорить об эквивалентных семантических отношениях атрибутов «неформальный», «неофициальный», «естественный», которые при определении коммуникации и общения могут быть непротиворечиво взаимозаменяемы.

Отметим, что, характеризуя неформальную коммуникацию как естественную, мы связываем естественность не только и не столько с «природной» необходимостью человека в самовыражении, сколько с фактором принадлежности тому или иному социуму, фрагменту коммуникации, где речетворчество осуществляется в соответствии с определенными установками и предпочтениями. Предпочтения, по мнению В. Г. Костомарова, есть свидетельство состояния духа, интеллекта, нравственных побуждений, коммуникативных интенций, свойственных времени и обществу [8, 170]. Установки и предпочтения неформально организованных социумов или социумов, поощряющих неформальное общение в «своей» среде (профессиональной, возрастной, по интересам и т. д.), заключены обычно в сознательном игнорировании различных традиций и норм — языковых, этических, ментальных. На степень соотношения игнорируемых норм влияют актуальные социальные признаки «вне закона и в рамках закона», «образованность и необразованность», «следование традициям и отступление от них», «старшее и младшее поколения» и т. п. Можно утверждать, что неформальную коммуникацию отличает «расположенность» и восприимчивость к определенному типу культурных норм и ценностей, характерная интенциональность (ракурсность) осмысления действительности, особая маркированность образов и средств их вербализации. Не случайно ученые, анализируя состояние современного общества и языка в нем, говорят об излишней снисходительности общественных норм в отношении использования общего культурного фонда нации и языка (явление либерализации, демократизации), о падшей культуре владения языком, о плохой языковой компетенции большинства русских современников, о «празднике вербальной свободы», об очень заметной словесной агрессии, о низком уровне редактирования текстов в частной, публичной и даже профессиональной коммуникации: например, многие рекламные объявления, в абсолютном большинстве случаев нацеленные на коммерческий успех и в этой связи используемые во вполне деловых сферах деятельности, объективно не могут быть охарактеризованы как принадлежащие сугубо официальной сфере, так как в них используются языковые средства в высокой степени выразительные, эмоциональные, экспрессивные, нарушающие автоматическое восприятие знакомых форм и содержаний и традиционно не характерные для деловой сферы общения. Нарушение автоматического восприятия средств языка прежде всего достигается использованием окказиональных лексем, необычной

сочетаемостью: например, название интернет-магазина дверей *Барон Дверон* (Екатеринбург), название мебельного магазина *Дон Мебелион*, телереклама солнцезащитных очков *С первой лунки [очки] помогают хорошо читать поле*.

Для неформальной коммуникации принципиально нарушение автоматического восприятия, которое проявляется в факте ожидаемости ряда репрезентативных признаков. С точки зрения отношения к культурной традиции это чаще оппозитивный характер репрезентаций. С точки зрения производимого коммуникативного впечатления это преимущественно создание сингулярного эффекта (эффекта неожиданности). С точки зрения языковых особенностей это частотное игровое использование средств языка, имеющее результатом экспрессивизацию текстов.

Оппозитивность есть обязательное качество неформальной коммуникации, которое заключается в игнорировании жестких организационных структур официальной культуры, включая разные виды норм (языковые, этические, ментальные). Оппозитивность как творческая установка с точки зрения отношения к традиции, этикету проявляется в интересе к «предметам», о которых публично говорить не принято либо ракурс репрезентации которых отличается от традиционных представлений. С учетом данного аспекта оппозитивность может проявляться: а) в критическом звучании социально значимых текстов: *Что у нас хорошо организовано, так это преступность*; б) в детабуировании отдельных тем (часто с использованием грубой, вульгарной лексики): *Сыт по горло* и пр. С точки зрения используемых языковых средств оппозитивность создается рядом таких приемов, как а) замена общепринятого плана выражения окказиональной формой, например, вместо привычных форм *с марта по июнь 2013 года* или *март — июнь* в банковской рекламе использовано *мартюнь*; б) стилистические контрасты, например, в граффити *Господа, постыдно не вписаться в писсуар*; в) антонимия и контекстно обусловленная квазиантонимия, например, в граффити *У меня жил тамагоча. Сдох, сука!; Я либо трезвый, либо не помню*; г) использование оксюморона в сочетании с традиционно социальным звучанием текста, например, в граффити *Ничего так не согревает душу, как холодное пиво*; д) обыгрывание омонимии, например, в рекламе пылесоса *Сосу за копейки*. В связи с последним примером отметим, что данная реклама, расположенная на огромных стендах в Екатеринбурге, возмутила горожан непристойностью второго смысла, отсутствием чувства меры и культурной допустимости и по требованию жителей города была убрана. Однако оппозитивность здесь проявилась не только в отношении соблюдения/несоблюдения этичности речетворческого результата, но и в плане корректности использованных языковых средств. Так, анализ значений глагола *сосать* позволяет выявить повторяющуюся семантику, отсылающую к предметам так называемого живого мира — животного и растительного в разных физических, душевных, поведенческих проявлениях: «извлекать, вбирать при помощи языка, губ, специальных органов», «пить», «жидкость, жидкая еда»; «вымогать хитростью», «о тупой ноющей боли в желудке», «причинять душевную боль» [14]. Как видно, рассматриваемый глагол ни в одном значении не соотносится с неодушевленными предметами, включая «пылесос». Отталкиваясь от толкования слова *пы-*

*лесос* в словаре [14]: «Аппарат для очистки от пыли матерчатых предметов (...), помещений (...), книг и т. п.» — и при отсутствии в словаре глагола *пылесосить*, последнее можно идентифицировать как «очищать от пыли... с помощью специального аппарата». Таким образом, в силу отсутствия семантики одушевленного предмета здесь возможно говорить не только и не столько об омонимичном, сколько о потенциально паронимичном обыгрывании глагола, так как в языке нет слова *сосить*.

Наблюдения позволяют отметить, что оппозитивность репрезентаций абсолютно характерна для речетворчества в рамках неформальных социумов, однако как запасной, хотя и не всегда удачный способ выражения мысли она используется и в сфере делового общения.

Признак *сингулярности* означает «идуший-вразрез-с-нашими-ожиданиями» [3, 35] и характеризует процесс восприятия произведений неформального творчества. Суть его заключена в замене сформировавшейся, часто оценочной, «проработки» явления (предмета речи) на противоположную (или другую). Реализуется данный творческий шаблон преимущественно на уровне предикативных и атрибутивных (в широком смысле) отношений, однако для выражения характерологических черт он может быть прослежен и на материале отдельных лексем. Особенность последних обычно связана с окказиональностью, с таким выстраиванием известных морфемных или иных фрагментов слова, комбинации которых отсылают к необычным, часто скабрёзным, ироничным смыслам относительно предмета речи. Сингулярное построение текста практически всегда осуществляется с помощью языковой игры и предполагает обусловленное когнитивными инновациями нарушение единства (баланса) знакомых формы и смысла языковых единиц. Например, в граффитийном тексте *Я однолюб: люблю только Катек* неожиданный смысл и шутивно-ироничный коммуникативный эффект создаются необычным использованием собственного имени в форме множественного числа, не характерным для традиционной грамматики и обыденного сознания в силу единичности предмета, названного собственным именем (не фамилией, так как множественные формы фамилий встречаются чаще, обозначая тот или иной человеческий тип, оцениваемый по моральным, особо значимым для общества человеческим качествам, например, в известном выводе Чацкого: «Молчалины блаженствуют на свете»). Важно отметить, что созданию сингулярного эффекта в произведениях неформальной коммуникации способствуют такие «технологические» особенности текстов, как малоформатность и частотная контрастность начального и конечного текстовых компонентов. В приведенном примере это противопоставление семантики слова *один (однолюб)* в начале текста и формы множественного числа собственного имени *Катек* в конце.

*Языковая игра*, будучи основополагающим свойством психической и социальной деятельности человека [6, 9], естественна для неформальной коммуникации и является главной «технологической» установкой в организации произведений неформального творчества. Языковая игра реализуется на основе ассоциативных сближений языковых единиц, конструирования и варьирования языковых форм и значений, нарушения языковых стандартов [5, 10–12]. Например, в граффити

находим окказиональные примеры слов, грамматических форм, сочетаемости (отражающей новую референциальную отнесенность): *придурочка*; *глупостей*; *Не болтайте ерундой*. Языковые средства (морфемы, слова, словообразовательные модели), прецедентные источники (имена, тексты и др.) вовлекаются и в продуктивные, и в оригинальные схемы образования новых единиц и их функционирования. В данном процессе важна узнаваемость мотивирующих и псевдомотивирующих источников, степень новизны и оригинальности, обуславливающие эмоционально-экспрессивное наполнение новообразований. Известно, что экспрессивность в языке противопоставлена информативной функции. Как признак неформальной коммуникации, она обусловлена эвристической силой оригинальных суждений и форм выражения мысли. Новые планы выражения комплексных в основе смыслов призваны передавать значение «присутствия человека в языке» [4, 36] и удивлять творческими находками. С этой целью используются самые разные приемы экспрессивизации текстов. Например:

1. Использование в качестве производящих стилистически маркированных (обычно сниженных) слов или слов, несущих семантику осуждаемых в традиции явлений, а в качестве словообразовательных средств — известных аффиксальных морфем и словообразовательных моделей: *лохушка*, *безбабье*, *безразвратно* (в граффити), *кобелировать* (в кинофильме «Дорога в пустоту»). См. дефиниции производящих единиц:

Лох — *Пренебр. или презр. жарг.* 2. Простак, слишком доверчивый, наивный человек, которого легко обмануть. 3. *Бран.* О любом неопытном, неловком, неумелом, непрофессиональном человеке [17].

Баба — 3. *Прост.* Женщина вообще [14].

Разврат — 1. Половая распущенность, ... 2. Испорченность общественных нравов, моральное разложение. 3. *Разг.* Избалованность, привычка к излишествам [14].

Кобель — ... // *Груб. прост.* О похотливом мужчине [14].

2. Корреляция с несколькими производящими (или псевдопроизводящими). Например, окказионализм *придурочка* в качестве «женской» номинации словообразовательно связан с известной «мужской» номинацией *придурок* и семантически близок слову *дурочка*. Если в первом случае, помимо нового плана выражения, решена задача нового значения (название представительницы женского пола), то во втором случае значения аналогичны и речь идет, скорее, о псевдопроизводящем значении. В окказионализме *фальшивоминетчица* осознается отсылка к потенциально возможной в языке производящей «мужской» номинации (реально в языке она отсутствует) и к формально схожему псевдопроизводящему слову *фальшивоминетчик*, включенному в языковую игру для создания окказионализма. Слово *дудак* вбирает формальное сходство, семантическую специфику, морфологическую структуру возможных мотивирующих *дурак* и *мудак* («чудак на букву М»). В двух последних примерах к корреляции с несколькими производящими добавляется также прием фонетических трансформаций.

3. Обыгрывание омонимии, при которой окказионализм, будучи формально схожим с единицей языка, представляет собой новое слово в плане словообра-

зования и в плане содержания. Например, слова *электричка*, *соска* (в граффити) в языке не являются окказиональными и широко известны в одном случае в качестве усеченной разговорной номинации неодушевленного предмета «электropоезд», в другом случае — для обозначения неодушевленного предмета «резиновый колпачок, надеваемый на бутылочку с молоком». Однако в граффити данные слова функционируют в качестве «женских» номинаций, первая из которых демонстрирует существующую словообразовательную модель с семантической стилистической сниженности в репрезентации женщины (ср.: *электрик* — *электричка*, *историк* — разг. *историчка*), вторая — исключительно вульгарную семантику в той же репрезентации.

4. Сложение слов (или их частей), которое имеет своим результатом вербализацию узнаваемых слов (морфем), словосочетаний. Например, из приведенных выше примеров это окказионализм *Когданадий* (от *когда надо*), стилизованный под названия элементов химической таблицы (ср.: *ванадий*, *магний* и т. п.); потенциальное слово *рублепровод*, созданное по известной словообразовательной модели. В неформальной коммуникации в связи с оппозитивными и сингулярными установками частотны и такие комбинации единиц языка, которые как бы случайным результатом имеют слова, морфемы, которые обычно неуместны в публичном общении либо с которыми связаны негативные коннотации. Например, окказионализм *Пежопель* (в студенческом граффити объединились *Пежо* и *Опель* и получился *Пежопель*) включает узнаваемый лексический корень (*жоп-*); окказиональный атрибут *черномозговая* в сочетании с грубой «женской» номинацией *кобыла* (в граффити) создает образ внешне непривлекательной и беспросветно глупой женщины (*черные мозги* с очевидностью антонимичны и в этом смысле производны от фразеологизированного сочетания *светлая голова*, используемого для обозначения умного человека).

5. Фонетические трансформации, в результате которых на фоне схожего акцентологического облика, реальной или кажущейся морфологической общности создаются подчеркнуто искусственные, не всегда четко интерпретируемые слова. Например, слова *безуминка*, *щелеустремленность*, *шоферка*, *очковытирательство*, *бычатся*, *бодунее*, *похмелее*, *негееспособен* в соответствующих граффити: *В каждой женщине должна быть своя безуминка; Главное качество таракана — щелеустремленность; Крепче за шоферку держись, баран; Что это вы здесь очковытирательством занимаетесь; Идет качок, бычается; Утро вечера бодунее / похмелее; Негееспособен*. Многие из фонетических трансформаций отсылают к бранным, вульгарным производящим лексемам, например, слова *сирюльник*, *Поносец*, *похер*, в *похеровницах* в граффити: *Цивильный сирюльник; Бронетемкин «Поносец»; Есть еще похер в похеровницах и ягоды в ягодицах*.

6. Использование нечастотных способов словообразования, например усечения или уникальных аффиксальных средств. Результат составляют окказионализмы, конкурирующие с существующими в языке словами. Например, слово *экономик* в граффити (*Ну а завтра снова экономик и декан, спрос, доходы — они загонят нас в капкан*) создано по аналогии с лексическими парами *история — историк*, *техника — техник*. При наличии в языке однокоренного слова *экономист* слово *экономик* в силу новизны и ритмически более подходит для



граффитийного текста. В граффити *Замутиссимо, накуриссимо, приколиссимо и неспалиссимо* окказионализмы в силу корневой общности соотносимы с языковыми формами *замутили, накурились, прикололись, не спали* и синонимичны им, но содержат в составе редкий латинский суффикс превосходной степени *-issimo*. Данный суффикс находится на слуху благодаря рекламе «качественнейшего» йогурта «Даниссимо», а также знаком в театральной среде в составе междометия *брависсимо*, выражающего восхищение и благодарность зрителя. В обоих случаях суффикс используется для выражения позитивной семантики «такой, который нравится, вызывает восторг, доставляет удовольствие». В результате оппозиционность, возникающая на основе необычного сочетания русских глагольных основ и латинского суффикса, мотивированных суффиксом положительных коннотаций и обозначений не самых позитивных проявлений и состояний человека, на основе использования необычных форм для выражения обычных смыслов (синонимичных смыслам, выраженным обычными формами), безусловно, не может не экспрессивизировать текст.

7. Использование окказиональной аббревиации и акронимов. Например: *ЯрГУ — якобы ребенок где-то учится; СТУДЕНТ: Сонное, Теоретически Умное Дитя, Естественно Не желающее Трудиться*.

8. Сочетание нескольких приемов словообразования. Например, окказиональное граффити *Свиноболтус редкозубикус* образовано сочетанием двух окказионализмов, каждый из которых создан сложением основ и прибавлением латинского суффикса, обеспечивающего терминологическую стилизацию граффити. Экспрессивность новообразований достигается за счет контраста кажущейся принадлежности слов научному стилю (благодаря форме) и мотивирующих источников — грубых, бранных номинаций человека (*свин, свинья, оболтус*) и негативно-коннотативного характерологического сочетания *редкие зубы* (ассоциируется с внешней непривлекательностью человека).

Наблюдения за языковой игрой в условиях неформальной коммуникации позволяют говорить о синергетичном характере творческих вербализаций и интерпретаций, когда при создании и восприятии дискурсивного продукта наблюдается соревновательность формы, смысла, интерпретаций, т. е. одна творческая находка порождает другую (хотя и разного эстетического и этического характера).

Итак, анализируя вариативные терминологические презентации неформальной коммуникации, можно сделать следующие выводы. Во-первых, неформальная коммуникация — это сфера массовой культуры, в которой творчески настроенные социумы создают отличные от диктуемого доминирующей культурой (протоколом, условностями делового общения) репрезентации окружающего мира. Как факт языка неформальная коммуникация использует присущие языку формальные оболочки (морфемные, словесные) и привычные синтагматические цепочки. Как частный язык, обслуживающий массовую культуру, неформальная коммуникация демонстрирует подчеркнуто активное, трансформирующее отношение к средствам языка, их производящему и экспрессивному потенциалу, в связи с чем чрезвычайно динамичный пласт неформальных речевых практик представляет интерес в аспекте изучения активных процессов в языке.

Во-вторых, неформальная коммуникация демонстрирует системную организацию, проявляющуюся в стабильном лингвокреативном мышлении относительно языка и действительности, во взаимосвязи ряда речетворческих качеств, организующих любой неформально созданный дискурсивный продукт. К таким наиболее важным качествам относятся оппозитивность, сингулярность, языковая игра, экспрессивность, отличающие все инновационные процессы в неформальном использовании языка и всегда прагматически ориентированные на создание впечатляющего коммуникативного эффекта. Оппозитивность отражает установки на организацию текста, сингулярность — приемы организации текста. Языковая игра позволяет реализовать творческие установки и экспрессивизировать дискурсивные тексты с помощью оригинального использования языкового потенциала. Экспрессивность осознается и продуцентами, и реципиентами как коммуникативно значимое качество текста, заключенное в особо «интенсивной» передаче смыслов, впечатление от которых определяется совокупным взаимодействием оппозитивности, сингулярности, языковой игры. Как показывают наблюдения, интерпретативную тенденцию в неформальной коммуникации составляют шуточные, ироничные, нередко скабрезные смыслы, нарушающие автоматическое восприятие привычных единиц языка в привычных конституциях.

В-третьих, терминологические варианты в обозначении неформальной коммуникации («неформальный, неофициальный, естественный + коммуникация, общение») непротиворечивы, так как социологичность (выделяемая для общения) всегда определяет специфику целенаправленности (выделяемой для коммуникации), а целенаправленность, в свою очередь, не может не отражать специфику социологичности. Терминологическое употребление атрибутов «неформальный», «неофициальный», «естественный» при определении коммуникации также является допустимым, так как не противоречит эквиполентному характеру семантических отношений данных слов.

1. Большой энциклопедический словарь. Языкознание / гл. ред. В. Н. Ярцева. М., 1998. 685 с.
2. Будагов Р. А. Толковые словари в национальной культуре народов. М., 1989. 151 с.
3. Верещагин Е. М. «И в ус не дует»: как сообщают о сингулярном поведении // Культурные слои во фразеологизмах и в дискурсивных практиках. М., 2004. С. 31–46.
4. Винокур Т. Г. Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения. М., 1993. 172 с.
5. Гридина Т. А. Языковая игра: стереотип и творчество. Екатеринбург, 1996. 214 с.
6. Дорошенко А. В. Лексико-фразеологический фрагмент языка биржевой субкультуры (на материале английского языка) // Фразеология в контексте культуры. М., 1999. С. 86–97.
7. Жинкин Н. И. Язык. Речь. Творчество. М., 1998. 368 с.
8. Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи. СПб., 1999. 320 с.
9. Крысин Л. П. О речевом поведении человека в малых социальных общностях (постановка вопроса) // Язык и личность. М., 1989. С. 77–85.
10. Ларин Б. А. Об эвфемизмах // История русского языка и общее языкознание. М., 1977. С. 101–114.

11. Лебедева Н. Б. Естественная письменная русская речь как объект лингвистического исследования // Вестн. БГПУ. Сер. : Гуманит. науки (Барнаул). 2001. № 1. С. 4–11.
12. Макаров М. Л. Интерпретативный анализ дискурса в малой группе. Тверь, 1998. 200 с.
13. Никитина С. Е. Устная народная культура и языковое сознание. М., 1993. 189 с.
14. Словарь русского языка : в 4 т. / под ред. А. П. Евгеньевой. М., 1981–1985.
15. Стернин И. А. Общение и культура // Русская разговорная речь как явление городской культуры. Екатеринбург, 1996. С. 13–21.
16. Телия В. Н. От редактора // Фразеология в контексте культуры. М., 1999. С. 8–10.
17. Химик В. В. Большой словарь русской разговорной экспрессивной речи. СПб., 2004. 768 с.

*Статья поступила в редакцию 25.04.2013 г.*

УДК 070.15 + 316.77 + 007

**Д. О. Олтаржевский**

## **СОЦИАЛЬНАЯ РОЛЬ КОРПОРАТИВНЫХ МЕДИА**

Корпоративные медиа рассматриваются как специфический инструмент социальных коммуникаций и социального управления. Такой подход является новым и актуальным для современной науки. Он обеспечивает научно-теоретическое обоснование деятельности внутрифирменных СМИ и их связь с основными элементами информационного общества. Впервые комплексно проанализировано социальное назначение корпоративных медиа в различных функциональных проявлениях.

**Ключевые слова:** корпоративные медиа, корпоративная пресса, корпоративные издания, социальные коммуникации, социальная информация, масс-медиа, информационное общество.

Согласно социологическим исследованиям, среднестатистический американский потребитель информации контактирует с медиа более 9 часов 15 минут в день или пять месяцев в году [9, 3]. При этом современный человек становится не просто пассивным реципиентом медиаконтента, но принимает активное участие в его создании, выкладывая разнообразные текстовые комментарии, фото- и видеоматериалы в социальных сетях, блогах, на форумах, файлообменниках. Таким образом, можно говорить о возрастающей социальной роли СМИ, связанной с обменом информационными потоками, формированием общественного мнения, вовлечением индивидуумов в коллективную деятельность и т. д. Данное предположение, на наш взгляд, всецело относится и к корпоративным медиа — особой категории СМИ, издаваемых компаниями, предприятиями, учреждениями с целью информационной поддержки основного вида деятельнос-

---

ОЛТАРЖЕВСКИЙ Дмитрий Олегович — кандидат филологических наук, ассистент кафедры рекламы и связей с общественностью Института журналистики Киевского национального университета им. Тараса Шевченко (Украина) (e-mail: oltarzhewskiy@ukr.net).

© Олтаржевский Д. О., 2013