

АНТРОПОНИМЫ-СЛЕНГИЗМЫ В ТЕКСТАХ ВИРТУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

© 2014 Д.А.Дубровская

Мордовский государственный университет Н.П.Огарёва. Саранск

Статья поступила в редакцию 13.02.2014

В статье рассматривается проблема функционирования в текстах виртуальной коммуникации сленгизмов, образованных на основе прецедентных антропонимов.

Ключевые слова: антропонимы-сленгизмы, прецедентные антропонимы, сленг, неологизмы, виртуальная коммуникация, интерактивность, онлайн-словарь.

Одной из актуальных проблем современной филологии является изучение коммуникации в структуре развитого информационного общества, располагающего принципиально новыми каналами связи. Благодаря растущей доступности и популярности Интернета виртуальная коммуникация сегодня становится такой же непрерывной и необходимой, как и реальное общение. В виртуальном пространстве наряду с давно апробированными формами коммуникации (электронная почта, форумы, телефонные звонки через Интернет), существуют совершенно новые виды общения и самовыражения. В числе таковых в 2004 году Т.Ю.Виноградова назвала «чаты, форумы, разновидности электронной почты, телеконференции»¹. Сегодня, однако, Интернет предлагает еще больше способов заявить о себе – социальные сети, многочисленные разновидности блогов и онлайн-дневников. Одним из необычных и набирающих популярность средств виртуальной коммуникации является интерактивный онлайн-словарь – ресурс, позволяющий пользователям добавлять собственные словарные определения, которые становятся общедоступными.

У таких словарей может быть неограниченное количество авторов – специалистов и любителей со всего мира, желающих поучаствовать в развитии проекта. Общение в интерактивных словарях строится по правилам виртуальной коммуникации, поэтому такой словарь сегодня – это не просто справочник, но и «живой», постоянно меняющийся ресурс, позволяющий не только узнать интересную для кого-либо информацию, но также выразить себя и вступить в диалог с другим пользователем. Диалоги эти не всегда вербальны, зачастую они сводятся к нажатию кнопок «за» и «против», расположенных рядом со словарным оп-

ределением. В этом заключается природа виртуальной коммуникации: участникам интернет-общения приходится абстрагироваться от материальных проявлений процесса общения² и пользоваться для передачи эмоций так называемым «суррогатом эмоциональных реакций»³. Большинство статей в интерактивных онлайн-словарях написаны характерным для виртуальной коммуникации языком – разговорным, неформальным и эмоционально насыщенным. Это делает их непохожими на традиционные словари и сближает с другими способами виртуальной коммуникации. Роль интонаций, тембра голоса, жестов, мимики выполняют различные графические приемы – заглавные буквы, курсив, многократное повторение звуков, искажение норм орфографии, повторение знаков препинания или же их отсутствие.

Пользователи интерактивных онлайн-словарей почти всегда анонимны, так как создатели ресурсов запрещают авторам статей использовать свои настоящие имена. Анонимность виртуальной коммуникации не может не влиять на характер общения, выбор языковых средств, построение текста сообщения. Происходит конструирование отправителя и адресата сообщения⁴, наделение неизвестного собеседника качествами, знаниями, эмоциями, которыми он, возможно, не обладает. По мнению Н.Г.Асмус, общаясь виртуально и анонимно, человек надевает так называемую маску, перестает совпадать со своим реальным, «приземленным» имиджем. Это облегчает процесс коммуникации, снимает психологические барьеры.

² Буторина Е.А. Поговорить? Интернет как лингвистический феномен [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.gramota.ru/biblio/magazines/gramota/net/28_50 (Дата обращения: 10.02.2014)

³ Виноградова Т.Ю. Специфика общения в Интернете. – С. 64.

⁴ Бергельсон М.Б. Языковые аспекты виртуальной коммуникации // Вестник МГУ. Сер. 9. Филология. – 2002. – №6. – С. 63.

⁰ Дубровская Дина Андреевна, аспирант кафедры английской филологии. E-mail: ddina@bk.ru

¹ Виноградова Т.Ю. Специфика общения в Интернете // Русская и сопоставительная филология: Лингвокультурологический аспект. – Казань: 2004. – С. 63.

еры, высвобождает творческое «я»⁵. С одной стороны, такой порядок позволяет пользователям интерактивных словарей открыто высказывать свое мнение и в полной мере заниматься словотворчеством. Однако не стоит забывать, что изначально такой словарь возник как справочный ресурс, в котором в неформальной форме разъясняется то или иное слово или феномен. С абсолютной свободой самовыражения справляется не каждый автор, что в итоге ведет к появлению в интерактивных онлайн-словарях статей оскорбительного или заведомо ложного содержания.

Такая особенность виртуальной коммуникации, как совмещенность категорий *автор* и *читатель*, может быть особенно ярко продемонстрирована на примере интерактивных онлайн-словарей, пользователи которых занимаются одновременно и чтением и написанием текста. Поскольку общение в интерактивных онлайн-словарях строится по правилам виртуальной коммуникации, такой словарь сегодня фактически оказывается не только справочником, но также одним из способов интернет-общения. Многочисленные интерактивные словари сегодня – это площадки для дискуссий и споров по поводу значения того или иного слова.

Современная виртуальная коммуникация антропоцентрична: сегодня наибольший интерес для пользователей сети Интернет представляет человек. Появляется множество ресурсов, позволяющих изо дня в день делиться фотографиями, видео, заметками, растет количество социальных сетей и блогов. Многие публичные люди ведут онлайн-дневники, вследствие чего информация о них становится общедоступной. Своеобразным проявлением виртуального антропоцентризма можно признать наличие в интерактивных онлайн-словарях достаточно обширного блока антропонимов. Интерес к человеку пользователей популярного онлайн-словаря английского сленга Urban Dictionary, например, проявляется в множестве сленгизмов, возникших на базе прецедентных антропонимов, таких как «to faulkner», «a proust», «plathing», «jack london cold», прилагательное «hemingway»⁶ и т.п. При этом интерес пользователей словаря к подобным неологизмам вполне очевиден.

Конечно, антропонимы для образования новых слов и словосочетаний использовались и раньше, стоит только вспомнить популярную шутку начала 20 века: «Do you like Kipling? – I don't know, I've never kippled!». Однако явление, ранее представленное единичными примерами, сегодня в связи с растущей доступностью информации становится массовым. Кроме того, в наше время любое проявление словотворчества может быть публично оценено, во многом благодаря тем же интерактивным онлайн-словарям. Платформа словарей, подобных Urban Dictionary, отлично подходит для хранения окказионализмов: словарная база постоянно обновляется, и таким образом регистрируются постоянные изменения языка. На сегодняшний день на сайте представлено более 7000 словарных определений, многие из которых не приживаются за рамками словаря, навсегда оставаясь своеобразными «экспонатами», не пригодными для функционирования в языке. Однако существуют и исключения – возникшие в разговорной речи окказионализмы, попав в словарь, обретают поклонников и снова возвращаются «к жизни».

Прецедентные антропонимы из Urban Dictionary довольно часто встречаются на страницах интернет-изданий – преимущественно в заголовках. Для привлечения внимания читателей авторы статей выбирают «прозрачные» или уже прижившиеся сленгизмы. Рассмотрим несколько примеров.

«Elevator Repair Service Gets Hemingwasted» – название статьи (электронное издание «The L Magazine»), посвященной театральной постановке по мотивам романа Эрнеста Хемингуэя «The Sun Also Rises». Происхождение сленгизма «hemingwasted» понятно любому читателю: антропоним «Hemingway» сливается с прилагательным «wasted» («пьяный в стельку»). Urban Dictionary предлагает следующее определение данного сленгизма: «быть пьяным до состояния полной бессвязности и бессознательности, подобно возлияниям писателей Потерянного Поколения, одним из которых является Хемингуэй, который пил крепкий ликер, чтобы заглушить боль эмигрантской жизни» («To be inebriated to the point of utter and complete incoherence and unawareness, akin to the intense libations of the Lost Generation writers, one of which is Hemingway, who drank quart after quart of hard liquor to numb the pain of their expatriate lives»). Сомнений в том, что автор статьи использовал неологизм «hemingwasted» именно в этом смысле, быть не может – статья открывается словами «Those expats sure did drink. And drink and drink and drink». Таким образом,

⁵ Асмус Н.Г. Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства: автореф. дис. канд. филол. наук. – Челябинск: 2005. – С. 20.

⁶ Urban Dictionary [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.urbandictionary.com> (10.02.2014). Далее все цитаты в статье приводятся по этому электронному ресурсу.

употребив в заголовке статьи прозрачный по значению сленгизм «hemingwasted», автор привлек внимание читателя интересным ироничным неологизмом, который, к тому же «намекает» на содержание статьи.

Автор материала в интернет-издании *Coup de Main* также выбирает для заголовка понятный читателям прижившийся антропоним: «Taylor Swift gets Kanye-West-ed by Olivia Munn at the 2013 people's choice awards». Согласно *Urban Dictionary* «kanye wested» означает «отвлекать внимание от кого-то; украсть чей-либо момент славы» («taking attention away from someone; stealing another person's moment»). Нужно заметить, что неологизм «kanye wested» часто используется в заголовках современных интернет-изданий: «Roger Levesque Sounders finale video got Kanye West-ed by Zach Scott», «The Revolution Will Be Kanye West-ed», «Obama being Kanye Wested», «Mike Fratello Gets Kanye'd on a Broadcast When Asked about His Summer».

Электронные издания выбирают для заголовков сленгизмы, основанные на именах исторических личностей или знаменитостей, особенно популярных сегодня. Они хотят быть уверены, что каждый из читателей поймет игру слов. В заголовке «Van Gogh-karts ride again», например, используется неологизм «Van Gogh-kart», который в словаре *Urban Dictionary* определен как «средство передвижения, лишившееся одного из боковых зеркал, вызывающее воспоминания об отрезанном ухе Винсента Ван Гога» («A vehicle that is missing one of its side-view mirrors, reminiscent of Vincent van Gogh's severed ear»). Общеизвестный инцидент, произошедший с художником, позволяет читателям с легкостью «раскусить» игру слов и представить себе «Van Gogh kart» – машину, лишившуюся одного «уха».

Подчеркнем, что не только авторы газетных статей используют ироничные и емкие сленгизмы из *Urban Dictionary* – авторы блогов часто делают то же самое, а пользователи социальных сетей выбирают прецедентные антропонимы для подписей под своими фотографиями. Сегодня, когда поток информации так сильно увеличился, пользователи сети стремятся создать нечто уникальное, привлекающее внимание, поскольку для блогеров важно не позволить своему тексту затеряться среди множества других. Использование неологизмов, образованных на основе прецедентных антропонимов, придает тексту нечто особенное – чувство, энергию, емкие смыслы. В качестве примера можно привести название блога «Kerouacing in San Francisco». По определению *Urban Dictionary* «to kerouac» означает «бес-

цельно бродить удовольствия ради» («to wander aimlessly for the giddy thrill») и отсылает, естественно, к фамилии известного писателя и поэта Джека Керуака, а также к его наиболее знаменитому произведению «В дороге». Неологизм «kerouacing», таким образом, не равен лексеме «traveling», он подразумевает совершенно особого вида путешествие – без расписаний и ограничений, необычное, романтизированное путешествие. Прецедентные антропонимы в текстах блогов употребляются зачастую довольно фамильярно, например:

«...cold mornings *sylvia plathing* my apt into a sauna with the stove open»;

«Luckily the beach is a sandy one, with no heavy stones in sight, so the likelihood of him *Virginia Woolfing* himself is pretty slim»;

«OK, I'm now *Virginia Wolfing* it and going stream of consciousness, so I better get back to work before I put stones in my pockets and walk into the Potomac. Because the Potomac is nasty».

Во всех трех случаях авторы блога шутя, говорят о суициде, совершенном писателем: используя сленгизм «sylvia plathing» и лексему «stove» в первом примере, сленгизм «Virginia Wolfing» и словосочетание «walk into Potomac» во втором примере, «no heavy stones in sight» – в третьем. Подобный черный юмор не остается незамеченным – подписчики блогов комментируют и цитируют показавшуюся им интересной фразу: «OK, I'm now Virginia Wolfing it and going stream of consciousness...I am so in love with you»; «i'm reserving my love for a corrected spelling of her name. But I do harbor an intense like».

Таким образом, авторы текстов в Интернете постоянно ищут самые разные способы привлечения внимания, и имидж известных личностей, заключенный в форму прецедентных антропонимов, приходит им на помощь.

Прецедентные антропонимы не столь часто встречаются в переписке на форумах, нами было выявлено лишь несколько примеров, и, в частности, следующий: «This nigga stay *Leo Tolstoy'ing* the post». Автор сообщения употребляет глагол «to tolstoy» в ответ на затянutosое сообщение другого пользователя. Согласно *Urban Dictionary*, «Tolstoy» означает «делать что-то длиннее, чем это необходимо для того, чтобы выразить идею» («to make significantly longer than is necessary to convey the relevant message»).

Возможно, дело в том, что переписываясь на форуме, интернет-пользователи стараются как можно яснее донести свою идею, выразить свою точку зрения, дать совет, рекомендацию. Этот канал общения (в отличие от блога) – не место для длительных рассуждений, не касающихся темы. Поэтому пользователи стара-

ются избегать замысловатых фраз, смысл которых может быть понятен далеко не каждому.

Анализ материала показал, что антропонимические сленгизмы Urban Dictionary употребляются в текстах виртуальной коммуникации, находящихся за рамками словаря. Чаще всего такие неологизмы появляются в заголовках интернет-изданий, текстах блогов, социальных сетях, реже – в переписке на форумах. Антропонимические неологизмы используются, прежде всего, для привлечения внимания – это необычные лексемы, способные заставить читателя заметить статью среди множества других. Для этой цели используются уже при-

жившиеся, понятные всем антропонимическим сленгизмы. Необычные и ироничные антропонимические неологизмы используются чаще всего в неформальных интернет-дневниках. Приведенные примеры говорят о жизнеспособности неологизмов, попадающих в интерактивный онлайн-словарь Urban Dictionary. Из одного коммуникативного пространства – интерактивного словаря – неологизмы попадают в другое – пространство интернет-издания, блога или форума. В тоже время, благодаря возникновению в пространстве словаря обширного блока антропонимов он обретает вполне зримую антропоцентрическую координату.

ANTHROPONYMS-SLANGISMS IN THE TEXTS OF VIRTUAL COMMUNICATION

© 2014 D.A.Dubrovskaya^o

Ogarev Mordovia State University. Saransk

The author of the article studies the functioning of the slangisms derived from precedent anthroponyms in the texts of virtual communication.

Key words: anthroponyms-slangisms, precedent anthroponyms, slang, neologisms, virtual communication, interactivity, online dictionary.

^o *Dina Andreevna Dubrovskaya, Post-graduate student, English Philology department. E-mail: ddina@bk.ru*