

РУССКИЙ ЯЗЫК В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ: ПРОБЛЕМЫ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Ускова Ольга Александровна

*Московский государственный лингвистический университет
Россия, Москва*

Аннотация. В статье рассматривается динамика языковых процессов в условиях цифровой среды, которая охватывает все сферы жизни общества в парадигмах отношений государство/гражданин, социальные группы, личное пространство, что соответственно формирует особые отношения между внеязыковой и языковой реальностью. На примере анализа изменений жанров коммерческих писем, рекламы и социальных в рамках теории конструктивно-стилевых векторов В.Г. Костомарова показаны тенденции формирования языковой реальности.

Ключевые слова: русский язык, цифровая среда, виртуальное общение, межкультурная коммуникация

Современный период общественного развития характеризуется глобальными изменениями во всех сферах жизнеобеспечения индивида, что связано в первую очередь с созданием цифровой среды, которая порождает альтернативную внеязыковую реальность, так как именно она становится средством обеспечения коммуникации общественных процессов и соответствующих взаимоотношений:

- государства и гражданина;
- социальные группы;
- личное пространство индивида.

Цифровая среда охватывает все сферы общения:

- официально-деловую (например, портал «Госуслуги»);
- профессиональную (например, локальные сети организаций типа «Твой вуз» или портал «Образование на русском»);
- бытовую (социальные сети, блоги, чаты и др.).

Исследования динамики изменений русского языка в современную эпоху, обусловленные влиянием цифровой среды, показывают, что последние тридцать лет происходят флуктуации в стилевом пространстве, разрушающие стилевую систему языка, что позволило В.Г. Костомарову выдвинуть и обосновать теорию конструктивно-стилевых векторов (далее КСВ), под которыми понимается как «отвлеченные стилевые установки» [1:65], обеспечивающие:

- а) переход внеязыковой реальности в языковую;
- б) связь формы и содержания текста (в рамках КСВ детерминированы способы решения коммуникативных задач в ситуациях общения в результате определенных закономерностей взаимоотношений сферы общения с языковой системой);
- в) выбор языковых средств.

Существующая в языке стилевая система в условиях цифровой среды трансформируется в направлении трех конструктивно-стилевых векторов:

- КСВ книжности;
- КСВ масс-медиа;
- КСВ разговорности.

Таким образом, КСВ становятся аттракторами стилового пространства (очагами устойчивости), что позволяет анализировать языковые процессы в условиях неравновесного состояния системы.

Наиболее ярко это отражается в *деловой* сфере. В настоящее время жанры коммерческого письма (оферта, претензия и т.д.) в электронной деловой переписке используются достаточно редко, наблюдается разрушение жанров, появляются эклективные деловые письма, нацеленные на решение различных коммуникативных задач для достижения множественных экстралингвистических целей в рамках одного письма.

Если еще пятнадцать лет назад все основные бизнес-процессы сопровождалось письменным подтверждением, так как коммерческое письмо является документом, принимаемым арбитражным судом, то в настоящее время языковые средства электронных деловых писем задаются не КСВ книжности (как в случае жанра коммерческого письма), а КСВ разговорности, что проявляется в следующем:

- использование фразеологизированных выражений разговорного стиля и нередко просторечья с нарушением грамматических конструкций, например, ... *будем по вам работать*;
- принятые в деловой сфере обращения (например, *Добрый день! Уважаемые коллеги!*) используются только в первом письме, которое выступает в роли стимула, а все последующие письма деловой переписки выстраиваются в схеме диалога: реплика-стимул – реплика-реакция;
- формируется форма речи, которую можно охарактеризовать как устно-письменную, или, по мнению других исследователей, субстрат разговорной речи.

В то же время в цифровой среде отмечаются и обратные процессы: становление «порядка из хаоса» [2], что наиболее ярко проявляется в жанре рекламного текста.

В 90-х годах XX века и в 2000-х гг. жанр рекламы [3] на русском языке находился под воздействием английского языка и английской деловой культуры, которая направлена на определенного пользователя (потребителя), существующего в определенном социокультурном контексте в условиях глобализации и, следовательно, нивелировании национальных различий, менталитета, отрицании наличия национально-культурного кода у пользователя, что позволяло использовать калькированные англоязычные рекламные тексты во всех странах, где реализуется продукция транснациональной корпорации с соответствующими рекламными слоганами (например, *Ты этого достоин/достойна!*), что подчеркивало наднациональность «ценностей», а, по сути,

представляло собой иллюзию приобщения к западной цивилизации. В соответствии с этим жанр рекламы входил в зону действия КСВ масс-медиа и изобиловал англицизмами.

Смена парадигмы ценностей российского общества в 2010-х годах, возвращение в общественный дискурс концепта «русский мир» и позднее «российская цивилизация», а также всеобъемлющая цифровизация общественных процессов, вызвали изменения не только в языке рекламного текста, но и к появлению многочисленных жанров цифровой рекламы, которые отражают внеязыковую цифровую (альтернативную) реальность и в настоящее время тексты цифровой рекламы продуцируются в жанрах всех трех КСВ, которые, к тому же, нередко взаимодействуют друг с другом в рамках одного рекламного текста.

Наконец, бытовая сфера в условиях цифровой среды позволила, с одной стороны, увеличить возможности проявления индивида, который благодаря анонимности может примерить на себя различные социальные типажи, а с другой стороны, уничтожает личное пространство в результате использования социальных сетей, что нашло отражение в языковой реальности в явлении нон-конформизма [4] и формированию специфической языковой нормы.

Литература:

1. Костомаров, В.Г. Наш язык в действии. Очерки современной стилистики / В.Г. Костомаров. – Москва: Гардарики, 2005. – 287 с.
2. Пригожин, И., Стенгерс, И. Порядок из хаоса. Новый диалог человека с природой / И. Пригожин, И. Стенгерс. – Москва: Прогресс, 1986. – 296 с.
3. Имшинецкая, И.А. Жанры печатной рекламы или сундук с идеями для копирайтера / И.А. Имшинецкая. – Москва: Рип-холдинг, 2002. – 130 с.
4. Ускова, О.А., Гриценко, А.А. Нормативность виртуальной коммуникации при выражении отрицательной оценки / О.А. Ускова, А.А. Гриценко // Неофилология. 2023. – Т. 9. – № 3 (35). – С. 490-498.

RUSSIAN LANGUAGE IN THE DIGITAL AGE: PROBLEMS OF INTERCULTURAL COMMUNICATION

Uskova Olga A.

Moscow State Linguistic University

Russia, Moscow

Abstract. The article examines the dynamics of language processes in the digital environment, which covers all spheres of society in the paradigms of state/citizen relations, social groups, personal space, which accordingly forms special relations between extra-linguistic and linguistic reality. Using the example of analysis of changes in the genres of commercial letters, advertising and social media within the framework of V.G. Kostomarov's theory of constructive-style vectors, the tendencies of the formation of linguistic reality are shown.

Keywords: *Russian language, digital environment, virtual communication, intercultural communication.*