

УДК 164

Оригинальная статья / Original paper

<http://doi.org/10.32603/2412-8562-2020-6-6-5-19>

Споры в Интернете: поколения X, Y и Z

Г. Б. Елагин, И. Б. Микиртумов[✉]

Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия

[✉]i.mikirtumov@spbu.ru

Введение. Теория поколений Нила Хоува и Уильяма Штрауса стала сегодня неотъемлемой частью «народной социологии», так что каждый так или иначе задается вопросом о том, к какой поколенческой группе он принадлежит и какое поведение от него ожидается, в частности, в сетевых коммуникациях. Основанное на самоидентификации поведение представителей различных поколенческих групп в сетевых спорах остается недостаточно изученным. В этой статье мы хотим представить результаты теоретико-аргументативного и прагматического анализа специфики аргументации представителей поколений X (родившиеся в период с 1967 по 1981 г.), Y (родившиеся с 1982 по 2003 г.) и Z (родившиеся после 2004 г.), попавших в неудобную для себя ситуацию сетевого спора.

Методология и источники. Исследование носит качественный характер, и его задачей является формулировка обоснованных предположений о связях поколенческих групп с определенными аргументативными средствами, среди которых – риторические приемы, социолект, речевые действия. Материалом исследования стали комментарии к записям в тематических группах, дискуссии в чатах и на «стенах» социальных сетей («ВКонтакте», «Facebook», «Instagram»), а также некоторые другие источники («Avito», «Twitter», «Snob.ru»). Подбор материала ориентирован на поиск типичного. В фокусе исследования находятся некомфортные для участников моменты споров, понимаемые как ситуации, в наибольшей степени подталкивающие к идентифицирующей самопрезентации.

Результаты и обсуждение. Изученные материалы позволяют сформулировать следующие предположения. Во-первых, представители поколений X, Y и Z в трудных ситуациях сетевого спора используют разные техники. X применяют классический аргумент к возрасту. Y используют социолект доверия и непосредственности для того, чтобы сместить фокус спора, а в иных случаях прибегают к социолекту, содержащему морально обязывающий компонент. Для Y сетевой спор порождает минимум обязательств и легко превращается в соревнование в риторических навыках. Представители Z рассматривают сетевые споры как площадку для разрешения негативных аффектов. В неудобной или дискомфортной для себя ситуации они используют приёмы речевой агрессии, смешая фокус спора на оправданность самого этого действия. Все три группы действуют в ожидании поддержки сочувствующей аудитории. Описанные типы поведения идентифицируют представителя поколенческой группы как для иных участников коммуникации.

Заключение. Черты поколенческих групп, которые указываются социологическими исследованиями, убедительно объясняют стратегию поведения их представителей в

трудных ситуациях сетевого спора. Но следует учитывать, что сами такие стратегии и предполагаемые ими аргументативные и языковые средства, становятся паттернами поколенческой идентичности. Социокультурная динамика поколений связана поэтому и с тем, как эти паттерны будут изменяться в связи с изменениями сетевой коммуникативной среды.

Ключевые слова: аргументация, спор, сеть, социолект, теория поколений.

Для цитирования: Елагин Г. Б., Микиртумов И. Б. Споры в Интернете: поколения X, Y и Z // ДИСКУРС. 2020. Т. 6, № 6. С. 5–19. DOI: 10.32603/2412-8562-2020-6-6-5-19

Финансирование: работа выполнена при финансовой поддержке гранта РНФ (проект № 20-18-00158 «Формальная философия аргументации и комплексная методология поиска и отбора решений спора»).

Конфликт интересов. О конфликте интересов, связанном с данной публикацией, не сообщалось.

Поступила 23.10.2020; принята после рецензирования 06.11.2020; опубликована онлайн 25.12.2020

Internet Debates: Generations X, Y and Z

Gleb B. Elagin, Ivan B. Mikirtumov[✉]

Saint Petersburg State University, St Petersburg, Russia

[✉]i.mikirtumov@spbu.ru

Introduction. The theory of generations by Neil Howe and William Strauss has become an integral part of “folk sociology” today, so that everyone somehow asks the question of which generational group he / she belongs to and what behavior is expected of him / her, in particular, in network communications. The behavior of representatives of different generational groups in network disputes based on self-identification remains no sufficiently investigated. In this article we present the results of an argumentative and pragmatic analysis of the specifics of the argumentation of representatives of generations X (born in the period from 1967 to 1981), Y (born from 1982 to 2003) and Z (born after 2004), who fell into an uncomfortable situation of a network dispute.

Methodology and sources. The research is of a qualitative nature and its task is to formulate well-grounded assumptions about the connections of generational groups with certain argumentative means, among which are rhetorical techniques, sociolect, speech actions. The material of the study was comments on entries in thematic groups, discussions in chats and on the “walls” of social networks (“VKontakte”, “Facebook”, “Instagram”), as well as some other sources (“Avito”, “Twitter”, “Snob.ru”). The selection of material is focused on finding the typical. The research focuses on uncomfortable for the participants moments of disputes, understood as situations that are most prompting for an identifying self-presentation.

Results and discussion. The materials studied make it possible to formulate the following assumptions. First, representatives of generations X, Y and Z use different techniques in difficult situations of network disputes. X apply the classic “argument to age”. Y use the sociolect of trust and immediacy to shift the focus of the dispute, while in other cases they resort to a sociolect that contains a morally binding component. For Y a network dispute engenders a minimum of commitment and easily turns into a rhetorical skill competition. Z view network disputes as a platform for resolving negative affects. In an uncomfortable situation they use the techniques of verbal aggression, shifting the focus of the dispute to the justification of this very action. All three groups act in anticipation of the support of a sympathetic audience. The described types of behavior identify the representative of the generational group as for other participants in communication.

Conclusion. The features of generational groups, which are indicated by sociological data, convincingly explain the strategy of behavior of their representatives in difficult situations of network disputes. But it should be borne in mind that such strategies themselves and the argumentative and linguistic means suggested by them become patterns of generational identity. The socio-cultural dynamics of generations is therefore also associated with how these patterns will change in connection with changes in the network communication environment.

Key words: argumentation, dispute, network, sociolect, theory of generations.

For citation: Elagin G. B., Mikirtumov I. B. Internet Debates: Generations X, Y, and Z. DISCOURSE. 2020, vol. 6, no. 6, pp. 5-19. DOI: 10.32603/2412-8562-2020-6-6-5-19 (Russia).

Source of financing: the work was supported by a grant of Russian Science Foundation (project No. 20-18-00158 "Formal philosophy of argumentation and a comprehensive methodology for the search and selection of the dispute resolutions").

Conflict of interest. No conflicts of interest related to this publication were reported.

Received 23.10.2020; adopted after review 06.11.2020; published online 25.12.2020

Введение. Для теоретических и прикладных исследований аргументации сетевые дискуссии представляют немалый интерес. Непосредственное общение эмоционально более насыщенно, богато интеракцией и предоставляет широкие возможности для речевых действий и риторического маневрирования, так что выразительные средства языка здесь в общем случае можно использовать максимально свободно и разнообразно. Но налагаемые сетевыми платформами ограничения не помешали обмену краткими письменными сообщениями стать исключительно популярной формой не только информирования и лаконичного обмена мнениями, но и спора. Аргументативные взаимодействия разворачиваются здесь в условиях, заданных той или иной интернет-платформой, что ставит перед участниками задачу отыскания и применения таких способов представления позиций, которые для нее наиболее удачны. Сложившаяся практика употребления языковых оборотов и риторических приемов по месту развертывания аргументации и по специфике ее участников, безусловно, является определяющей, но сетевая среда приветствует также и инновации, т. е. введение в оборот новых средств, имеющих характер кода и сообщающих о говорящем и его послании всегда больше, нежели содержится в высказывании как таковом.

Сочетание специфики платформы с особенностями самопрезентации участников можно охарактеризовать как параметрический социолект. Каждый из его элементов может использоваться намеренно или невольно, и, поскольку каждый участник коммуникации принадлежит к нескольким группам, – уместно или неуместно. Это характерно и для непосредственного общения, но сетевая среда задает жесткие рамки коммуникации, вследствие чего характер самопрезентации меняется: большая степень свободы сталкивается с необходимостью следовать шаблону конкретного формата взаимодействия, и если условия платформы заставляют использовать сжатые языковые средства, то достижение достаточной информативной насыщенности, интеракции, возможно, узнаваемости обеспечивается как раз идентифицирующим социолектом [1, 2].

Вовлеченность человека в сетевую коммуникацию и его аргументативные стратегии в ней определяются многими факторами, среди которых находится и принадлежность к возрастной когорте или поколению. Проявляется она как в неосознанном индивидуальном

преломлении типического, так и в явном осознании своей принадлежности поколению, так что следование тем или иным поведенческим паттернам, принятие тех или иных ассоциируемых субъектом с поколением систем ценностей, образов и символов приобретает характер личной программы ориентации на представителей референтной группы, что для молодежи, социализация которой в значительной мере проходит сегодня также в сети, означает и ориентацию на ее субкультуру. В социальных науках концепция поколения разрабатывается в разных аспектах, но для нашего исследования наиболее значима номенклатура поколений из теории поколений Нила Хоува и Уильяма Штрауса [3], ставшей неотъемлемой частью современной «народной социологии». В этой теории дифференциация и квалификация возрастных когорт дана на материале США, а ее основой является идея Карла Мангейма, задающая систему понятий социальной истории как совокупности событий и процессов, которые представляются реальностью их участникам и коллективно ими переживаются [4]. Здесь при характеристике поколения самоидентификация превалирует над любыми иными факторами, так что теория поколений, будучи усвоенной социальной средой, начинает работать и как активная система идентификации, и как концептуальная схема. Это ставит научность теории поколений под вопрос, но, одновременно, делает ее очень популярной и востребованной, в частности, для политологического и культурологического анализа, в прикладной социологии, а также в маркетинге и менеджменте¹. Поскольку любая система дифференциации дает человеку повод спросить, к какому из выделенных с ее помощью групп он относится, а затем, в сопоставлении себя с другими, искать тому подтверждения и опровержения, теория поколений приобретает статус знания, разделяемого миллионами людей и используемого ими, в том числе, для самоидентификации.

Поведение представителей различных поколенческих групп в сетевых спорах в известной нам литературе специально не обсуждается, хотя сами такие споры изучаются давно [6]. Это делает тему нашего исследования актуальной, и в этой статье мы хотим представить результаты логико-аргументативного и pragматического анализа специфики аргументации представителей поколений X, Y и Z, попавших в неудобную для себя ситуацию сетевого спора.

Методология и источники. Исследование носит качественный характер, и его задачей является формулировка обоснованных предположений о связях поколенческих групп с определенными аргументативными средствами, среди которых – риторические приемы, социолект, речевые действия. Мы будем искать признаки того, что при выборе средств социолекта люди осознанно относят себя к некоторому поколению и реализуют формы поведения, ожидаемые сочувствующей аудиторией. Материал исследования был почерпнут в отечественном сегменте сети. Им стали комментарии к записям в тематических группах, дискуссии в чатах и на «стенах» социальных сетей, а также некоторые другие источники. Подбор материала не носил репрезентативного характера и был ориентирован на поиск типичного. В фокусе исследования находятся некомфортные для участников моменты

¹ В академической социологии теория Штрауса–Хоува, как правило, игнорируется. Опубликовано множество работ, опровергающих даваемые теорией прогнозы, но ее привлекательность сохраняется, и она побуждает исследователей искать более надежные версии. Анализ поколений россиян связан с исторической спецификой, сильно удаляющей его от западных материалов и данных, а потому его основания должны быть сформулированы особо [5].

споров, понимаемые как ситуации, в наибольшей степени подталкивающие к идентифицирующей самопрезентации.

Результаты и обсуждение. Для «народной социологии» наиболее актуальны поколения X, к которому относятся люди, рожденные в период с 1967 по 1981 г., следующее за ним поколение Y, или «миллениалы», появившиеся на свет в период с 1982 по 2003 г., и поколение Z – люди, родившиеся после 2004 г. Временные границы, разумеется, подвижны и требуют адаптации для каждой страны и для отдельных социальных групп [7].

Представители российского поколения X входят в социальный мир на различных стадиях упадка, разложения и разрушения коммунистического режима. Они застают неприводительную экономику, дефицит материальных благ, оказываются свидетелями различных практик подавления социальной активности, в том числе экономической, но также и кризиса государственной идеологии. Холодная война и милитаризм дают этому поколению возможность почувствовать Другого как врага, а государство как отчужденную машину принуждения. Либерализация в период перестройки поселила в людях, с одной стороны, надежды на будущее, а с другой, обнажила глубину социальных проблем и степень отставания от мировых лидеров. Эксцессами эпохи стали Афганская война, период «гонок на лафетах», чернобыльская катастрофа, рост национализма и сепаратизма, кризис августа 1991 г. Жизненные ориентации «иксов» отчасти воспроизводят эвристическую ориентацию их родителей – послевоенного поколения, заставшего оттепель, урбанизацию, космические триумфы, а потому для «иксов» траектория социального роста ведет через институты образования к стабильной профессиональной деятельности. В отношении детей «иксы» проявляют одновременно либерализм и патернализм. Поскольку «иксы» были свидетелями крушения режима и неспособности более старших поколений его остановить, их установки полны скептицизма, они не поддаются иллюзорным надеждам, недоверчивы по отношению к СМИ, политикам и рекламе [8].

Поколение Y формировалось и воспитывалось на стыке веков, и большая часть миллениалов прошла социализацию в 90-е годы. Их старшая группа в детском возрасте наблюдала провал перестройки, разрушение коммунистического режима и распад СССР, отраженными в проблемах, с которыми сталкивались их семьи. Социализация старшей части этого поколения идет в период формирования новых социальных ролей, норм и ценностей, отчасти вытесняющих, отчасти модифицирующих старые. Постсоветское дезинтегрированное общество лишено какой-либо идеологии, часть его разделяет культ силы, повсеместно присутствует диффузный цинизм, применяемый самыми разными общественными силами и группами как инструмент подтасования всех и всяческих универсальных норм с целью их замещения нормами групповыми. Россия включена в глобальную экономику, в глобальное распространение информации, технологий и гаджетов, что в первую очередь затрагивает именно «игреков». Их называют «поколением большого пальца», которым на ходу набирают сообщения в мобильном телефоне, а затем и в смартфоне. Жизненные ориентиры «игреков» связаны с саморазвитием и совершенствованием не меньше, чем с карьерным ростом. Вместе с тем они проявляют готовность к добровольческой деятельности и неполитической социальной активности [9, с. 27]. Схема предшественников, в которой получение образования ведет к профессиональной карьере, результат которой венчает жизненный путь, актуальна здесь не для всех. Освоение знаний ведется «игреками»

часто вне системы, они могут пренебрегать институционализированными формами, менять профили обучения, бросать его. «Игреки» – неофиты сети, они полагаются на нее часто без должной критики. Для многих характерно состояние «бессрочной молодости», позволяющее не брать на себя обязательств и ответственности. «Игреки» прагматичны и практичны, социальные сети для них – комфортная среда труда и досуга.

Наконец, поколение Z, в отличие от предыдущих, в ходе своей социализации в наибольшей степени испытывает воздействие агентов, осуществляющееся при посредстве сетевых платформ. «Зет» рождается «со смартфоном в руках» и приписан к сети с самых ранних лет, осваивая ее, а также всевозможные гаджеты прежде приобретения навыков счета, чтения и письма. «Зеты» аполитичны, поскольку их родители, являющиеся носителями духа постмодернистской критической установки, ориентировали их на саморазвитие. Поколение Z ставит наличие индивидуальности выше всего, а его представители стремятся обрести ее, тщательно выстраивая свой образ [10, с. 19]. «Зеты» взыскательны в сфере образования, предпочитают узкую профессиональную подготовку «общему развитию», они основные потребители продуктов онлайн-образования и участники тренингов. Коопeração «зетов»-индивидуальностей, если она складывается, оказывается очень успешной за счет взаимного признания, которое в их среде дорого стоит².

Представленные описания условны и схематичны, временные рамки подвижны, существуют переходные типы [12], количество исключений всегда очень велико, но, как отмечалось выше, важно то, что люди сами относят себя к тому или иному поколению и в своем поведении воспроизводят соответствующие черты. Идентичность, таким образом, становясь предметом выбора, программирует свою реализацию.

Остановимся теперь на аргументативных социолектах представителей поколений X, Y и Z, которые они обнаруживают в критические моменты сетевых дискуссий.

Воспитанное в жестких социально-институциональных рамках поколение X имеет вполне классическое представление об аргументации и правилах участия в дискуссии. В стихийные споры, цель которых неясна, «иксы» почти не вступает. Но их задевают вопросы о ценностях и принципах, отстаивание которые становится мотивом участия в политических или иных острых социальных дискуссиях. Согласно данным команды «TGstat», представленным в докладе «Исследование аудитории Telegram 2019», доля представителей поколения X, активно использующих мессенджеры, составляет около 27 %³. При этом по данным команды «Popsters» наиболее популярными среди россиян остаются мессенджеры «ВКонтакте» и «Одноклассники» [14] и, вопреки расхожему мнению, согласно которому эти социальные сети преимущественно используются молодежью, на обеих площадках лидирует возрастной сегмент 35–64 года. Женщины составляют большую часть пользователей перечисленных социальных сетей. Примеры сетевых споров, в которых участвуют представителей поколения X, позволяют увидеть, что характерным для них приемом аргументации в некомфортном споре является *Argumentum ad hominem*, принимающий форму «аргумента к возрасту». В ситуации дефицита времени и места для раз-

² Подробное исследование российского поколения Z представлено в докладе «Friedrich Ebert Stiftung», выполненном силами Левада-Центра [11].

³ Сюда включено также поколение их родителей – «бумеров» и старшая группа поколения Y, так что охвачен возрастной диапазон от 35 до 64 лет [13].

вертывания аргументов, а также в условиях, когда нет возможности задействовать реальный статус, «иксы» прибегают к сопоставлению своего возраста с возрастом оппонента или же указывают свой возраст как основание весомости своего мнения. Это прием типичен для «иксов», хотя и кажется, на первый взгляд, старым, предсказуемым, малоэффективным, и, вдобавок, провоцирующим встречную негативную оценку, когда оппонента уличают в неспособности привести доводы по существу, вопреки всей заявленной жизненной опытности. Каковы условия успешного применения аргумента к возрасту? Приведем схему такого рода ситуации. *A* – представитель поколения X – ведет дискуссию с *B* – представителем поколения Z – о военном конфликте на Ближнем Востоке. Стороны обмениваются репликами онлайн на «стене» в социальной сети, где каждый желающий может подключиться к беседе. В какой-то момент на *A* начинают оказывать давление *C*, *D* и *E*, предлагающие свои дополнительные аргументы в поддержку *B*, параллельно выставляя, или «закидывая» дизлайки к репликам *A*. Последний не успевает отвечать на все возражения и воспринимает атаку как попытку заставить его замолчать. Право голоса он отстаивает следующим заявлением: «Давай так. Мне 46 лет, у меня крепкая семья, двое детей, свой бизнес, дочь уже вышла замуж <...> А чего добился ты в свои 19, чтобы так рассуждать?!» Результат реплики *A* двойственен. В дискуссию вливаются новые участники, до того только следившие за ее развертыванием, предмет спора смешается в сторону того, кто и почему способен правильно оценивать события, а кому это недоступно в силу того, что он «не понимает». Прежние участники не считают этот новый спор интересным и покидают площадку. Аргумент к возрасту срабатывает, таким образом, благодаря наличию сочувствующей аудитории, а если ее нет, то он вызывает нападки на все поколение X, а с ним и на предположение о том, что с возрастом приходят авторитет и ум.

Социолект типичного миллениала в онлайн-дискуссиях насыщен идиомами с функцией остиновских бехабитивов. Это поколение одинаково хорошо чувствует себя в непосредственной и в сетевой коммуникации и для придания речи узнаваемого и индивидуального характера использует бехабитивы перекрестно. Стертое в непосредственном общении «Привет! Как дела? Что делаешь?» получает новое звучание, будучи написанным на «стене» или отправленным в мессенджере. Элементы живой речи, привнесенные в сетевую коммуникацию, оттеняют ее некоторую неполноту, в то время как использование интернет-сленга в непосредственном общении работает как прием отстранения. Это относится ко всем речевым действиям, и, в частности, к выдвижению аргументов. Степень поведенческой непосредственности «игреков» зависит, конечно, от того, с кем и по какому поводу ведется спор, но общая для представителей этого поколения черта такова: любая информация сообщается в максимально простом и неформализованном для данной ситуации виде. Прагматически это означает презумпцию доверия, делающую возможными так называемые убеждающие послания в духе «Ну, слушай, я же тебе не зря говорю!», обладающую определенным потенциалом [см.: 15, 16]. Оперируя тем, что принято называть фактами или данными, «игрек» выбирает яркое и конкретное, но не утруждает себя ссылкой на источники, тем более, проверкой таковых. Когда оппонент отказывается принимать слова на веру, «игрек» часто попадает в неудобную для себя ситуацию, в которой он не может привести доказательств и пытается отделаться фразами: «В сети пишут», «Это всем известно», «Где-то я это читал, не помню, где, могу поискать» и пр. Реализуемый здесь

аргумент к общему мнению не работает именно в сетевой коммуникации, поскольку данные, которые могут использоваться для подкрепления или опровержения аргументов, находится, так сказать, под рукой, и их явное игнорирование лишает всю систему доводов какой-либо убедительности. Для Y спор в сети всегда может обернуться игрой, соревнованием, т. е. чем-то по своему существу не вполне серьезным. Причина готовности к такому восприятию сетевой дискуссии лежит, как нам представляется, в указанной выше двойственности «игреков», для которых сетевое остается «второй» реальностью.

Чтобы избежать вызванного неосновательностью своей позиции поражения в споре «игреки» прибегают к маневрированию [см.: 17], смешая фокус дискуссии так, чтобы оказаться в выигрышном положении. Для этого «игреку» и нужен социолект непосредственности, хотя, позитивно он будет восприниматься лишь аудиторией, образованной также «игреками». Схему, обобщающую такого рода спор, мы собрали из отрывков дискуссии в чате интернет-издания. Она развернулась между «иксом» A, назвавшим себя политологом, «игреком» B, видимо, заядлым интернет-спорщиком, и C – случайным участником, представляющим поколение Z. С самого начала A демонстрирует владение сведениями по теме спора (этно-религиозные проблемы в одной из европейских стран) и текущей ситуации, его аргументы точны, подкреплены фактами, которые доступны для проверки. «Спорщик» B не находит, что возразить A по существу, и заявляет, что «это мало о чем говорит» и, «кстати», что «известный блогер Хованский» два дня назад оценил обсуждавшиеся события так-то. Первая реплика является еще одним проявлением социолекта непосредственности, состоящей на этот раз в том, чтобы без обязательств пренебречь аргументами A [18]. Аудитория поддерживает эту реплику «лайками» и одобрениями, но A не видит смысла оспаривать позицию отсутствующего и не известного ему лица и покидает площадку. В этот момент C, прежде только наблюдавший за дискуссией, сообщает, что еще более известная блогерша и «видный эксперт-политолог Бузова», оценила события совсем не так, как Хованский. Позиция и аргументы A в этот момент уже забыты и аудитория начинает обсуждать, кто лучше «разбирается» в предмете спора и вообще во всех важных вопросах – Хованский или Бузова, кто из них удачно или неудачно высказался о тех или иных прошлых событиях, кто и как вел себя в те или иные моменты своей карьеры и пр. Здесь мы видим, что сделанная в форме непосредственной ассоциации ссылка на мнение «медийной личности» смешает фокус дискуссии, вследствие чего оппонент из нее выбывает, поскольку она теряет для него смысл. Налицо расхождение целей. Типичный «икс» спорит, в основном, по существу, стремясь убедить собеседника или приобрести новое знание, а «игрек», всегда готовый поставить под сомнение серьезность интернет-дискуссии, ведет спор как дискурсивную игру, цель которой – дискурсивная же победа. Аудитория, ориентированная на первую цель, отвергнет маневрирование «игрека», тогда как в противоположном случае она приветствует его риторическую ловкость.

Представители поколения миллениалов используют социолекты, дающие основание для обозначения их сленговыми выражениями. Это является признаком, во-первых, четкой групповой определенности явления, во-вторых, негативного или иронического отношения к нему со стороны социального окружения. Примером чего может служить социолект «Яжематери» [19]. Содержание этого термина дает словарь современного сленга «Антисленг» [20]: «Женщина, имеющая ребенка и считающая, что этот факт ставит ее выше

остальных и дает ей привилегии. При этом широту этих привилегий она определяет на собственное усмотрение (зачастую это выражается невежливым или даже хамским поведением). Аргументативное поведение Яжематери (далее – ЯМ) определяется тем, что ее притязания на привилегированный статус предполагаются известными собеседнику и не подлежащими сомнению с его стороны. Если предыдущий пример участия «игрека» в споре показывает работу социолекта непосредственности и маневрирования, то для ЯМ эта непосредственность реализуется демонстрацией ожиданий. Собеседник должен поступить некоторым образом потому, что ЯМ считает это для него должным, установка же ЯМ должна прочитываться «между строк» как *message*, т. е. как информация, извлечение и учет которой остаются всегда на усмотрение получателя. Но игнорировать *message*, полученный от лица «социально незащищенного» или дискриминированного, означает фиксировать этот его статус, так что социолект ЯМ имеет морально-обязывающий характер. Использование такого рода риторики можно встретить не только в социальных сетях, но и на площадках обмена, купли и продажи («Авито», «Юла» и пр.). Склонность к ней отдельных групп поколения Y имеет свои причины, в частности, отмеченный выше патернализм поколения их родителей. Молодая мать поколения Y ожидает, поэтому, те или иные преференции, ассоциируя себя с социальной группой, функция которой состоит в реализации важной социальной задачи, что предполагает известное самопожертвование в аспектах личной жизни, благосостояния, карьеры, образа жизни, так что риторика ЯМ построена на ожидании признания и учета этих обстоятельств окружающими. Приведем характерный пример диалога на площадке «Авито»:

ЯМ: Здравствуйте! Я видела Ваше объявление про приставку! Продаете еще?

П: Добрый день. Да, продаю.

ЯМ: Может, вы мне ее дешевле отадите???

П: Насколько дешевле? И почему?

ЯМ: Бесплатно. У меня детки – Сашка и Антошка, 5 и 8, они очень хотят играться, а денег нет, я в декрете.

П: Пять лет в декрете??? Вынуждена Вас расстроить – бесплатно не отдам [21].

Сила одного и того же аргумента по-разному воспринимается сторонами. Очевидно, что для ЯМ упоминание о детях, называние их по именам в уменьшительной форме представляется значимым ходом. Он, однако, отклонен оппонентом ЯМ не без некоторой язвительности, что приводит к переходу спора в ругань с использованием нецензурной браны:

П: Ладно, вы будете покупать приставку?

ЯМ: Можно тогда без игры скидку? Просто у младшенького день рождения, а денег мало.

П: По вашим фото не скажешь, что у вас мало денег.

ЯМ: Это же просто фотографии! У меня двое деток, я на них сильно трачусь, а младший приставку просит плейстейшн.

П: Слушайте, 6000 золотая цена, ниже не могу. В ваше положение не войду.

ЯМ: Вот ты в свои игры пендоские играешь, вот и стал таким гадким!!

П: Давайте вы не будете меня оскорблять.

ЯМ: Да пошел ты!, детей не жалеешь!

П: Я сам ребенок, мне 16...
ЯМ: Ну дай ты скидку! Давай за 5000.
П: Слушайте, за 6000 рублей вы больше не найдете.
ЯМ: Она же сломанная.
П: Вы даже сломанную минимум за 10 000 купите.
ЯМ: Вот ты!
П: Давайте без оскорблений.
ЯМ: Пошел ..., гноем ты подавившись! [22].

Наблюдения показывают, что приведенный пример в своей первой части типичен для социолекта ЯМ и подобных групп, тогда как его завершение типично в случае перерастания аргументативного взаимодействия в конфликт. Как только ЯМ понимает, что ее ключевой аргумент не работает, она производит риторический маневр и помещает в фокус спора свое особое положение, которое оппонентом не признается. Наличие сочувствующей аудитории играет здесь большую роль. Игнорирование или удовлетворение притязаний ЯМ на особый статус определяется для оппонента общественной реакцией в большей степени, нежели его собственной позицией.

Можно также отметить, что столкновение двух представителей поколения Y, использующих социолект с морально обязывающими элементами, заканчивается быстро и безрезультатно. Стороны видят, что используют одно и то же средство, к которому сами невосприимчивы и понимают, что успеха достичь не удастся.

Поколение Z комфортно чувствует себя в крупных онлайн-баталиях на стенах, в чатах и в комментариях к записям. Здесь не только логика, но и здравый смысл отходят на второй план, уступая место игре аффектов. Критерием победы в типичном для «зетов» сетевом споре служит поддержка аудитории – «лайки», «классы», «лайсы», Z можно охарактеризовать как поколение интернет-дуэлянтов, в частности, именно «зеты» составляют основную аудиторию так называемых бугуртов в комментах, под которыми понимаются дискуссии на повышенных тонах по любым поводам. Если к высокой активности в споре представителей поколения X побуждают вопросы о ценностях и принципах, а представителей поколения Y – коммуникативное соревнование, то «зетами» движут негативные аффекты, требующие своего разрешения в агрессии, насилии и подавлении. К их числу можно отнести скуку, зависть, жестокость, тщеславие и пр. В сети такие аффекты реализуются как речевые действия, так что содержание спора, как правило, остается на втором плане. Стратегия «зетов» в некомфортной дискуссии может быть выражена принципом: не важно, что я напишу, главное, чтобы это доставило удовольствие аудитории. Поскольку последняя жаждет разрешения своих аффектов, ожидаемое удовольствие не носит интеллектуального характера, а возникает вследствие подавления кого-то из участников дискуссии агрессивным речевым поведением. Такого рода дискуссии в большинстве случаев нельзя смоделировать средствами теории аргументации.

Схема дискуссий такого рода выглядит так. Представитель поколения X пытается обосновать позицию, обладая знаниями и запасом фактов. Его оппонент либо представляет Z, либо апеллирует к аудитории «зетов», располагая минимальным набором сведений по существу спора. Не имея шансов на успех, он переходит к тому, что, применительно к сетевой коммуникации, получило название «троллинга», т. е. явно или неявно дразнит,

провоцирует и оскорбляет оппонента, использует непонятный для него, но понятный для аудитории сленг для выражения негативных и уничижительных оценок, демонстративно не принимает объективно убедительные аргументы и в своих собственных репликах говорит о чем угодно, кроме существа вопроса. Прагматика такого поведения состоит в демонстративном игнорировании собеседника, а также в игнорировании сложившихся практик убеждения. Здесь локально реализуется притязание на дискурсивную власть, недостижимую, разумеется, для «зета» в данном споре, но присутствующую как иллюзия и в таком качестве воспринимаемую и переживаемую аудиторией. Если, как мы отмечали выше, для Z сетевая коммуникация является средой совершенно органичной, то в повседневном столкновении виртуального и реального приоритетом обладает то, на чем в наибольшей степени сконцентрированы интеллектуальные и эмоциональные устремления. Виртуальное во многих отношениях обладает большей уступчивостью, конформностью, становясь тем, что мы хотим в нем найти, и постоянная практика виртуального приучает к обладанию контролем над некоторой условной действительностью. Перенос этого готового отношения на реальное можно теперь осуществить силой воображения, получая в результате картину господства, по меньшей мере, над информацией и дискурсом. Миметическая природа такого переноса хорошо ощущается в том, как аудитория реагирует на споры, складывающиеся по описанной выше схеме. А именно, она воспринимает их как зрелище противоборства не умов, но «силовых» дискурсивных приемов, как театр осмеиваний, унижений, оскорблений и издевательств не только над одним из участников дискуссии, но и над нормами, регулирующими сами дискуссии. Аффекты разрешаются благодаря тому, что поруганию предается мощный культурный институт, ускользнуть из-под регуляторного воздействия которого в мире реального нельзя. Следует помнить, что Z – это молодое поколение, охотно подвергающее поверке на прочность любые сложившиеся институты.

Как и во всех предыдущих случаях, характер аудитории и её готовность реагировать имеют ключевое значение. Последним примером будет очень короткая дискуссия в группе «Бизнес-идеи» социальной сети «ВКонтакте» [23]. В сообществе была опубликована логическая задача, для которой пользователь A предложил верное, оригинальное и сложное решение. Это вызвало раздраженную реакцию пользователя B – представителя поколения Z, аффективные ожидания которого был обмануты: вместо развлекательного материала ему предложено решать логическую задачу и анализировать ответы других участников. B осыпает A оскорблениеми, так что последний немедленно покидает площадку, на которой развертывается продолжительная баталия между теми, кому выходка B понравилась, и теми, кто осыпает ругательствами его самого B. Смена фокуса дискуссии сопровождалась здесь и сменой ожидаемых от нее удовольствий, что, в конченом счете вызывает и смену состава ее участников.

Заключение. Наша цель состояла в том, чтобы на основе анализа типичных случаев сформулировать предположения о том, как представители трех поколений – X, Y и Z ведут себя в неудобных ситуациях сетевых споров. Мы принимали во внимание риторические приемы, использование социолекта и речевые действия. Черты названных поколений в силу того, что поколенческая дифференциация весьма популярна и люди сами относят себя к тому или иному поколению, воспроизводятся осознанно, и неосознанно. Учитывая, что формы и ситуации аргументации исключительно разнообразны, имело смысл рассмотреть

те из них, в которых характерные черты поколений могут проявляться наиболее резко и определенно, и такими ситуациями стали неудобные положения в споре.

В отношении поколения X кажется уместным предположение о связи между достигнутым его представителями статуса и использованием «аргумента к возрасту». Он оказывается неубедительным для представителей других поколений, но работает для самого поколения X. При этом «иксы» придерживаются классических аргументативных практик, не создают поколенческого социолекта и декларируют приверженность принципам добросовестной коммуникации.

Для поколения Y характерно игровое отношение к интернет-спорам, связанное с хорошо ощущаемым им различием между непосредственной и сетевой коммуникациями. Последняя всегда имеет менее значимый статус, поскольку несет меньшую степень личностной вовлеченности, а значит, всегда может быть преобразована в спор ради победы. Она достигается при демонстрации риторической ловкости, которую «игреки» применяют в неудобных ситуациях спора. В их распоряжении социолект непосредственности, с помощью которого они пытаются сделать сетевую коммуникацию более личностной, вызвать доверие, чтобы в критический момент спора сдвинуть его фокус и заслужить одобрение аудитории. Еще одна особенность поколения Y – это групповые социолекты, включающие морально обязывающий *message*. Их использование, по-видимому, может быть успешным при взаимодействии с поколением X и представляет собой разновидность манипуляции. Провал применения социолекта в критической ситуации спора переводит его в открытый конфликт.

Для поколения Z сетевые споры представляют собой арену разрешения негативных аффектов и, одновременно, средство испытания на прочность сложившихся институтов спора и дискуссии. Поведение «зета» в неудобной ситуации представляет собой провокационное речевое действие, цель которого состоит в изгнании оппонента с площадки спора с одновременным смещением его фокуса на обсуждение вопроса о том, как это было сделано. Поддержка аудитории возникает вследствие того, что она получает удовольствие, когда в дискуссии, воспринимаемой как зрелище, получают разрешение те или иные негативные аффекты. Ход спора здесь стихиен, его фокус меняется в каждой критической ситуации, появление в которой маргинальных аргументов, оскорблений, осмеяний, эпатажа вызывает наибольший интерес участников и наблюдателей.

Описанные формы поведения представителей поколений в моменты проигрыша спора фиксируются как паттерны, обеспечивающие групповую идентификацию. Но они реализуются в среде, которая сама претерпевает постоянные изменения. Это значит, что риторические и аргументативные стратегии, которым люди следуют за пределами сетевой коммуникации, будут испытывать влияние последней, в силу того, что она превосходит по скорости своих изменений все прочие стороны социальной динамики.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Hample D., Irions A. Arguing to Display Identity // Argumentation. 2015. Vol. 29. P. 389–416. DOI: 10.1007/s10503-015-9351-9.
2. In the Mood for Being Influential on Twitter / D. Quercia, J. Ellis, L. Capra, J. Crowcroft // IEEE Third International Conference on Social Computing (SocialCom). Boston, MA, 9–11 Oct. 2011. Boston, 2011. P. 307–314. DOI: 10.1109/PASSAT/SocialCom.2011.27.

3. Howe N., Strauss W. Generations: The history of America's future, 1584 to 2069. New York: Harper Collins, 1992.
4. Мангейм К. Проблема поколений // Очерки социологии знания: Проблема поколений. Состязательность. Экономические амбиции / пер. с нем. Е. Я. Додина. М.: ИНИОН РАН, 2000. С. 8–63.
5. Левада Ю. А. Поколения XX века: возможности исследования // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2001. № 5 (55). С. 7–14.
6. Handbook of Communication in Organisations and Professions / Ch. Caudlin, S. Sarangi (eds.). Berlin: Walter de Gruyter, 2011. DOI: 10.1515/9783110214222.
7. Семенова В. В. Социальная динамика поколений: проблема и реальность. М.: РОССПЭН, 2009.
8. Шамис Е., Никонов Е. Теория поколений: необыкновенный икс. 5-е изд. М.: Синергия, 2019.
9. Радаев В. В. Миллениалы: Как меняется российское общество. М.: Изд. дом ВШЭ, 2019. DOI: 10.17323/978-5-7598-1985-1.
10. Стилман Д., Стилман И. Поколение Z на работе. Как его понять и найти с ним общий язык / пер. с англ. Ю. Кондукова. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018.
11. Российское «поколение Z»: установки и ценности 2019/2020 / Л. Гудков, Н. Зоркая, Е. Кочергина и др. 2020. URL: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/moskau/16135.pdf> (дата обращения: 22.10.2020).
12. Зайцева Н. А. Теория поколений: мы разные или одинаковые? // Российские регионы: взгляд в будущее. 2015. № 2 (3). С. 220–236.
13. Исследование аудитории // Telegram. 2019. URL: <https://tgstat.ru/research> (дата обращения: 22.10.2020).
14. Аудитория социальных сетей в России в 2019 // Popsters. 2020. URL: <https://popsters.ru/blog/post/auditoriya-socsetey-v-rossii> (дата обращения: 22.10.2020).
15. Believe Me – We Can Do This! Annotating Persuasive Acts in Blog Text / P. Anand, J. King, J. Boyd-Graber and etc. // The 2011 AAAI Workshop on Computational Models of Natural Argument. Menlo Park: The AAAI Press, 2011. P. 11–15.
16. Dutilh Novaes C. The Role of Trust in Argumentation // Informal Logic. 2020. Vol. 40, № 2. P. 205–236. DOI: <https://doi.org/10.22329/il.v40i2.6328>.
17. Van Eemeren F. H., Houtlosser P. Strategic Manoeuvring in Argumentative Discourse // Discourse Studies. 1999. Vol. 1, № 4. P. 479–497. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461445699001004005>.
18. Jansen H. "You Think That Says a Lot, but Really it Says Nothing": An Argumentative and Linguistic Account of an Idiomatic Expression Functioning as a Presentational Device // Argumentation. 2017. Vol. 31. P. 615–640. DOI: 10.1007/s10503-017-9436-8.
19. Клименко Н. С. «Чайлдфри» и «Яжемать» как bipolarные категории современной феминности // Вестн. КемГУКИ. 2017. Т. 40. С. 59–62.
20. AntiSlang. Словарь современного сленга. URL: <https://antislang.ru> (дата обращения: 22.10.2020).
21. Avito. URL: https://drive.google.com/file/d/1FVcKR_4R3QPnLEu5O03CIH3yhXtdet5d/view?usp=sharing (дата обращения: 22.10.2020).
22. Avito. URL: <https://drive.google.com/file/d/1Pl2whl8KOKq2j7bmIA0fWeK58XGlgLi/view?usp=sharing> (дата обращения: 22.10.2020).
23. Actual. Бизнес-идеи // В контакте. URL: <https://drive.google.com/file/d/10R-OrCOvpY7IsgeOZxemzdfcwa9msXOo/view?usp=sharing> (дата обращения: 22.10.2020).

Информация об авторах.

Елагин Глеб Борисович – научный сотрудник, исполнитель проекта РНФ № 20-18-00158 по договору с Санкт-Петербургским государственным университетом, Университет-

ская наб., д. 7/9, Санкт-Петербург, 199034, Россия. Сфера научных интересов: риторика, теория аргументации, прагматика, логическая семантика. E-mail: elagineb@gmail.com

Микиртумов Иван Борисович – доктор философских наук (2007), доцент (2002), профессор кафедры логики Санкт-Петербургского государственного университета, Университетская наб., д. 7/9, Санкт-Петербург, 199034, Россия. Автор 100 научных публикаций, в том числе персональной монографии. Сфера научных интересов: риторика, теория аргументации, прагматика, логическая семантика. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9382-249X>. E-mail: i.mikirtumov@spbu.ru

REFERENCES

1. Hample, D. and Irions, A. (2015), "Arguing to Display Identity", *Argumentation*, vol. 29, pp. 389–416. DOI: 10.1007/s10503-015-9351-9.
2. Quercia, D., Ellis, J., Capra, L. and Crowcroft, J. (2011), "In the Mood for Being Influential on Twitter", *IEEE Third International Conference on Social Computing (SocialCom)*, Boston, MA, USA, 9–11 Oct. 2011, pp. 307–314. DOI: 10.1109/PASSAT/SocialCom.2011.27.
3. Howe, N. and Strauss, W. (1992), *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*, Harper Collins, NY, USA.
4. Mangejm, K. (2000), "The problem of generations", *Ocherki sotsiologii znaniya: Problema pokolenii. Sostyazatel'nost'. Ekonomicheskie ambitions* [Essays on the Sociology of Knowledge: The Generational Problem. Competitiveness. Economic Ambition], Transl. by Dodin, E.Ya., INION RAN, Moscow, RUS, pp. 8–63.
5. Levada, Yu.A. (2001), "Generations of the 20th century: research opportunities", *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny* [Public Opinion Monitoring: Economic and Social Change], no. 5 (55), pp. 7–14.
6. *Handbook of Communication in Organisations and Professions* (2011), in Candlin, Ch. and Sarangi, S. (ed.), Walter de Gruyter, Berlin, GER. DOI: 10.1515/9783110214222.
7. Semenova, V.V. (2009), *Sotsial'naya dinamika pokolenii: problema i real'nost'* [Social dynamics of generations: problem and reality], ROSSPEN, Moscow, RUS.
8. Shamis, E. and Nikonov, E. (2019), *Teoriya pokolenii: neobyknovennyi iks* [Generation theory: extraordinary X], 5th ed., Sinergiya, Moscow, RUS.
9. Radaev, V.V. (2019), *Millenialy: Kak menyaetsya rossiiskoe obshchestvo* [Millennials: How Russian Society is Changing], HSE, Moscow, RUS. DOI: 10.17323/978-5-7598-1985-1.
10. Stillman, D. and Stillman, I. (2018), *Pokolenie Z na rabote. Kak ego pomyat' i naiti s nim obshchii yazyk* [Gen Z at Work: How the Next Generation Is Transforming the Workplace], Transl. by Kondukov, Yu., Mann, Ivanov i Ferber, Moscow, RUS.
11. Gudkov, L., Zorkaya, N., Kochergina, E. and etc. (2020), *Rossiiskoe "pokolenie Z": ustavki i tsennosti 2019/2020* [Russian "Generation Z": attitudes and values 2019/2020], available at: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/moskau/16135.pdf> (accessed 22.10.2020).
12. Zaitseva, N.A. (2015), "Generation theory: are we different or the same?", *Rossiiskie regiony: vzglyad v budushchee* [Russian regions: a look into the future], no. 2 (3), pp. 220–236.
13. "Audience research" (2019), *Telegram*, available at: <https://tgstat.ru/research> (accessed 22.10.2020).
14. "Social media audience in Russia in 2020" (2019), *Popsters*, available at: <https://popsters.ru/blog/post/auditoriya-socsetey-v-rossii> (accessed 22.10.2020).
15. Anand, P., King, J., Boyd-Graber, J. and etc. (2011), "Believe Me – We Can Do This! Annotating Persuasive Acts in Blog Text", *The 2011 AAAI Workshop on Computational Models of Natural Argument*, The AAAI Press, Menlo Park, California, USA, pp. 11–15.
16. Dutilh Novaes, C. (2020), "The Role of Trust in Argumentation", *Informal Logic*, vol. 40, no. 2, pp. 205–236. DOI: <https://doi.org/10.22329/il.v40i2.6328>.

17. Van Eemeren, F.H. and Houtlosser, P. (1999), "Strategic Manoeuvring in Argumentative Discourse", *Discourse Studies*, vol. 1, no. 4, pp. 479–497. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461445699001004005>.
18. Jansen, H. (2017), ""You Think That Says a Lot, but Really it Says Nothing": An Argumentative and Linguistic Account of an Idiomatic Expression Functioning as a Presentational Device", *Argumentation*, vol. 31, pp. 615–640. DOI: 10.1007/s10503-017-9436-8.
19. Klimenko, N.S. (2017), ""Childfree" and "Yazhemat" as bipolar categories of modern femininity", *Bulletin of Kemerovo State University of Culture and Arts*, vol. 40, pp. 59–62.
20. AntiSlang, *Dictionary of modern slang*, available at: <https://antislang.ru> (accessed 22.10.2020).
21. Avito, available at: https://drive.google.com/file/d/1FVcKR_4R3QPnLEu5O03CIH3yhXtdet5d/view?usp=sharing (accessed 22.10.2020).
22. Avito, available at: <https://drive.google.com/file/d/1PI2whl8KOKq2j7bmlA0fWeK58XGlvgLi/view?usp=sharing> (accessed 22.10.2020).
23. "Actual. Business ideas", *Vkontakte*, available at: <https://drive.google.com/file/d/10R-OrCOvpY7lsgcOZxemzfcwa9msXOo/view?usp=sharing> (accessed 22.10.2020).

Information about the authors.

Gleb B. Elagin – Research Officer at the RSF project № 20-18-00158, Saint Petersburg State University, 7/9 University emb., St Petersburg 199034, Russia. Area of expertise: rhetoric, theory of argumentation, pragmatics. E-mail: elaginegleb@gmail.com

Ivan B. Mikirtumov – Dr. Sci. (Philosophy) (2007), Docent (2002), Professor at the Department of Logic, Saint Petersburg State University, 7/9 University emb., St Petersburg 199034, Russia. The author of 100 scientific publications, including a personal monograph. Area of expertise: rhetoric, theory of argumentation, pragmatics, logical semantics. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9382-249X>. E-mail: i.mikirtumov@spbu.ru