

С. Е. Кунцевич, Е. В. Латыголец
г. Минск, Беларусь

ЖАНР БЛОГА В БЕЛОРУССКОМ СЕГМЕНТЕ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ *INSTAGRAM*

Неоспорим тот факт, что в настоящее время интернет-общение является наиболее современным и популярным видом коммуникации. Рассмотрение теоретических проблем, касающихся жанров интернет-общения, показывает, что классификация существующих ныне платформ и форматов интернет-коммуникации представляет собой сложную и противоречивую задачу. В значительной степени потому, что рамки жанров виртуальной коммуникации подвижны и вариативны, поскольку напрямую зависят от технологических возможностей интернета, которые постоянно обновляются и изменяются.

В настоящее время наблюдаются значительные расхождения в вопросе жанрового определения блога, причем исследователи предлагают довольно противоречивые подходы. Так, А. А. Калашникова, утверждает, что блог представляет собой гибридный жанр [1, с. 172], между тем Т. В. Шмелева, исходя из теории речевых жанров М. М. Бахтина, понимает блог как вторичный речевой жанр, сформированный целым набором первичных жанров [2, с. 92].

В нашем исследовании мы разделяем представление М. О. Кочетковой и И. В. Тубаловой о гипержанровости блога, называя его сложным жанровым образованием, формирующимся такими форматами как *пост*, *дневниковые записи*, *фотоблог*, *презентация*, *рекламное объявление*, *приглашение*, *побуждение*, *комментарий* и некоторых другие [3, с. 39]. Минимальной структурной единицей жанра блога является **пост** – единичная запись пользователя сети, представляющая собой фотографию/видео с подписью, осложненная гиперссылками, например, на другие блоги, товары и услуги. Фотография/видео является центральной частью поста, т. к. именно с ее помощью осуществляется самореализация и самопрезентация субъекта интернет-общения.

В ходе выполнения исследования, было замечено, что формат и содержание каждого поста, может существенно различаться даже внутри одного блога, потому что именно блогер определяет стиль, тематику, жанр и оформление своих текстов. Причем посты могут быть смешаны по тематике, по стилям и жанрам; в частности, пожеланию автора, блог может содержать посты о кулинарии, повседневной жизни, политике, а также о культуре.

Исследователи блогов единогласны в том, что содержание блога является самой важной его характеристикой. Однако обобщить содержание блогов довольно сложно ввиду их чрезвычайной разнородности. Между тем попытки классифицировать блоги по их содержанию отмечаются в лингвистической литературе. Так, классификация Джилл Волкер (цит. по [4, с. 39]) основана на правомерном представлении о том, что блоги различаются между собой прежде всего по основному средству медийности. По данному критерию они распадаются на: *фотоблоги*, содержащие главным образом фотографии, расположенные в обратном хронологическом порядке; *видеоблоги*, основное содержание которых выражено видео-файлами, вставленными в специальный проигрыватель; *аудиоблоги*, основное наполнение которых представлено голосовыми записями.

Нельзя не признать распространенное мнение о том, что блог – это максимально гибкая и многофункциональная форма интернет-коммуникации. В предпринятом нами исследовании за основу принимается определение блога, предложенное М. Ю. Сидоровой, которая трактует его так: «Веб-сайт (или раздел веб-сайта), содержащий датированные записи мультимедийного характера, расположенные в обратном хронологическом порядке, с возможностью оставления комментариев к записям и просмотра любой записи на отдельной веб-странице» (цит. по [5, с. 58]).

Наряду с основными элементами, такими как пост и комментарии, в структуру блога входят *средства докоммуникативной самопрезентации* [6], к которым относятся: *имя пользователя*, *аватар* (графическое или фотоизображение пользователя), *список интересов/антиинтересов* автора, *статус*, или девиз, (комментарий пользователя, который может содержать основную информацию о блоге), а также *дизайн*.

Практически повсеместно *Instagram* признается как наиболее удобная социальная сеть для ведения блога, предназначенная для размещения фотографий. При этом считается, что достойной альтернативы рассматриваемой соцсети в настоящее время не найти.

Само понятие *социальные сети* предполагает взаимодействие создателей контента и тех, кто следит за ним, проявляет к нему временный или устойчивый интерес. Собирательное понятие *социальные медиа* подразумевает интернет-ресурсы, которые способствуют обмену сообщениями между участниками проекта [7, с. 320].

Многие исследователи предлагают трактовку социальной сети, учитывая, что в ее основе лежит конкретный интернет-сервис. Институт Связи с общественностью Великобритании, например, определяет *социальные сети* как «вебсайты или другие инструменты интернета, которые позволяют пользователям общаться друг с другом, обмениваться информацией, мнениями, опытом и знаниями» (цит. по [8, с. 4]). Сходным же образом трактует понятие *виртуальная социальная сеть* О. Ю. Пескова (цит. по [9, с. 211]), понимая ее как сайт для взаимодействия читателей и автора, причем содержимое подобного сайта заполняется главным образом самими участниками проекта.

Согласно данным отчета «Digital 2022» [10] и внутренней статистике интернет-платформ, более 85,1 % жителей Беларуси являются пользователями интернета. В социальных сетях задействовано 46 % населения, или практически каждый второй интернет-пользователь, а именно: 4,35 млн. человек.

В настоящий момент наиболее известными в Беларуси считаются: *TikTok*, *Instagram*, *ВКонтакте*, *YouTube*, *Одноклассники* и *Twitter*. Второй по популярности социальной сетью в Беларуси является *Instagram* с показателем 3,7 млн. зарегистрированных пользователей [10].

Главной особенностью *Instagram* С. М. Карпоян считает его *поликодовость* (термин известного российского лингвиста В. Е. Чернявской). Под *поликодовостью* в данном случае понимается одновременная реализация текста на вербальном и визуальном уровнях. Немаловажной технологической особенностью *Instagram* выступает его *интерактивность*. При этом автор блога адресует предлагаемый контент именно той аудитории, которую предпочитает видеть среди подписчиков. Как и другие социальные сети, *Instagram* предполагает *синхронность*, т.е. возможность почти одновременного создания сообщения и получения ответной реакции на него [11, с. 84].

Настоящее исследование продолжило курсовую работу «Прагмалингвистические характеристики блога в белорусском сегменте интернета» и отра-

жает опыт рассмотрения дискурса белорусского сегмента социальной сети *Instagram* с позиций лингвистики. Выбор объекта изучения и практического материала исследования обусловлен тем, что ученые уже предпринимали попытки проанализировать и систематизировать особенности языка в текстах блогов, базирующихся на платформах *Twitter* и *Facebook*. Однако блоги в сети *Instagram* относительно новы для изучения.

В данном исследовании было проанализировано 152 белорусских блога разной тематической направленности. Чаще других отмечаются такие темы как: «Беларусь» (язык, культурная жизнь, история), «Еда» (продукты питания, кулинарные рецепты, соответствующие заведения), «Косметика» (новинки, советы по уходу, макияж, сопутствующие услуги), «Скидки и распродажи», «Музыка и творчество», «Литература», «Юмор», «Повседневная жизнь» (путешествия, семья, дети), «Бизнес», «Медицина», «Психология», «Мода и стиль».

Основными критериями отбора практического материала исследования были: *активность* блогеров (не менее одной публикации в день), *наличие осмысленных текстовых блоков* в публикациях и их *востребованность* у аудитории. Немаловажным фактором для селекции послужило количество подписчиков: в анализируемых белорусских блогах количество подписчиков находится в диапазоне от 1500 до 7 млн. человек. Возраст авторов этих блогов варьируется от 18 до 34 лет. Так как из 152 рассмотренных блогов, только семь ведется на белорусском языке, а остальные 145 – на русском языке, то можно с уверенностью утверждать, что в нашей стране русскоязычные блоги преобладают. Заметим, что блогов, полностью написанных на английском языке, нами не обнаружено.

Количество проанализированных текстов блогов составило более 300 единиц, в которых сохранялось оригинальное написание и имеющиеся ошибки не исправлялись. Объем отдельной публикации при этом не учитывался, поскольку более весомым критерием было присутствие в ней значимых для анализа особенностей, в частности: специфических *вербальных* (формальной, книжной или, наоборот, разговорной лексики) и *невербальных* (графических элементов, эмодиконов, заглавных букв, некоторых знаков препинания).

В ходе разнопланового анализа особенностей белорусского блога учитывались следующие его характеристики: коммуникативная задача, своеобразие лексики, морфологические параметры, особенности синтаксиса и фонографическое разнообразие.

Коммуникативная задача

В процессе анализа было установлено, что главной коммуникативной задачей блога является выражение личностной позиции блогера. Опираясь на функции блога, выделенные М. О. Кочетковой [3, с. 39], к **задачам** общения в блогосфере нами были отнесены: *информирование* о деятельности коммуникантов, *демонстрация собственной позиции* автора блога; *презентация* профессиональных и личностных *качеств* блогера, которые дают ему право высказывать собственную оценку тех или иных аспектов окружающей действительности.

В белорусских блогах, написанных в основном на русском языке, прослеживается явление *интертекстуальности* (термин талантливой болгарской исследовательницы французского происхождения Юлии Кристевой). По бытующему мнению, интертекстуальность блога реализуется через наличие ссылок на любые ресурсы и страницы данной сети интернет, а также на материалы других социальных сетей [12, с. 17]. В следующих примерах автор публикации ссылается на текст известной песни:

– *С тобой дышу свободой, без тебя я в кандалах* – строчка из песни «Marmalade» в исполнении Miyagi & Andy Panda.

– *Не надо ни подарков, ни цветов, ни внимания, а только чтоб осуществилось желание* – строчка из песни «День рождения» группы «Чай вдвоем».

Лексические средства

Главная языковая особенность блога – присутствие в их текстах разговорного стиля с избытком эмоционально маркированной лексики:

– *Говорю сразу, в некоторых кулинариях **наплевательски** относятся к своей работе. Спасибо, что не избili.*

– *За этими жаркими фотографиями скрывается **бомбезный** розыгрыш совместно с @evos_esthetics_centre_minsk!*

– *Мои первые косметички в отпуск были размером с кейс визажиста! Я **тащила** все!*

Терминология характерна только некоторым блогам, причем ее выбор, как правило, обусловлен затрагиваемой темой:

– *Книга является жемчужиной литературы **постмодернизма**, а я до сих пор не прочитала ее.* Здесь выделен литературоведческий термин, который свойственен блогу на тему книг, литературы и любви к чтению.

– ***Типодонт** – курс биомеханики в ортодонтии, или лучший подарок себе в преддверии дня рождения.* В примере выделен медицинский термин, обозначающий раздел стоматологии. Сам блог ведется на тему медицины и содержит советы по поддержанию здоровья.

Отдельный и, пожалуй, наименее исследованный пласт лексики в постах блогов представляют собой авторские неологизмы:

– ***По сливочным акциям** ('скидка, которую можно получить на сайте <https://www.slivki.by/>)*

– *Как **найти** и что **внутри** в полном обзоре, а он в блоге. **Удачной охоты!*** ('похода в магазин или заведение')

Среди лексических признаков следует упомянуть сокращения, которые используются для экономии речевых средств либо для придания тексту разговорного характера, сокращающего дистанцию между коммуникантами:

– *Смотрю на человека красивого **ща**.* ('сейчас')

– *Оцените в комментариях **плз**.* ('плиз' от англ. *please*)

В блогах часто отмечаются англицизмы, употребляющиеся в соответствии с грамматическими нормами русского языка, т. е. как ассимилированные заимствования:

– *Сезон **стритфуда** открыт!* ('уличная еда' от англ. *street food*)

– ***Шопимся** дома.* ('поход по магазинам' от англ. *shopping*)

– И мне часто пишут девочки из **бьюти** сферы, что сталкивались с подобным. (‘красота’ от англ. *beauty*)

– **Спойлер**: *амаль усім. Давайце розбірацца*. (‘преждевременно раскрытая важная информация’ от англ. *spoiler*)

С аналогичной целью – сделать тексты постов более привлекательными и разнообразными – используется собственно английский язык:

– Вчера у нас случился первый киевский ***sold out***. (Выделенный глагол обозначает ‘все билеты проданы’.)

– Это был прекрасный ***weekend***. (Здесь отмечен англицизм в оригинальном виде со значением ‘выходной’)

В проанализированной выборке текстового материала также присутствуют жаргонизмы, способствующие интимизации общения:

– Кто на работу ездит на ***велике*** (вместо ‘велосипед’)?

– Как никак – хочется познакомиться с созданием 3D эффектов, прокачать монтаж ***видосов***... и иногда вечером сесть и ***покатать*** в какую-нибудь игрушку (отмеченные слова заменяют нейтральные лексемы ‘видеофильм’ и ‘поиграть’).

– Здесь могла быть реклама ортопедической подушки, но по итогу лишь затекаяшая шея и ***заплывшая кабина*** от сна в 0 часов (вместо ‘лицо’).

Также распространено использование интернет-лексики, т. е. особого пласта словаря, содержащего лексемы, обозначающие ***современные средства интернета***, такие как *гуглить* от названия широко известной поисковой системы Google, что означает ‘искать в системе Google’; *лайкнуть* – ‘поставить отметку *like*’ (буквально ‘мне нравится’); *фоловеры* – это ‘список читателей блога’; *репостнуть* означает ‘разместить у себя в блоге чужой пост’. Приведенные в данной связи примеры являются ассимилированными англицизмами.

Морфологические параметры

К морфологическим признакам блога относятся, в первую очередь, личные местоимения 1-го лица, а также простые формы глаголов в настоящем времени, т. к. именно эти средства наиболее точно обозначают актуальную личностную позицию блогера, как в приводимых здесь примерах:

– На деловую встречу в костюме ***я могу*** приехать на велосипеде.

– ***Обожаю*** лимитки Yves Rocher!

– ***Я вот мечтаю*** об арбузике...

Средствами словообразования в постах блогов выступают аффиксы, выделенные в следующих примерах и выполняющие уменьшительно-ласкательную функцию – *жирненькая*, *крутейший*, *горчинка*, *хорошенечко*, *изюминка*, *фоточки*, *деньки*.

Особенности синтаксиса

Помимо простых распространенных предложений, для постов типично наличие множества сложных предложений (сложносочиненных и сложноподчиненных), раскрывающих личностное отношение блогера к различным ситуациям, например:

– Очень тяжёлая эмоционально книга, но по-другому не может быть, ведь она о концлагере. Жуткой, страшной, немыслимой жизни людей в нем.

С аналогичной целью используются восклицательные предложения, кроме того, обозначающие проявление повышенной эмоциональности:

- *И наша главная общая привычка – много работать!!*
- *Это дело меня не отпускает, потому что очень горю конкретно такой деятельностью!!!!*
- *Второй раз в Баку и город не перестает поражать своим невероятным колоритом!*

Также блогеры используют риторические вопросы, которые в публикации играют роль интригующего начала, помогающего читателю сразу понять, о чем поведет речь автор:

– ***Hadat брать или не брать?*** Пишу сразу где брать с 10 % от меня... (*Hadat* – это фирма-производитель шампуня). После заданного вопроса перечисляются плюсы и минусы продвигаемого средства для волос, приводящие адресата к единственно верному выводу – брать.

– ***Надеюсь от резинок пружинок вы отказались?*** А если нет то самое время сменить и купить вот эти... Вопрос не требует ответа, так как из контекста ясно, как следует поступить.

Для создания интерактивности и поддержания взаимодействия с подписчиками блогеры часто используют вопросительные предложения:

- *Как вам новый клип?*
- *Какие нелепые или странные подарки дарили вам?*
- *А с каким фруктом вы бы хотели новую серию средств?* Здесь имеются в виду косметические средства с ароматами.

Фонографическое разнообразие

Авторы блогов нередко используют капитализацию: 1) для передачи эмоционального состояния автора, 2) добавления экспрессии или 3) концентрации внимания читателей на наиболее важных, по мнению автора, словах и мыслях:

- *Вы видите результат? Я ДА.*
- *Сет из Rатepa хоть и вкусный, но слишком **ОСТРЫЙ**.*
- *Вы знаете **ТОЧНУЮ** последовательность публикаций, и ни за что не **ПЕРЕЖИВАЕТЕ**.*

– ***ВНИМАНИЕ! РоZыгРыш!*** Данный пример иллюстрирует желание привлечь внимание и интерес к розыгрышу с помощью использования в написании ключевого слова вкраплений латиницы.

В постах распространено использование эмодзи, выполняющих разные функции, в частности:

1) эмоциональную; это простой и экономичный инструмент выражения эмоций, как показано ниже:

– *Большие майские выходные подходят к концу 🙄* (Этот значок символизирует негодование или грусть)

– *Гель-патч для кожи вокруг глаз шикарный! ❤️👍* (Комбинация сердечка и восклицательного знака обозначает восхищение автора представляемым косметическим продуктом);

2) информативную – для сжатия передаваемой информации:

– Конечно, как и любым родителям хотелось бы там присутствовать, но ситуация с  диктует другие правила. В данном случае эмотикон, изображающий корону, означает коронавирусную инфекцию;

3) эстетическую – для украшения текста, придания ему более привлекательного вида, как изображение пальмы и глобуса, например:

– В 2018 году мы командой решили переждать остаток зимы на Канарских островах.  Поменять картину мира. 

Изучение отобранных для анализа блогов выявило ряд их **характерных черт**, наиболее важные из которых сформулируем в заключение:

1. Текстам белорусских блогов свойственно выражение оценочного отношения автора к предмету сообщения, определяемого тематикой блога, самые частотные из тем – «Художественные произведения», «Туристические места», «Качество косметики».

2. Сочетание разноплановых языковых явлений связано с ведущей целевой установкой авторов текстов: стремление блогера сделать пост максимально убедительным и эффективным, что нивелируется его более конкретными задачами – обратить на себя внимание, заинтересовать аудиторию, привлечь новых читателей и подписчиков.

3. Такие черты, как **экономия** (в частности, сокращения с целью экономии речевых усилий), **эмоциональность** и **экспрессивность**, присущие языку белорусских блогов, демонстрируют тенденцию к сближению в них устной и письменной форм речи.

Принимая во внимание все вышесказанное, подчеркнем, что полученные нами сведения могут быть полезны для дальнейшего исследования так называемых креолизованных, или гибридных, текстов (заметим, что второй из синонимичных терминов менее противоречив и потому более предпочтителен), специфики жанра блога, жанрового разнообразия интернет-коммуникации в целом, включая механизмы воздействия интернет-дискурса на широкую пользовательскую аудиторию. Результаты и материалы нашей научной работы также применимы при подготовке соответствующих учебных курсов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Калашникова, А. А. Блог как гибридный речевой жанр / А. А. Калашникова // Научная мысль Кавказа. – 2010. – №3 (63). – С. 172–176.
2. Шмелева, Т. В. Модель речевого жанра / Т. В. Шмелева // Жанры речи : сб. науч. ст. – Саратов : Колледж, 1997. – С. 92–99.
3. Кочеткова, М. О. Динамика развития блога как жанра дискурса блогосферы: социолингвистический аспект / М. О. Кочеткова, И. В. Тубалова // Вестн. Том. гос. ун-та. Филология. – 2014. – № 1 (27). – С. 39–52.
4. Nowson, S. The language of weblogs: a study of genre and individual differences / S. Nowson. – Edinburgh : University of Edinburgh, 2006. – 279 p.
5. Сидорова, М. Ю. Интернет-лингвистика: русский язык. Межличностное общение / М. Ю. Сидорова. – М. : Издательство «1989.ru», 2006. – 193 с.

6. *Бондарькова, А. В.* Самопрезентация как особый интернет-жанр (на материале русскоязычных блогов) / А. В. Бондарькова // Вопросы психолингвистики. – 2014. – № 19. – С. 78–91.
7. *Вебер, Л.* Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети / Л. Вебер ; пер. Е. Лалаян. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 320 с.
8. *Калинин, А.* Мнение специалистов о PR в социальных сетях [Электронный ресурс] / А. Калинин. – М., 2017. – Режим доступа: <https://goo.su/305zxT>. – Дата доступа: 20.03.2022.
9. *Пескова, О. Ю.* Социальные медиа как платформа для технологий PR 2.0. / О. Ю. Пескова // Сб. науч. ст. Сер., Коммуникативные исследования. – Вып. 5. – М. : НИУ ВШЭ, 2011. – С. 195–224.
10. DIGITAL 2022 : BELARUS [Электронный ресурс] // Datareportal. – Режим доступа: <https://goo.su/CFFA>. – Дата доступа: 20.03.2022.
11. *Карпоян, С. М.* Instagram как особый жанр виртуальной коммуникации / С. М. Карпоян // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2015. – № 12 (54) : в 4-х ч. – Ч. III. – С. 84–88.
12. *Атягина, А. П.* Твиттер как новая дискурсивная практика : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / А. П. Атягина ; Омск. гос. ун-т. – Омск, 2014. – 22 с.