

ПЕРСОНАЛЬНЫЙ БЛОГ В INSTAGRAM: ТЕКСТОВАЯ СПЕЦИФИКА

© 2020 Белкина Е.С.

Самарский университет государственного управления
«Международный институт рынка», Самара, Россия

Статья посвящена изучению специфики текстуальности в инстаграм-блогах. Анализ фактического материала даёт основания полагать, что особенности текстуальности в персональных блогах социальной сети Instagram заключаются в особых способах реализации в них ключевых текстовых категорий. Установленные особенности являются дифференцирующими признаками, отличающими Инстаграм-блоги от иных текстов интернет-коммуникации.

Ключевые слова: персональный блог, текстуальность, текстовая категория, коммуникативная цель текста, поликодовая модальность, интертекстуальность, гипертекст.

Нынешний век мы без сомнения можем назвать веком информационных технологий. Каждый член современного общества знаком с таким явлением современности, как социальные сети. С помощью социальных сетей мы можем общаться, образовывать группы по интересам, продавать услуги и товары, заниматься благотворительностью и многое другое. Учитывая коммуникативные функции социальных сетей, данный языковой феномен не мог не вызвать пристального внимания лингвистов.

Целью настоящей статьи является определение специфики реализации текстовых категорий в текстах персональных блогов социальной сети Инстаграм, которая отличает изучаемые тексты от прочих речевых феноменов интернет-коммуникации.

Актуальность исследования обусловлена значительным интересом в современной лингвистике к новым речевым формам компьютерно-опосредованного дискурса.

Определение сущности текста занимало лингвистов очень давно. Несмотря на огромное количество исследований, посвящённых данной тематике, однозначного определения термина текст еще не выработано. Существуют различные подходы к рассмотрению сущности текста: семантический, дискурсивный, психолингвистический и т.д. [7]. В связи с появлением новых видов текстов, а также новых каналов коммуникации решение данной проблемы усложняется.

Исследователи сходятся во мнении, что о принадлежности языкового явления к тексту свидетельствует, прежде всего, наличие в тексте определённых признаков, или категорий, так называемых критериев текстуальности. Вместе с тем, среди лингвистов наблюдаются разногласия в выборе критериев текстуальности, которые обусловлены прежде всего тем, что в нашем общении постоянно появляются новые типы текстов, обладающие своей собственной, специфической текстуальностью. Причиной отмечаемых разногласий могут быть также различные трактовки авторами сложного и неоднозначного понятия текстуальности в зависимости от базовых теоретических принципов, которых они придерживаются, или реализуемых в исследовании текстуальности подходов.

И.Р. Гальперин одним из первых отечественных лингвистов обосновал присутствие во всяком тексте неких признаков, которые он назвал текстовыми, или, чтобы подчеркнуть их функцию, текстообразующими категориями: информативность, членимость, когезия, континуум, автосемантия отрезков текста, ретроспекция и проспекция, модальность, интеграция, а также завершенность текста [5].

Позже различными лингвистами к категориям текста причисляются целостность, связность, развёрнутость, последовательность, статичность, динамичность [9]; социологичность и диалогичность [3]; связность, цельность,

логичность [6]. З.Я. Тураева, рассматривающая в своих работах художественный текст, определяет для него следующие категории: образ автора, художественное время, сцепление, информативность, интеграция, прогрессия и подтекст [11].

Вопрос о неотъемлемых признаках текста рассматривается и в зарубежном языкознании. Исследователи де Богранд и Дресслер к текстообразующим категориям относят когезию, когерентность, интенциональность, воспринимаемость, информативность, ситуативность, интертекстуальность [13].

Это далеко не полный список исследователей, предлагающих свои категории текста. Как видим, различные авторы видят в качестве неотъемлемых признаков текста в основном одни и те же категории. Так, ни у кого не вызывает сомнений наличие в тексте связности, целостности, завершенности, информативности, членимости и некоторых других. Иногда расхождения в признаках текста носят сугубо терминологический характер — когда одни и те же категории называются разными терминами: сцепление и связность, континуум и цельность, когерентность и целостность. Гораздо существеннее расхождения, которые отражают как динамику самого текста, так и постоянное приближение лингвистов всё к более полному пониманию его природы. Так, значительным достижением лингвистики текста можно считать выделение в качестве ключевых признаков текста таких категорий,

как интенциональность и интертекстуальность (см., например, выше де Богранд и Дресслер), а также признание гибкого характера текстообразующих категорий, который проявляется в том, что а) текстообразующие признаки обладают разной степенью валидности в разных типах текстов; б) не все признаки должны и могут выражаться во всяком тексте; в) не все признаки имеют равную значимость для утверждения (отрицания) текстового статуса данного речевого феномена [12].

В настоящей статье мы придерживаемся указанных методологических принципов и делаем попытку продемонстрировать, что каждый тип текста характеризуется своим набором ключевых категорий и способом их проявления. С этой целью мы рассмотрели в указанном плане тексты персональных блогов сети Инстаграм. Как показало изучение фактического материала, основными критериями текстуальности в персональном блоге являются интенциональность, то есть наличие определённой, характерной для этого типа текстов коммуникативной цели, а также особые проявления модальности и интертекстуальности.

Основными коммуникативными целями текстов персонального блога являются самопрезентация и социализация. Самопрезентация в персональном блоге реализуется с помощью речевой стратегии продвижения себя, то есть построения текста вокруг «себя любимого»; это всегда рассказ о *своих* действиях и о *своих* впечатлениях. Приведём пример:

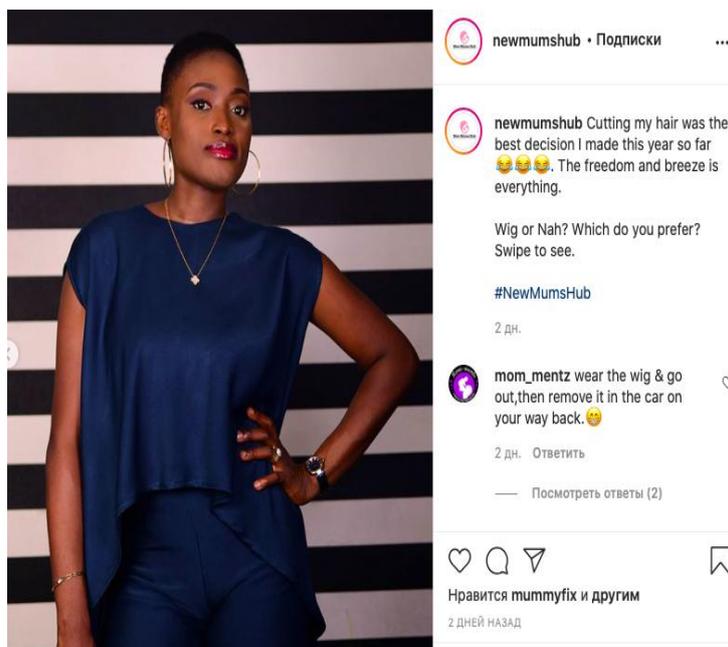


Рисунок 1 – Скриншот поста персонального блога <https://www.instagram.com/p/CD3zCoLjLEI/>

Cutting my hair was the best decision I made this year so far. The freedom and breeze is everything. Wig or Nah? Which do you prefer? Swipe to see.

В приведённом примере блогер обращает внимание читателей на свою новую причёску. Автор пишет от первого лица, рассказывает о себе, использует личное местоимение *I*, тем самым обращая всё внимание читателей только на себя. Также для саморекламы и описания себя только с хорошей стороны используется тактика собственного продвижения, жанр похвалы в свой адрес, использование в описании своего внешнего вида только положительно-оценочной лексики (*the best*). При помощи указанных языковых средств автор пытается создать себе положительный имидж и представить себя как человека решительного, свободного и уверенного в своих действиях.

В конце поста автор задает вопросы своим читателям: *Wig or Nah? Which do you prefer?*, ответ на которые он сможет получить тут же, создавая диалог со своими подписчиками. Благодаря этим приёмам автор пытается вовлечь читателей в дискуссию; ему важно знать их мнение (желательно, конечно, чтобы оно совпало с его собственным), то есть реализуется ещё одна авторская интенция — социализация.

Таким образом, в текстах персональных блогов коммуникативные цели самопрезентации и социализации осуществляются за счёт использования определённых языковых приёмов и имеют характерную особенность — интерактивность.

Рассмотрим ещё одну ключевую категорию изучаемых текстов — интертекстуальность. Её специфика в текстах персональных блогов проявляется в широком использовании одного из видов интертекстуальности, а именно, гипертекстов. Под гипертекстом понимается такая организация текста, которая характеризуется нелинейным процессом письма и чтения [2]. Персональный блог сети Инстаграм представляет собой сложный, «нелинейный» текст, состоящий из различных текстов постов. При помощи компьютерных программ можно «переходить» с одного текста на другой. Ссылки в персональном посте Инстаграм представлены так называемыми хэштегами (тема поста или комментария) или ссылками в описании: *#igfitness #busymumsgetrresults #fitmum #healthy #weightloss #busymumfitness*.

If you want to learn about our 3 Step Busy Mum Method that has changed the lives of thousands then click the button in my bio

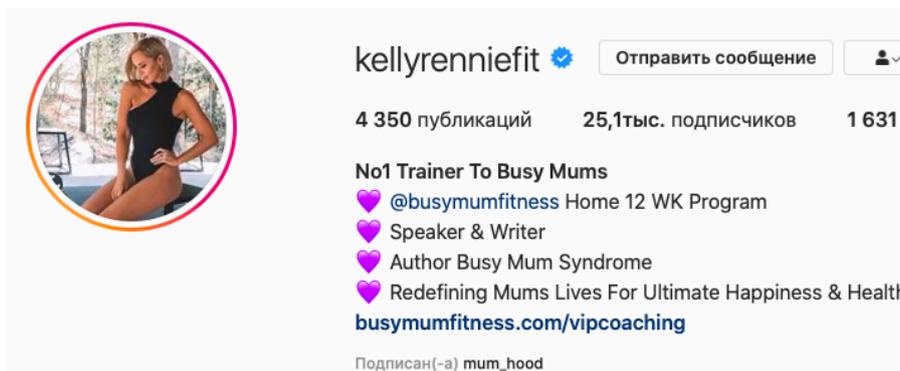


Рисунок 2 – Скриншот 2

Таким образом, при помощи ссылок и хэштегов, читая один текст, можно перемещаться и на другие тексты персонального блога Инстаграм. В результате каждый отдельный текст

персонального блога в Инстаграме представляет собой один гипертекст, объединённый сетью ссылок. Приведём еще пример:

The difference
between hell and heaven
is merely a threshold
in your own mind
Step across it

— *Simon B. Thomas*

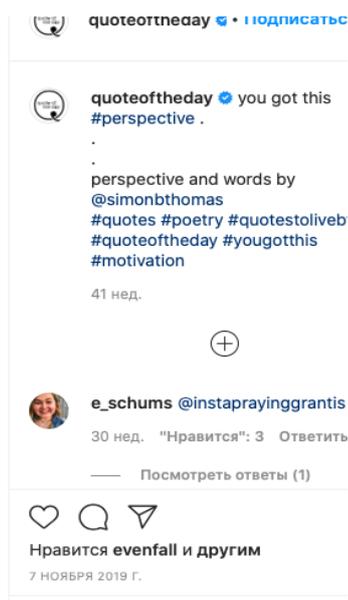


Рисунок 3 – Скриншот 3

Пост написан одним человеком, но на картинке присутствует текст, ранее написанный другим автором. В одном персональном блоге используется прецедентный текст, цитата. После текста поста имеются хэштеги, то есть ссылки, которые перемещают читателя на аккаунт

автора прецедентного текста, что подчёркивает особенный, гипертекстовый характер интертекстуальности.

Персональный блог инстаграм может содержать не только невербальный прецедентный текст, но и прецедентный иконический феномен. Приведём пример:

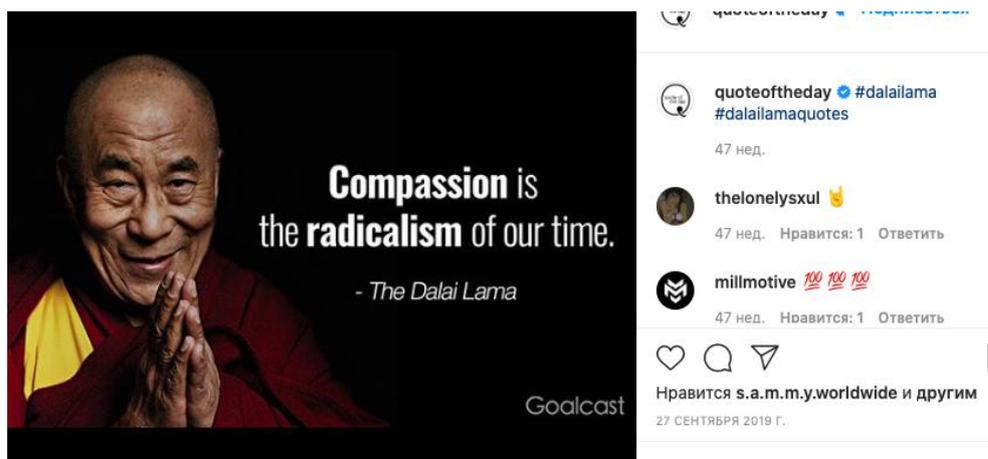


Рисунок 4 – Скриншот 4

Пост состоит из фото, которое является доминирующим. На фото мы можем увидеть изображение прецедентного персонажа Далай-ламу, духовного лидера буддизма. Вместе с персонажем на фото располагается цитата (вербальный компонент). Оба этих компонента прецедентны, несут общий смысл и комплексно воздействуют на читателей, привлекая соответствующую целевую аудиторию. Приведённый пример доказывает, что текст поста Инстаграм обладает интертекстуальностью не только в вербальной части, но и в визуальной.

Таким образом, тексты персональных блогов сети инстаграм являются поликодовыми, то есть в них используются, помимо вербальных, невербальные феномены. Другими словами, изучаемые тексты характеризуются полимодальностью. Эти особенности текстов помогают автору «продать» себя, свой имидж, привлечь

внимание аудитории и сократить время читателей для быстрого поиска информации.

Термин «полимодальность» описывает явление, объединяющее текст, графическое изображение, иногда сопровождающееся звуком или видео. Причем, в изучаемых нами текстах наблюдается достаточно явная тенденция вытеснения вербальной информации невербальными компонентами, что обуславливает смену когнитивного стиля восприятия текста читателем и формирование у него клипового сознания, опирающегося прежде всего на эмоциональное восприятие сообщения [9]. Так как эмоционально и визуально насыщенный образ легко привлекает внимание, такие тексты очень активно используются авторами персонального блога социальной сети Инстаграм. Рассмотрим пример:



Рисунок 5 – Скриншот 5

<https://www.instagram.com/p/CB98KcmBlvz/>

My life has changed in 5 years i am so lucky, happy and proud of my family i am thankful for everything what happen with me. Sometimes motherhood is not easy but hard work pays off i will have a meniscus surgery in july or august but i look ahead and i am positive thank you for your continuous love friends send love to you

Как мы видим, персональный пост в Инстаграм содержит иконическую (фото, изображение) и вербальную часть. Помимо этого, в вербальном тексте мы можем увидеть графическое изображение в виде сердца, повторяющееся несколько раз. Данный эффект используется для создания эмоциональности и красочности текста, а следовательно, для привлечения внимания читателей.

Текст и изображение в посте вступают друг с другом в различного рода отношения. Обычно текст дополняет фото, которое является доминирующей знаковой системой в Инстаграм.

Визуальная составляющая текста выполняет аттрактивную и имиджевую функции. Блогер создает свой имидж счастливой матери и жены, красавицы, способной преодолеть любые сложности. Вербальное сообщение даёт более подробную и точную информацию об авторе. И иконическая, и вербальная составляющие текста имеют общую идею,

цель, связаны общей мыслью привлечь читателей, продвинуть имидж автора. Взаимодействие различных знаковых систем помогает автору воздействовать на читателя, а именно привлечь внимание, побудить подписаться на автора, ставить лайки.

На основании изучения текстов персональных блогов сети Инстаграм в плане их текстовых особенностей приходим к некоторым выводам.

1. Ключевыми категориями изучаемых текстов, определяющих их текстовую специфику и самостоятельность в общей системе текстов в целом и текстов компьютерно-опосредованной коммуникации в частности, являются категории интенциональности, интертекстуальности, модальности.

2. Категория интенциональности в текстах персональных блогов Инстаграм характеризуется следующими особенностями: в содержательном плане это всегда интенции создания себе положительного имиджа (интенция самопрезентации) и желания знать мнение подписчиков (социализация); при этом обе названные коммуникативные цели, реализуемые в текстах, имеют интерактивный характер. Названные коммуникативные цели реализуются с помощью специальных лексико-

грамматических средств, коммуникативных тактик, речевых жанров.

3. Категория интертекстуальности реализуется в текстах блогов в форме одного из её видов, а именно, гипертекста, в результате чего текст являет собой сложное, максимально информативное образование, компоненты которого связаны сетью гиперссылок.

4. Специфика категории модальности в изучаемых текстах заключается в её поликодовом характере, поскольку для

передачи смысла сообщения используются вербальные и невербальные знаковые системы.

Отмеченные особенности текстообразующих категорий в речевых феноменах персональных блогов социальной сети инстаграм определяют их текстуальность и, таким образом, их специфику и самостоятельность в общей системе текстов и, в частности, текстов компьютерно-опосредованной коммуникации.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). — М.: Academia, 2003. — 122 с.
2. Ахренова Н.А. Интернет-дискурс как гипертекст // Вестник Московского государственного областного университета (электронный журнал). — 2016. — № 3. — URL: <https://vestnik-mgou.ru/ru/Articles/Doc/760>.
3. Бахтин М.М. Проблемы творчества Достоевского. — Киев: Next, 1994. — 511 с.
4. Водоватова Т.Е. Виды неинформативных высказываний // Фундаментальные исследования. — 2014. — № 12 (2). — С. 416–419.
5. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. — М.: Наука, 1981. — 140 с.
6. Кожина М.Н., Дускаева Л.Р., Салимовский В.А. Стилистика русского языка. — М.: Флинта: Наука, 2008. — 464 с.
7. Никулина К.Н. Лингвистические исследования текста: традиции и современность // Лексикология и стилистика. Современные тенденции развития: сб. науч. тр. к 70-летию В.С. Васькина и В.А. Портянникова. — Н. Новгород: НГЛУ им. Н. А. Добролюбова, 2004. — С. 184–192.
8. Новиков А.И. Текст и его смысловые доминанты. — М.: Институт языкознания РАН, 2007. — 224 с.
9. Сорокин Ю.А. Текст: цельность, связность, эмотивность // Аспекты общей и частной лингвистической теории текста. — М.: Наука, 1982.
10. Тумакова Е.В. Креолизованный текст в художественном и медийном дискурсе // Мир русского слова. — 2016. — № 2. — С. 43–49.
11. Тураева З.Я. Лингвистика текста (Текст: Структура и семантика). — М.: Просвещение, 1986. — 127 с.
12. Чернявская В.Е. Лингвистика текста. Лингвистика дискурса. — М.: Флинта: Наука, 2014. — 202 с.
13. De Beaugrande R., Dressler W. U. Introduction to text linguistics. — London; New York: Longman, 1981. — 270 p.

PERSONAL BLOG ON INSTAGRAM: TEXT SPECIFICITY

© 2020 Ekaterina S. Belkina

Samara University of Public Administration
“International Market Institute”, Samara, Russia

The article is devoted to the study of the specifics of textuality in Instagram blogs. An analysis of the factual material gives reason to believe that the features of textuality in personal blogs of the social network Instagram lie in special ways of implementing key text categories in them. The established features are the distinguishing features that distinguish Instagram blogs from the used texts of Internet communication.

Keywords: personal blog, textuality, text category, communicative purpose of the text, polycode modality, intertextuality, hypertext.