

МОДАЛЬНОСТЬ ГЛАГОЛА В БЛОГАХ О КРАСОТЕ И ЗДОРОВЬЕ КАК ЭЛЕМЕНТ ПРАГМАТИКИ ОБЩЕНИЯ С ЧИТАТЕЛЕМ

© 2020 Бородина Ю.С.

Белорусский государственный университет, Минск, Беларусь

Материалом исследования являются женские блоги о красоте и здоровье на русском языке (LikeLida, Live Up, Salatshop, Spoon, Татьяна Рыбакова, WikiFit). В таких блогах автор нередко выступает в роли советчика, даёт рекомендации своим читателям – в форме рецепта, программы тренировки, обзора косметических средств и т.д. С точки зрения грамматики, в этой ситуации вполне естественным является использование императивов. Мы составили частотные списки глаголов в вышеуказанных блогах, рассмотрели различные контексты и проанализировали наиболее частотные глагольные формы у разных авторов. Лексический состав глаголов в блогах разных авторов не сильно различается: жанр, например, рецепта подразумевает использование относительно небольшого числа глаголов из лексико-семантической группы «Приготовление пищи». Однако было замечено, что из множества возможных в русском языке способов выразить значение побуждения, разные блогеры последовательно выбирают конкретные грамматические формы глаголов с разной прагматической коннотацией. Так, при описании рецепта одна из авторов отдаёт предпочтение максимально инклюзивной форме первого лица множественного числа (*смешиваем, готовим, пробуем*); другая использует классическую для повелительного наклонения форму уважительного второго лица (*смешайте, промойте, тушите*); третья делает выбор в пользу обезличенных инфинитивов (*смешать, варить, добавить*). В данном исследовании мы видим различные варианты реализации прагматического потенциала глагольных форм, выражающих побуждение, а также его прямое влияние на тон общения автора блога с читателями.

Ключевые слова: блог, здоровый образ жизни, прагматика, глагол, императив, количественные методы.

Введение

В момент своего рождения блог был электронной версией дневника, а первые блогеры имели довольно узкий круг читателей. С тех пор прошло немало времени, и блог эволюционировал. То, что когда-то было способом общения с миром и средством самовыражения, сейчас является ещё и профессией, приносящей доход авторам блога. Во многом женские блоги взяли на себя функцию журнала, поваренной книги, каталога косметики и даже фитнес-программы. Все эти ситуации предполагают наличие советов, рекомендаций или инструкций от автора блога читателю. Правильный тон общения с аудиторией является обязательным условием успеха блога, при этом разные авторы выбирают разные стратегии. Один из способов реализации этих стратегий – выбор глагольных форм в роли императива, когда автор напрямую обращается к читателю.

Именно эти формы и были исследованы в данной работе.

Материал и методы

Материалом для данного исследования стали тексты блогов на русском языке, общая тема которых – красота и здоровье. Пересечение этих двух ключевых слов обнаружилось в теме «Здоровый образ жизни». Было отобрано шесть блогов, которые удовлетворяют следующим условиям:

1. регулярно обновляются;
2. имеют одного чётко выраженного автора;
3. автономно располагаются на отдельном сайте, а не на коллективных блоговых платформах типа Livejournal;
4. цитируются на сайтах электронных журналов в подборках типа «Топ X блогов о красоте и здоровье», что свидетельствует об их популярности.

В частности, были использованы подборки блогов о здоровом образе жизни сайтов FashionTime.ru, Красота и Здоровье (kiz.ru), Lady.tochka.net и др.

Пол авторов блогов не был условием отбора материала, однако оказалось, что большинство блогов о здоровом образе жизни ведётся женщинами, поэтому в данном исследовании главный фокус на женских блогах.

В итоговый список вошли блоги Spoon (<http://spoon.com.ua/>), Salatshop (<https://salatshop.ru/>), TanyaRybakova (<https://tanyarybakova.com/>), Live up (<https://live-up.co/>), LikeLida (<https://likelida.com/>) и WikiFit (<http://wikifit.ru/>). Объём материала от каждого автора составил от 15 до 35 тысяч слов при фиксированном количестве в 40 постов.

Цель данного исследования – составить грамматический профиль блогов, рассмотреть прагматику употребления глагольных форм императива авторами, а также проследить влияние выбора конкретных грамматических форм на тон общения автора со своей аудиторией.

Тексты блогов получили автоматическую морфологическую разметку при помощи разработки компании Яндекс – консольной программы MyStem. Программа MyStem производит морфологический анализ текста на русском языке и умеет строить гипотетические разборы даже для тех слов, которых нет в словаре. MyStem «считывает» аффиксы и по ним довольно успешно определяет такие категории, как вид, лицо, число, время, наклонение глаголов. Тем не менее, есть в работе программы и ряд ошибок и особенностей, связанных с ограничениями компьютерных методов анализа. Одно из таких ограничений – неспособность распознать аналитические формы. Так, в морфологическом анализе MyStem не существует категории сослагательного наклонения глагола; программа «не видит» формы сложного будущего времени, и потому все глаголы делит на прошедшее и не прошедшее время. Н. Медянкин и К. Дроганова указывают, что не вполне корректно анализируются устойчивые выражения вроде *как бы то ни*

было [4]. Не удалось MyStem и в полной мере решить традиционную для автоматического анализа текста проблему омонимии. И всё же, несмотря на некоторые недочёты, MyStem помогает значительно ускорить задачу морфологической разметки текста.

Теоретическое обоснование

В рамках данного исследования нас интересуют различные способы выражения императивного и примыкающих к нему значений. Нам близка точка зрения [3], который вслед за А.Х. Востоковым, Ф.И. Буслаевым и Н.С. Трубецким включает в состав императивной парадигмы четыре типа форм:

1) 2 л. ед. и мн. ч. (*пой, пойте, спой, спойте и др.*);

2) Формы совместного действия 1 л. мн.ч (*споёмте, давайте споём, споём и др.*);

3) 3 л. ед. и мн. ч. в сочетании с частицей *пусть/пускай* (*пусть споёт, пускай поют и др.*);

4) 1 л. ед. ч. в сочетании с частицей *дай/давай/давайте* (*дай спую, давай буду петь, дайте спую и др.*).

При этом для целей данного исследования нам более интересны первые две формы, так как именно они отражают способ взаимодействия автора блога с читателем.

Храковский также отмечает, что ряд глагольных форм, хотя и не входит в императивную парадигму, также может в контексте выражать значение побуждения. Одной из таких форм является инфинитив. «Инфинитив в императивных конструкциях имеет отчетливую социальную маркировку: его употребление естественно в речи «начальника», но не в речи подчинённого» [3]. Это значение инфинитива широко распространено в художественной литературе, однако в блогах инфинитив в императивных конструкциях чаще выражает другое значение: «так называемые «инструктивные» императивные и прохибитивные конструкции, в которых содержатся указания, адресуемые анонимным говорящим (=инструктором) любому из неопределённого множества слушающих (=потенциальных потребителей инструкции)» [3]. Итак, на примере женских

блогов о красоте и здоровье мы рассмотрим употребление трёх форм, передающих значение побуждения: собственно

императивных форм 2 л. ед и мн. ч., форм совместного действия 1 л. мн.ч и «инструктивных» инфинитивов.

Результаты и обсуждение

Таблица 1 – Количественные данные некоторых морфологических категорий глагола в женских блогах на русском языке

	Salatshop	Tanya Rybakova	Spoon	Live up	LikeLida	Wikifit
Глагольные формы:						
Инфинитив	29%	31%	39%	27%	20%	33%
Спрягаемая	62%	63%	47%	62%	73%	59%
Причастие	7%	5%	12%	9%	6%	6%
Деепричастие	2%	1%	2%	2%	0%	3%
Наклонение*:						
Изъявительное	89%	91%	95%	86%	97%	94%
Повелительное	11%	9%	5%	14%	3%	6%
*Категория сослагательного наклонения в разметке MyStem отсутствует						
Лицо и число глаголов:						
1 л., Ед. ч.	20%	18%	9%	8%	20%	15%
2 л., Ед. ч.	1%	1%	2%	2%	1%	2%
3 л., Ед. ч.	35%	28%	44%	37%	37%	44%
1 л., Мн. ч.	6%	13%	8%	4%	21%	4%
2 л., Мн. ч.	21%	25%	10%	28%	8%	19%
3 л., Мн. ч.	18%	16%	28%	22%	13%	16%

В таблице 1 приводятся грамматические профили исследуемых блогов. Данные, полученные при помощи программы MyStem, позволяют увидеть как общие закономерности распределения морфологических глаголов, которые проявляются в каждом из блогов, так и количественные отличия, которые могут указывать на грамматическое своеобразие текстов конкретных авторов. Так, например, рассматривая распределение глагольных форм, мы можем отметить, что во всех шести блогах самыми частотными являются спрягаемые формы глаголов, за ними

следуют инфинитивы, затем причастия и, наконец, деепричастия. Во всех блогах последовательно преобладает число форм изъявительного наклонения, а глаголов 3-го лица всегда больше, чем 1-го или 2-го. Эти закономерности объясняются не столько особенностями жанра блога, сколько характером художественного текста в целом: спрягаемые формы изъявительного наклонения 3-го лица употребляются естественным образом в повествовании.

Гораздо интереснее проследить различия в процентных показателях, особенно в части форм, которые мы считаем носителями

императивного значения: повелительное наклонение, некоторые инфинитивы, а также глаголы совместного действия 1 л. мн. ч. Из таблицы 1 мы можем заметить, что по этим показателям выделяются три блога: Spoon, Live up и LikeLida. Так, на долю блога Spoon приходится самое большое количество инфинитивов (39 %), и в то же время низкое количество форм повелительного наклонения (5 %) и 1 л. мн.ч (8 %); автор блога Live up чаще, чем остальные, использует формы повелительного наклонения (14 %), и при этом инфинитивы и формы 1 л. мн. ч. представлены в меньшей пропорции (27 % и 4 % соответственно); и наконец LikeLida отдаёт предпочтение формам 1 л. мн. ч., у неё они употребляются как минимум в два раза больше, чем у остальных авторов (21 %), а количество инфинитивов (20 %) и глаголов повелительного наклонения (3 %) – самые низкие из всех шести блогов.

С точки зрения прагматики речевого акта, из трёх рассматриваемых нами способов выражения императивного значения, формы совместного действия являются наиболее мягкой формой побуждения: говорящий не «раздаёт указания» адресату, но предлагает выполнять указанное действие вместе с ним. Промежуточное положение, на наш взгляд, занимают традиционные формы повелительного наклонения: они представляют собой побуждение в вежливой форме (в случае употребления формы мн. ч., форма ед. ч. будет описана отдельно) и находятся в центре императивной парадигмы. И наконец, самыми «обезличенными» нам представляются формы инфинитива в значении инструкции, адресат которых наиболее «абстрактный».

Рассмотрим вышеизложенные положения на примерах. Ниже приводятся фрагменты кулинарных рецептов из блогов LikeLida, Live up и Spoon.

***Нарезаем** грибы, лук и сельдерей и **тушим** всё это на медленном огне с небольшим количеством растительного масла. **Добавляем** молоко и воду. **Солим**, если нужно, и **прокручиваем** всё в блендере до однородного состояния. (LikeLida)*

Добавить** все оставшиеся ингредиенты, кроме яблок, **замесить

*тесто. Яблоки **помыть**, **нарезать** мелко. **Смешать** с тестом. (Spoon)*

*На противень **положите** слой пергамента и **переложите** на пергамент получившееся «тесто», **распределите** его таким образом, чтобы получился равномерный слой толщиной 0,5 см. (Live up)*

Эти примеры представляют собой типичный формат рецепта каждой из авторов, и таким же образом выглядит большинство их рецептов. Как мы видим, в каждом из приведённых выше примеров одна форма, будь то 1 л. мн. ч, инфинитив или повелительное наклонение, последовательно употребляется во всем тексте рецепта. Однако возможно найти и другую ситуацию. Рассмотрим следующие два примера.

***Выкладываем** на противень. **Запекаем** при 200°C (я включаю режим гриль, чтобы подрумянить сверху) 10 минут без соуса и 10 минут, полив пассатой или соусом маринара. (Spoon)*

***Разогрейте** Вашу духовку до 165°C/325°F. **Измельчаем** овсянку. Эту ступень можно пропустить, если у Вас есть готовая овсяная мука. **Добавляем** спельту и миндальную муку. (LikeLida)*

Как мы видим, различные формы выражения императива могут комбинироваться в пределах одного рецепта. В первом случае автор кроме формы совместного действия и инфинитива употребляет также глагол 1 л. ед. ч *включаю*. Эта форма не несёт в себе значения побуждения, но и она представляет собой совет, автор как будто говорит «я делаю так, и вы можете делать также».

То же самое мы видим и во втором примере. Автор блога LikeLida в одном рецепте использует и повелительное наклонение, и форму совместного действия. Здесь так же кроме прямых инструкций приводится и совет автора: *Эту ступень можно пропустить...*

*Свежие бананы **режем** вдоль на 3 части, **готовим** до румяной корочки (не совсем корочка, они мягкие, но цвет и аромат есть!) по 3 минуты в сковороде на кокосовом или сливочном масле, приправив кардамоном. (Spoon)*

Интересно, что этот рецепт автор публикует в своём блоге со ссылкой на её же статью в журнале Vogue Ukraine. Мы можем отметить, что стиль этого фрагмента заметно отличается от остальных рецептов Spoon, но о причинах такого различия можно лишь догадываться.

Из приведённых выше примеров следует, что различные способы выражения побуждения легко могут комбинироваться в одном рецепте, и использование конкретных грамматических форм авторами вряд ли носит осознанный характер. Тем не менее количественные данные указывают, что у разных авторов определённые формы являются более частотными, независимо от того, происходит это осознанно или нет.

И инфинитивы со значением инструкции, и повелительное наклонение, и формы совместного действия присутствуют во всех рассматриваемых блогах. Тем не менее, они имеют разную частотность, что интуитивно заметно из контекстов, и подтверждается количественными данными. Анализ лексического состава блогов LikeLida и Live up, проведённый ранее [2], показал, что

LikeLida в качестве основной стратегии общения с читателем выбирает «путешествие в мир LikeLida», её посты персонализированы, рецепты являются авторскими инновациями, и в текстах блога высока доля апелляции к собственному опыту. Live up же, наоборот, стремится подавать информацию объективно, нейтрально и с позиции дипломированного специалиста. Наблюдение за особенностями морфологии помогает подтвердить результаты частотного анализа лексики.

Грамматические данные, полученные при помощи программы MyStem, позволили нам взглянуть и на распределение единственного и множественного числа глаголов повелительного наклонения. Формы второго лица множественного числа единогласно признаются как исследователями, так и носителями русского языка, как более вежливые. Использование императивных форм второго лица единственного числа в публицистике может иметь оттенок фамильярности, поэтому мы предполагали, что такие формы практически не должны использоваться в блогах.

Таблица 2 – Соотношение количества форм единственного и множественного числа повелительного наклонения глагола в женских блогах на русском языке

	Salatshop	Tanya Rybakova	Spoon	Live up	LikeLida	Wikifit
Повелительное наклонение:						
Пов. наклонение + 2 л. + Ед. ч	1%	7%	20%	4%	19%	1%
Пов. наклонение + 2 л. + Мн. ч	99%	93%	80%	96%	81%	99%

В таблице 2 мы видим, что формы второго лица единственного числа не только присутствуют в каждом из блогов, но и в двух блогах из шести их количество составляет около 20 %.

Чтобы разобраться, в каких ситуациях блогеры «говорят на ты», мы обратились к контексту.

1. Формы второго лица единственного числа могут употребляться в заголовках, например «*Расслабляйся со мной!*», «*Создай баланс вокруг себя*», «*Похудей за 12 недель*»

(все три примера – TanyaRybakova). Мы видим в этом приёме стремление к персонификации, автор стремится создать впечатление, что данный призыв относится лично к конкретному читателю. При этом интересно, что в самом тексте статьи автор эту форму уже не использует, а, как правило, обращается к читателю на «вы».

2. Блогер использует формы второго лица единственного числа как форму обращения к себе. В этом случае обычно речь идёт о

жизненных установках или «правилах успеха»: *В уходе за собой я придерживаюсь правила «не навреди»* (Salatshop); *Это похоже на классическую историю «не занимайся тем, что тебе не нравится»* (Spoon); *Главное правило похудения: **трать** калорий больше, чем употребляешь — вы знаете* (TanyaRybakova). В последнем примере мы видим, что обращения «к себе» и к читателю чётко разграничиваются, автор явно использует местоимение *вы*.

3. Присутствуют в блогах и непосредственно формы второго лица единственного числа в своём прямом значении, но в этом случае в роли адресата сообщения выступает не аудитория, а явно присутствующий рядом с автором близко знакомый ему собеседник, а пост представляет собой интервью или пересказ истории от имени автора «в лицах»: *Расскажи про меню в Иль Декамерон*

(Spoon); *Садись за руль! – кричал муж.* (LikeLida).

Кроме того, небольшая доля глаголов, отмеченных программой MyStem как формы повелительного наклонения в единственном числе, была определена ошибочно из-за омонимии, что лишь напоминает нам о несовершенствах автоматических методов анализа текста.

Ещё один грамматический аспект, на который мы обратили внимание – это соотношение форм совершенного и несовершенного вида. Как отмечал А.В. Бондарко, «Глагольный вид в формах повелительного наклонения помимо аспектуальных функций может выполнять дополнительную модально-экспрессивную функцию. <...> Несовершенный вид в подобных случаях участвует в выражении более категорического, безапелляционного побуждения, чем при употреблении совершенного вида» [1].

Таблица 3 – Вид глаголов в блогах о красоте и здоровье

	Salatshop	Tanya Rybakova	Spoon	Live up	LikeLida	Wikifit
Вид глаголов*:						
Совершенный	31%	34%	39%	35%	39%	26%
Несовершенный	69%	66%	61%	65%	61%	74%
Повелительное наклонение:						
Пов. наклонение + сов. вид	67%	55%	52%	57%	60%	30%
Пов. наклонение + несов. вид	33%	45%	48%	43%	40%	70%

В таблице 3 приводится процентное соотношение совершенного и несовершенного вида всех глаголов в рассматриваемых блогах, а также отдельно информация о виде глаголов повелительного наклонения. Интересно, что в целом количество глаголов совершенного вида меньше, и эта закономерность прослеживается во всех шести блогах без исключения, но в выборке по повелительному наклонению ситуация прямо противоположная в пяти блогах из шести.

Одним из наиболее распространённых контекстов использования форм императива в блогах являются кулинарные рецепты, и форма совершенного вида придаёт рецептам более конкретный характер, приближая их к простой и понятной последовательности шагов (Ср.: *Смешайте все ингредиенты в миске – Смешивайте все ингредиенты в миске; Разогрейте духовку – Разогревайте духовку; Достаньте печенье из духовки – Доставайте печенье из духовки*). Из таблицы 3 следует, что блог WikiFit выбивается из

общего числа: это единственный блог, где число глаголов повелительного наклонения несовершенного вида выше, чем совершенного. Тема здорового образа жизни, общая для всех блогов, имеет два аспекта: спорт и правильное питание, однако раскрываются эти аспекты в конкретно взятых блогах непропорционально. Так, в блоге WikiFit можно заметить ощутимый перевес в сторону упражнений и тренировок, что, на наш взгляд, и объясняет меньшее число глаголов совершенного вида.

Итак, выбор тех или иных форм выражения побудительного значения зависит от установки автора на более персонализированное общение с читателем, или же наоборот, максимально объективное.

Заключение

В работе был исследован грамматический состав текстов блогов о красоте и здоровье, а также различные способы выражения императивного значения. Наиболее распространёнными оказались три способа: ядерная форма парадигмы императива – формы второго лица, формы совместного действия первого лица множественного числа, а также формы инфинитивов, которые функционально выступают в роли императивов. Тексты блога Spoon, автор которого чаще выбирает инфинитив, имеют лаконичный характер инструкции; автор LikeLida предпочитает формы первого лица множественного числа, таким образом

включая читателя «в свою компанию»; в блоге Live up преобладают нейтральные вежливые формы второго лица множественного числа, которые сами по себе не являются информативными, но вкуче с предыдущим анализом лексики подтверждают, что автор стремится к объективности и «научности» подаваемой информации.

Были описаны особенности употребления императивных форм второго лица единственного числа: такие формы оказались обращением «к себе» либо использовались в заголовках, никто из авторов блогов не обращается к читателям «на ты».

Наконец, было отмечено, что наличие в тексте большого количества рецептов может вызвать колебания в частотности форм совершенного вида повелительного наклонения. Такие формы являются широко употребительными в контексте инструкций и рецептов, но в отсутствие таких контекстов на первое место выходит несовершенный вид, что доказывает пример блога WikiFit.

Используя только лишь количественную информацию о распределении грамматических форм в тексте, достоверно трактовать наблюдаемые закономерности нельзя, даже в грамматике велик процент многозначности. Однако сочетание количественных методов с качественными (анализом контекста), позволяет обнаруживать закономерности и причинно-следственные связи, иначе незаметные.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Бондарко А.В. Теория морфологических категорий. — Л.: Наука. Ленингр. отд-ние, 1976. — 255 с.
2. Бородина Ю.С. Языковая картина мира блогеров: сравнительный анализ двух блогов о здоровом образе жизни // Русский язык и литература. — 2020. — № 4 (247). — С. 49-54.
3. Храковский В.С., Володин А.П. Семантика и типология императива: Русский императив. — М.: URSS, 2002. — 272 с.
4. Medyankin N., Drojanova K. Building NLP Pipeline for Russian with a Handful of Linguistic Knowledge // Proceedings of the Workshop on Computational Linguistics and Language Science. — Moscow. — 26 April 2016. — P. 48-56.

VERB MODALITY AS A PRAGMATIC ELEMENT OF COMMUNICATION WITH THE AUDIENCE IN HEALTH AND BEAUTY BLOGS

© 2020 Julia S. Borodina

Belarusian State University, Minsk, Belarus

The material for this research consists of female blogs about beauty and health in Russian (LikeLida, Live Up, Salatshop, Spoon, Tatiana Rybakova, WikiFit). In such blogs, the author often acts as an adviser, gives recommendations to her readers – in the form of a recipe, a training program, a review of cosmetics, etc. From the point of view of grammar, it is quite natural to use imperatives in this situation. We compiled frequency lists of verbs in the aforementioned blogs, looked at different contexts, and analyzed the most frequent verb forms from different authors. The lexical composition of verbs in blogs of different authors does not differ much: the genre, for example, of a recipe implies the use of a relatively small number of verbs from the lexico-semantic group “Cooking”. However, it was noticed that out of the many possible ways to express the meaning of imperative in Russian, different bloggers consistently choose specific grammatical forms of verbs with different pragmatic connotations. So, when describing a recipe, one of the authors prefers the most inclusive form of the first person plural (*смешиваем, готовим, пробуем*); another uses the classic form for the imperative mood of the respectful second person (*смешивайте, промойте, тушите*); the third opts for impersonal infinitives (*смешать, варить, добавить*). In this study, we see various ways to realize the pragmatic potential of imperatives, as well as its impact on the tone of communication between the blog author and readers.

Keywords: blog, healthy lifestyle, pragmatics, verb, imperative, quantitative methods.