

DOI: <https://doi.org/10.18454/RULB.2021.27.3.6>**СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И ИХ РЕЧЕВЫЕ ЖАНРЫ**

Научная статья

Егорова В.И. *

Юго-Западный государственный университет, Курск, Россия

* Корреспондирующий автор (tinkivinki78[at]yandex.ru)

Аннотация

В данной статье рассматриваются вопросы, которые связаны с речевыми жанрами в Интернете. Активное развитие социальных сетей в настоящее время позволяет использовать их в качестве очень мощного инструмента для самопрезентации и рекламы. Автор выделил и описал основные жанры социальных сетей: ВКонтакте, Одноклассники, Мой мир, Instagram, Facebook и др. В связи с развитием социальных сетей сменились и жанры коммуникации. Социальные сети обладают особыми возможностями как для виртуальной социализации, так и для самопрезентации субъектов коммуникации.

Проанализировав популярные социальные сети, были выделены 7 жанров социальных сетей: статус, объявление, анекдот, инструкция, гороскоп, совет и реклама.

Ключевые слова: речевой жанр, социальная сеть, Интернет, виртуальная коммуникация.

SOCIAL NETWORKS AND THEIR SPEECH GENRES

Research article

Egorova V.I. *

South-West State University, Kursk, Russia

* Corresponding author (tinkivinki78[at]yandex.ru)

Abstract

This article discusses issues related to speech genres on the Internet. The active development of social networks currently allows them to be used as a very powerful tool for self-presentation and advertising. The author identifies and describes the main genres of social networks: Facebook Instagram, Odnoklassniki, My World, Instagram, Facebook, etc. Due to the development of social networks, the genres of communication have also changed. Social networks can provide special opportunities both for virtual socialization and for self-presentation of communication subjects.

After analyzing popular social networks, 7 genres of social networks were identified: status, announcement, anecdote, instructions, horoscope, advice, and advertising.

Keywords: speech genre, social network, Internet, virtual communication.

Введение

В последнее время лингвисты все чаще обращают свое внимание на общение в социальных сетях. Социальная сеть — это «платформа, онлайн-сервис или веб-сайт, предназначенный для построения, отражения и организации социальных отношений» [1]. Социальные сети характеризуются различными видами общения: устным и письменным, созданием текстов самостоятельно или повторением других, предоставлением информации о себе в открытом доступе или в частном порядке.

Современное коммуникативное пространство продолжает генерировать новые виды коммуникации, которые могут быть описаны в терминах теории речевых жанров [1], [3], [10], [11]. По мнению В. В. Дементьева, основные положения теории речевых жанров могут быть эффективно использованы для представления современной речевой реальности [2]. Прежде всего, актуальным является изучение речевых жанров в новых глобальных сферах коммуникации — например, отмечается, что интернет-пространство имеет особое значение для описания речевых жанров картины современности [2], [8].

Целью исследования является выявление типов речевых жанров, встречающихся в социальных сетях. В основном это жанры текстов, опубликованных в открытом доступе. Под речевым жанром мы понимаем относительно устойчивое высказывание, присущее определенной сфере языка, которое в конкретной коммуникативной среде приобретает узнаваемые черты определенного жанра [3], [4]. Основными методами исследования были выбраны наблюдение и описание, что позволило собрать, проклассифицировать и интерпретировать материал. Мы считаем, что в Интернете появляются новые жанры текстов, а также происходит изменение и трансформация традиционных.

В то же время следует учитывать, что жанры социальных сетей возникают благодаря определенным технологическим возможностям, но с использованием и развитием технологий свойства жанров могут меняться; типы интернет-коммуникации могут более тесно взаимодействовать, трансформироваться и вступать в иерархические отношения [6], [9]: например, сообщения в социальной сети (как и другие виды текстов) могут сопровождаться комментариями, которые, в свою очередь, могут вызывать ответы на них и т.д.

Обсуждение

Instagram, Facebook, ВКонтакте, Одноклассники и другие социальные сети предлагают технологическую платформу для общения с новостями, блогами, комментариями, системами обмена мгновенными сообщениями, для участия в тестировании, опросах, онлайн-играх и многих других. Похоже, что именно «технологический» критерий во многом определил становление, развитие и огромную популярность социальных сетей (ВКонтакте, Instagram, Facebook, Мой Мир, Одноклассники). Кроме того (возможно, это станет или уже стало определяющим фактором),

активное развитие социальных сетей в настоящее время позволяет использовать их в качестве очень мощного инструмента для рекламы и саморекламы-известных личностей, СМИ, товаров и услуг.

Возможности типологизации жанров, присутствующих в пространстве социальных сетей, связаны с поиском адекватной основы для классификации. Существует четыре таких основания:

- 1) цель сообщения;
- 2) семиотический знак ;
- 3) структура;
- 4) предмет исследования.

Коммуникативная цель является одним из наиболее значимых критериев. Например, В.И. Карасик выделил восемь основных жанровых групп в дискурсе социальных сетей на основе базовых интенций:

- 1) демонстративы (самопрезентации с фотографиями себя и своих близких),
- 2) репортативы или репортажи (сообщения о важных новостях, обычно в форме репоста),
- 3) социативы (заметки об интересных явлениях и событиях, часто оформленные в виде тематической группы),
- 4) креативы (предлагаемые сообществу своими или чужими художественными работами),
- 5) агитативы (сообщения, пропагандирующие определенный продукт или образ жизни),
- 6) инструктивы (советы по решению конкретной проблемы),
- 7) прескриптивы или предписания (назидательные послания морального плана),
- 8) аттрактивы (занимательные юмористические сообщения) [7].

Изучив социальные сети, а именно ВКонтакте, Instagram, Facebook, Мой мир и Одноклассники, мы выделили 7 жанров социальных сетей (см. рисунок 1).

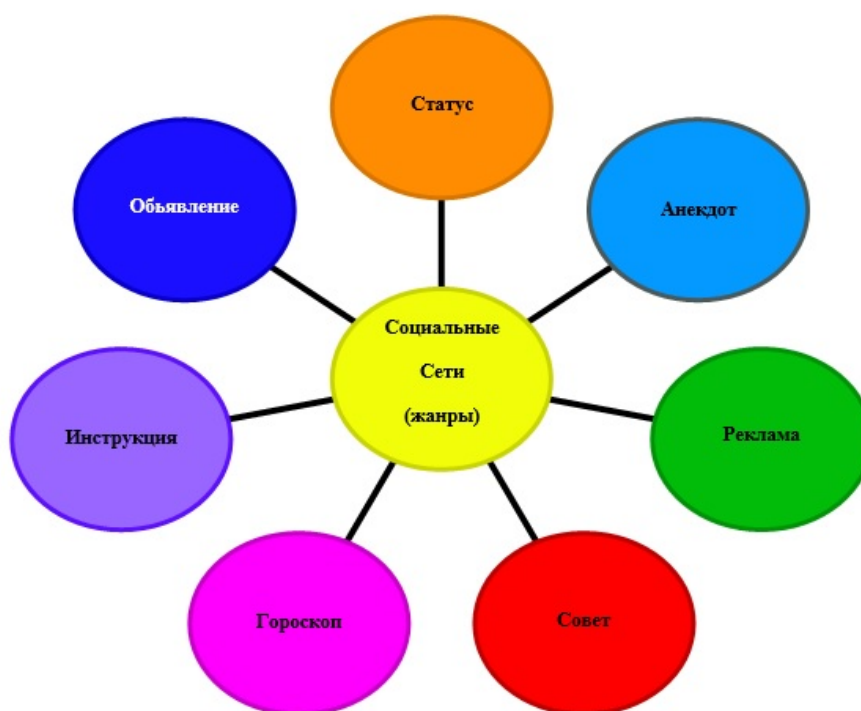


Рис. 1 – Жанры социальных сетей

Основываясь на классификацию В.И. Карасика, мы выделили 6 жанровых групп:

- демонстративы;
- репортативы;
- агитативы;
- инструктивы;
- прескриптивы;
- аттрактивы.

Социативы и креативы, нам не встретились и не были выделены, как отдельные группы.

Основной жанр социальных сетей – демонстратив. К ним относится статус. Это тот же афоризм или какое-то другое устойчивое сочетание слов. Статус может быть в форме диалога или монолога. В любой социальной сети статус расположен в верхней части страницы и отражает эмоциональное, физическое и психическое состояние пользователя. Статус может вызывать комментарии или ответные сообщения, их количество практически не ограничено.

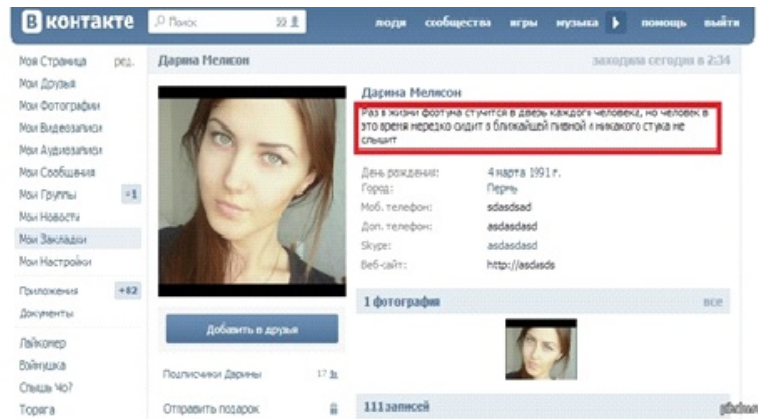


Рис. 2 – Статус в социальной сети ВКонтакте

Отличительной характеристикой любой социальной сети является ее развлекательный характер. Сообщения, которые адресат выкладывает, он адресует это тем людям, которым оно будет интересно. Свой интерес читатели выражают в виде оценок, лайков и комментариев. Например, аттрактивы – анекдот и гороскоп. Анекдот — это маленькая забавная история. Чаще всего анекдот происходит в форме диалога, но эта форма изменилась в социальных сетях и воспроизводится от первого лица или не имеет его вообще.



Рис. 3 – Оформление анекдотов в Одноклассниках

Гороскоп — в астрологии: таблица расположения звезд, которая служит для мистических предсказаний о чьей-либо судьбе. Как правило, это небольшой текст, состоящий из нескольких простых предложений и нацелен на поднятие настроения адресантов.



Рис. 4 – Гороскоп для знака зодиака «Рак» в социальной сети ВКонтакте

Следующий жанр социальных сетей – реклама (агитативы). Реклама — оповещение различными способами для создания широкой популярности у кого-либо или чего-либо с целью привлечения зрителей, потребителей. Реклама может быть представлена в различных формах и видах. В социальных сетях есть списки самых популярных фильмов, реклама продуктов Apple, социальная реклама и многое другое.



Рис. 5 – Реклама Cif в ВКонтакте

Жанр совет (инструктив) — это инструкция, указание на то, как действовать, которая является обращением к кому-либо и выполняет коммуникативную функцию. Совет позволяет улучшить взаимодействие со своими подписчиками и считается самым эффективным приемом воздействия. Мы выделили советы как речевой жанр, потому что в последнее время они активно используются в письменной форме пользователями Интернета. Форма совета может быть разной: обычно это небольшой текст, но может сопровождаться картинками, правками, эдитами, фотографиями и граффити.

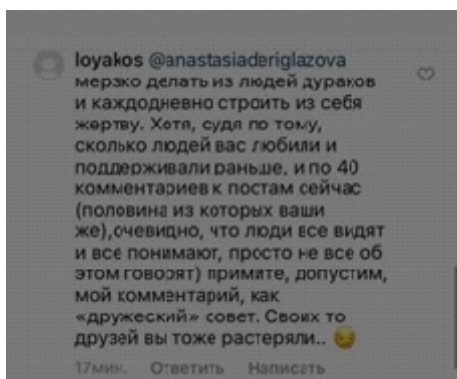


Рис.6 – Пример совета в сети Instagram

Прескриптив или инструкция – это свод правил, устанавливающий порядок и способ выполнения, выполнения чего-либо. Мы нашли варианты этого жанра в виде текста из картинок, схематического изображения.



Рис.7 – Схематическое изображение человека, с обозначением идеальной позы для сна (социальная сеть – Instagram)

И последний жанр – это объявление (репортаж), т.е. уведомление о чем-то. Оно может быть представлено в виде текста с добавлением картинок, граффити, фотографий.



Рис.8 – Рекламное объявление для желающих заниматься йогой (социальная сеть – Instagram)

Результаты

Реализация всех речевых жанров в социальных сетях осуществляется на двух уровнях: вербальном или визуальном, но чаще всего вербально-визуальном, образуя тем самым одно визуальное, смысловое целое, позволяющее положительно воздействовать на адресата.

Исходя из нашего исследования, мы определили наиболее распространенные жанры, встречающиеся в социальных сетях. К ним относятся:

- статус,
- объявления,
- анекдот,
- инструкция,
- гороскоп,
- совет,
- реклама.

Заключение

Речевые жанры социальных сетей включают в себя вербальные и визуальные свойства текста. Они представляют интерес для читателей, для дальнейшего их изучения, так как обладают большими возможностями (реклама, самопрезентация и социализация).

Социальные сети на сегодняшний день представляют собой коммуникативное пространство, где реализуются разные речевые жанры, происходит самопрезентация и социализация коммуникантов, а также рекламируются и продаются различные товары и услуги.

Конфликт интересов

Не указан.

Conflict of Interest

None declared.

Список литературы / References

1. Горошко Е. И. Интернетжанр и функционирование языка в Интернете: попытка рефлексии / Горошко Е. И. // Жанры речи: сб. науч. ст. Вып. 6. Жанр и язык. Саратов: ИЦ «Наука», 2009. С. 11–27.
2. Дементьев В. В. Лингвоэкология через призму речевых жанров: сфера новых «технологических» коммуникаций / Дементьев В. В. // Экология языка и коммуникативная практика. 2015. № 2. С. 22–47.
3. Дементьев В. В. Теория речевых жанров и актуальные процессы современной речи / Дементьев В. В. // Вопросы языкознания. 2015. № 6. С. 78–107.
4. Егорова В.И. Внешний образ против вербального в опосредованной коммуникации / Егорова В.И. // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Лингвистика и педагогика. 2017. Т. 7. № 4 (25). С. 49–57.
5. Егорова В.И. Карнавальные и обыденные жанры виртуальной коммуникации / Егорова В.И. // Теория языка и межкультурная коммуникация. 2012. № 1 (11). С. 11–15.
6. Капанадзе Л. А. На границе письменного и устного текста: структура и тенденции развития электронных жанров / Л. А. Капанадзе // Голоса и смыслы. Избранные работы по русскому языку. – М.: Инт рус. яз. им. В. В. Виноградова РАН, 2005. С. 305–320.
7. Карасик В. И. Жанры сетевого дискурса / Карасик В. И. // Жанры речи. 2019. № 1 (21). С. 49–55.
8. Карпоян С. М. Instagram как особый жанр виртуальной коммуникации / Карпоян С. М. // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2015. № 12 (54): в 4 ч. Ч. III. С. 84–88.
9. Макаров М. Л. Жанры в электронной коммуникации: Quo vadis? / Макаров М. Л. // Жанры речи: сб. науч. ст. Вып. 4. Жанр и концепт. – Саратов: ГосУНЦ «Колледж», 2005. С. 336–352.
10. Шмелева Т. В. Жанр в современной медиасфере / Шмелева Т. В. // Жанры речи: сб. науч. ст. Вып. 8. Жанр и творчество. Саратов; М.: Лабиринт, 2012. С. 26–37.
11. Щипицина Л. Ю. Жанры компьютерноопосредованной коммуникации / Щипицина Л. Ю. – Архангельск: Поморский университет, 2009. 238 с.
12. Щурина Ю. В. Жанровое своеобразие социальной сети Instagram / Щурина Ю. В. // Жанры речи. 2016. № 1 (13). С. 156–168.

Список литературы на английском / References in English

1. Goroshko E. I. Internetzhanr i funkcionirovanie yazyka v Internete: popytka refleksii [Internet genre and the functioning of language on the Internet: an attempt at reflection] / Goroshko E. I. // Genres of speech: collection of scientific articles Vol. 6. Genre and language. – Saratov: Pub. Cent. «Nauka», 2009. 3. 11–27. [in Russian]
2. Dementev V. V. Lingvoekologiya cherez prizmu rechevykh zhanrov: sfera novyx «texnologicheskix» kommunikacij [Linguoecology through the prism of speech genres: the sphere of new "technological" communications] / Dement'ev V. V. // Ekologiya yazyka i kommunikativnaya praktika. 2015. № 2. P. 22–47. [in Russian]
3. Dementev V. V. Teoriya rechevykh zhanrov i aktualnye processy sovremennoj rechi [The theory of speech genres and actual processes of modern speech] / Dementev V. V. // Voprosy yazykoznanija. 2015. № 6. P. 78–107. [in Russian]
4. Egorova V.I. Vneshnij obraz protiv verbalnogo v oposredovannoj kommunikacii [External image versus verbal in mediated communication] / Egorova V.I. // Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Ser: Lingvistika i pedagogika. 2017. Vol. 7. № 4 (25). P. 49–57. [in Russian]
5. Egorova V.I. Karnavalnye i obydennye zhanry virtualnoj kommunikacii [Carnival and everyday genres of virtual communication] / Egorova V.I. // Teoriya yazyka i mezhkul'turnaya kommunikacija. 2012. № 1 (11). P. 11–15. [in Russian]
6. Kapanadze L. A. Na granice pismennogo i ustnogo teksta: struktura i tendencii razvitiya elektronnykh zhanrov [On the border of written and oral text: structure and development trends of electronic genres] / Kapanadze L. A. // Voices and meanings. Selected works on the Russian language. – M.: Int rus. yaz. im. V. V. Vinogradova RAN, 2005. P. 305–320. [in Russian]
7. Karasik V. I. Zhanry setevogo diskursa [Genres of network discourse] / Karasik V. I. // Zhanry rechi. 2019. № 1 (21). P. 49–55. [in Russian]
8. Karpoyan S. M. Instagram kak osobyj zhanr virtual'noj kommunikacii [Instagram as a special genre of virtual communication] / Karpoyan S. M. // Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki. – Tambov: Gramota, 2015. № 12 (54): in 4 vol. V. III. P. 84–88. [in Russian]
9. Makarov M. L. Zhanry v elektronnoj kommunikacii: Quo vadis? [Genres in Electronic Communication: Quo vadis?] / Makarov M. L. // Genres of speech: collection of scientific articles Vol. 4. Genre and concept. – Saratov: GosUNCz «Koledzh», 2005. P. 336–352. [in Russian]
10. Shmeleva T. V. Zhanr v sovremennoj mediasfere [Genre in the modern media sphere] / Shmeleva T. V. // Genres of speech: collection of scientific articles Vol. 8. Genre and creativity. – Saratov; M.: Labirint, 2012. P. 26–37. [in Russian]
11. Shhipicina L. Yu. Zhanry kompyuternooposredovannoj kommunikacii [Genres of computer-mediated communication] / Shhipicina L. Yu. – Arxangelsk: Pomorskij universitet, 2009. 238 p. [in Russian]
12. Shhurina Yu. V. Zhanrovoe svoeobrazie social'noj seti Instagram [Genre originality of the social network Instagram] / Shhurina Yu. V. // Zhanry rechi. 2016. № 1 (13). P. 156–168. [in Russian]