

Министерство образования и науки РФ
Национальный исследовательский
Томский государственный университет
Филологический факультет ТГУ

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЛИНГВИСТИКИ И ЛИТЕРАТУРОВЕДЕНИЯ

Сборник материалов IV (XVIII)
Международной конференции молодых ученых
(20–22 апреля 2017 г.)

Выпуск 18

Том 1. Лингвистика

Издательство Томского университета
2017

Таким образом, первичный анализ материала показал, что образ России в рассматриваемых СМИ раскрывается в двух направлениях: Россия как участник международных отношений и Россия как страна с внутренними социальными закономерностями. Направления представлены в газетах всех трех стран. Как участник международных отношений Россия представляется противником с перспективой взаимопонимания (США), дружественной страной (Индия) и независимым игроком на внешнеполитической арене (Россия). В национальном социальном аспекте Россия представлена как страна с невысоким уровнем жизни (США, Индия), нарушитель прав человека (США), стабильно развивающаяся страна (Россия).

¹ Полонский А. Медиа-дискурс – концепт: опыт проблемного осмысления [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://discourseanalysis.org/ada6/st43.shtml>

Бирт Е.А., ТГУ, студент

Birt E.A., TSU, student

Речевой жанр поста в социальной сети «Facebook»: к проблеме описания
Speech genre of Facebook's post: to the problem of description

В данной статье на основе анализа личных аккаунтов в социальной сети «Facebook» будут представлены особенности функционирования речевого жанра поста в социальных сетях. Описаны отличия личного поста от рекламного поста.

In this article features of the functioning of the speech genre of post in social networks will be presented. The presentation is based on the analysis of personal accounts in Facebook. Distinctions between personal and advertising posts are described.

Ключевые слова: пост, речевой жанр, Facebook

Key words: post, speech genre, Facebook

Научный руководитель: Эмер Юлия Антоновна, д-р филол. наук, доцент

Интернет-сервисы социальных сетей – важная коммуникационная составляющая Интернета. Многие русские и зарубежные исследователи посвятили свои работы изучению особенностей коммуникации в Интернете (Дж. Прайс, Е. Н. Галичкина, и др.). Актуальность данного исследования обусловлена концентрацией русскоязычных исследований на русских социальных сетях, в то время как Facebook всё ещё остается в стороне, хотя значительно отличается от русских основной аудиторией, контентом и интерфейсом и является источником большого научного интереса. Цель исследования – характеристика речевого жанра поста в социальной сети Facebook.

В данной статье под речевым жанром понимается совокупность письменных высказываний, обусловленных тематически, стилистически и ситуативно¹.

Интернет-пост – это информационное сообщение, размещённое пользователем в социальной сети. Посты объединены ситуацией функционирования в сети, руководствуются правилами, которые диктуют интерфейс и возможности сайта.

Речевой жанр поста был описан на основе анкеты речевого жанра Т.В. Шмелёвой, которая позволяет выявить отличительные признаки² жанра.

Facebook – это платформа, предназначенная для построения и организации социальных взаимоотношений в Интернете. Большая часть аудитории – продвинутые в профессиональном плане пользователи (предприниматели, IT-специалисты и др.), возраст большинства варьируется в диапазоне 25-50 лет³. Основная аудитория Facebook характеризуется высоким социальным статусом и достатком выше среднего. В ходе исследования нами было выбрано 9 аккаунтов людей, которые соответствуют характеристикам выше, и выполнен анализ 158 постов, отобранных с помощью метода сплошной выборки.

На начальном этапе мы выявили следующие категории постов: рекламные и личные. Тематически рекламные посты однотипны: они напрямую связаны с профессиональной деятельностью авторов, продукцией, которую производит та или иная организация. Например, человек, работающий в косметологическом салоне, рассказывает о новых услугах и возможностях омоложения; бизнес-акселератор ищет новые стартапы, о чем пишет сотрудник компании. Личные посты могут быть посвящены фильмам, смешным картинкам и видео – тематика личных постов свободна. Коммуникативные цели различаются. Среди личных постов это: донесение до аудитории личного мнения автора, призыв к обсуждению, просьбы о содействии (напр., «Друзья, вопрос! Гражданину РФ при пересечении границы с Казахстаном нужен заграничный паспорт?», «Итак, мне 40. Забавно, что в далёком прошлом этот возраст я даже не воспринимал...» и др.). Характерные цели рекламных постов: призыв к покупке товара, посещению тренинга, похвала продукта, оценка деятельности компании сторонними ресурсами. Коммуникативная цель во многом определяет вид поста. В личном посте выражается мнение автора, отражена его жизнь вне профессиональной деятельности. Рекламный пост способствует популяризации и продвижению продукции/услуг. Целесообразным было выделить и рекламно-личный пост. К таким постам относятся рекламные публикации, которые содержат в себе личную информацию или касаются самопиара и связаны с профессиональной деятельностью авторов, но не связаны с ней напрямую.

Образ автора в тексте выражается через личные местоимения «я», когда говорится о мнении и опыте самого автора (напр., «я увидел», «я думаю» и др.), и «мы», когда автор говорит от лица компании (напр., «мы открыли», «к нам присоединились» и др.). Таким образом, перед нами предстают две личности: автор как индивид, обладающий своими взглядами и эмоциями, и автор как часть компании, действующий в ее интересах и в соответствии с ее целями. Образ адресата выражается через обращение «друзья», что снимает официальность (напр., друзья, друзья, дорогие мои девочки и др.). Важно отметить, что посты рассчитаны на широкий круг аудитории, и понятие «друзья» здесь относительно. Оно включает в себя дру-

зей (в прямом смысле слова), коллег и людей, с которым в реальной жизни автор не знаком. Интерфейс позволяет адресату высказать реакцию на сообщение «лайком», комментарием и репостом. Для рекламных постов принципиальна ориентация на аудиторию – с ее помощью информация получает широкое распространение (напр., «Друзья, мы открыли новый филиал...», «Воспользуйтесь новой услугой...» и др.). Личный пост часто похож на автокоммуникацию (разговор с самим собой) (напр., «Бюрократия рулит! 1,5 дня коту под хвост...», «Половина знакомых уехала в ЮВА... надо присоединиться») и др.).

Среди языковых воплощений рассматривалось наличие/отсутствие разговорной лексики. Предполагалось, что количество просторечий в личных постах будет больше, чем в постах других категорий. Однако наибольшее число разговорной лексики встречалось в рекламно-личностных постах (кайф, крутышки, живенько, личка и др.). Это стилистически приближало их к личным. В личных постах разговорная лексика также присутствует (крутяк, офигенная, мужики и др.). В рекламных постах разговорная лексика отсутствует. Это обусловлено более официальной ситуацией общения с пользователями – автор устанавливает с ними деловые отношения «продавец-покупатель» (напр., «Раскрывайте больше игр с нами», «Записывайтесь к нашим специалистам и наслаждайтесь видом своих пальчиков!» и др.). Также к языковым воплощениям мы отнесли хэштеги, которые характерны исключительно для Интернет-коммуникации и позволяют упростить поиск нужной информации. Такие метки могут быть разными: в личных постах они относятся к абсолютно любой тематике, кроме профессиональной (напр., #8марта, #путешествие), в рекламных – это слова, связанные с работой (#работа, #командировка), названия городов, куда пользователь отправляется в командировку (#Казань, #СПБ), названия организаций (#zooprofi, #ИТМО).

Итак, в результате исследования нам удалось охарактеризовать речевой жанр пост в социальной сети Facebook с помощью анкеты речевых жанров. Его отличительными чертами являются «двойственность» образа автора (автор как личность и автор как часть команды), языковые выражения, характерные одновременно для Интернет-текстов и разговорной речи, образ адресата (в тексте выражается словом «друг», кем на самом деле не является). В целом можно определить пост как информативный речевой жанр, однако «вторичные» его цели позволяют выделить три категории: рекламный, рекламно-личный и личный посты.

¹ Бахтин М.М. Собр. соч. – М.: Русские словари, 1996. – Т.5: Работы 1940-1960 гг.

² Шмелева Т.В. Речевой жанр: Опыт общепилологического осмысления / Т.В. Шмелева // Collegium. – Киев, 1995. – №1 -2. – С. 57 -65.

³ Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+. – М.: Альпина Паблшер, 2013. – С. 24-28