

УДК 81'42:004.738.5+81'367.52

Н.Ю. Пилюгина

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток. Россия

Проблемы описания интернет-жанров на примере жанра «личный блог» в сети Instagram

Статья посвящена проблемам, возникающим при исследовании интернет-жанров. Обсуждаются основные направления исследования виртуальных жанров, подходы к изучению главных признаков таких жанров, возможности создания модели их описания. Проводится разграничение понятий формата и виртуального гипержанра. Представлен подход, учитывающий влияние медийных, прагматических, структурных и стилистико-языковых особенностей на природу интернет-жанра. Обобщается опыт последних исследований в области составления модели жанра блога, который представлен как гипержанровое образование, характеризующееся полиmodalностью и дискурсивной неоднородностью. Важнейшими медийными характеристиками интернет-жанров являются креолизованность, гипертекстуальность и интерактивность. Особое внимание акцентируется на том, что современные виртуальные жанры – это особая форма организации текста, которая характеризуется процессом нелинейного чтения и письма. Отмечается, что рост текстовой креолизации ведет к изменению способов и типов общения, переопределению функций единиц разных языковых уровней, тенденции к использованию упрощенных конструкций и языковых средств. В статье выделена ведущая особенность жанра блога на основе коммуникативной функции: личный блог ориентирует автора на позиционирование, обусловленное различными коммуникативными действиями публично-частной языковой личности. Приводится пример анализа взаимодействия невербальных и вербальных составляющих блогов в реализации функций социального позиционирования и самопрезентации автора блога (на примере блога В. Шаповаловой). Приведенные примеры доказывают сложность, многомерность исследуемого типа жанра, неразрывную связь визуального и вербального кода в его оформлении.

Ключевые слова и словосочетания: электронная коммуникация, интернет-коммуникация, интернет-жанр, модель жанра, медийные особенности, гипертекст

Пилюгина Наталья Юрьевна – канд. филол. наук, доцент кафедры русского языка;
e-mail: Natalya.pilyugina@vvsu.ru

стовость, креолизация, прагматический потенциал, языковые особенности, само-презентация, социальное позиционирование.

N.Yu. Pilyugina

Vladivostok State University of Economics and Service

Vladivostok. Russia

The Problems of taxonomy Internet genres on the example of the "personal blog" genre in the Instagram network

The article is devoted to a range of problems that arise in the study of Internet genres. The main directions of the study of virtual genres, approaches to the study of the main features of such genres, and the possibility of creating a model for their description are discussed. A distinction is made between the concepts of format and virtual hypergenre. An approach is presented that takes into account the influence of media, pragmatic, structural, and stylistic-linguistic features on the nature of the Internet genre. The article summarizes the experience of recent research in the field of creating a model of the blog genre, which is presented as a hypergenre formation characterized by polymodality and discursive heterogeneity. The most important media characteristics of Internet genres are creolization, hypertextuality, and interactivity. Special attention is paid to the fact that modern virtual genres are a special form of text organization, which is characterized by the process of non-linear reading and writing. It is noted that the growth of text implementation leads to a change in the way and types of communication, the role of units of different language levels, the tendency to use simplified constructions and language tools. The article highlights the leading feature of the blog genre based on the communicative function: the personal blog orients the author to the positioning caused by various communicative actions of the public-private language personality. An example of the analysis of the interaction of nonverbal and verbal components of blogs in the implementation of the functions of social positioning and self-presentation of the author of the blog (on the example of the blog of V. Shapovalova) is given. These examples prove the complexity, multi-dimensionality of the genre type under study, and the inseparable connection of the visual and verbal code of the genre design.

Keywords: electronic communication, internet communication, Internet genre, genre model, media features, hypertext content, creolization, pragmatic potential, language features, self-presentation, social positioning.

Активное развитие технологий сетевых коммуникаций привело к тому, что пространство Интернета стало особой жанропорождающей средой, в которой появляются новые типы и формы текстов. Интернет-коммуникация находится в центре внимания исследователей в связи с увеличивающимся интересом к новым способам организации процесса взаимодействия людей и влиянием на него технических характеристик виртуальной среды. По мнению некоторых исследователей, Интернет стал новой сферой существования языка и средой для появления новых способов общения, стереотипных форм речевого поведения [8,

с. 146]. Для изучения этих форм и способов социального взаимодействия исследователями разрабатывается теория виртуального жанроведения, в рамках которой идет поиск оснований для классификации и описания многообразных виртуальных или интернет-жанров [5]. При этом проблемными являются вопросы соотношения традиционных и виртуальных жанров, принципы классификации, специфика отдельных видов.

Объект нашего исследования – гипертекстовые образования, получившие название блогов в социальной сети Instagram. Материалом исследования послужили материалы блога Валерии Шаповаловой в сети Instagram [3]. При изучении этого нового для лингвистической науки явления приходится сталкиваться с проблемой определения границ интернет-коммуникации и специфики выделения характерных для таких типов жанров параметров описания, вопросами методологических оснований изучения многомерности гипертекстового пространства Интернета и т.д. В связи с этим цель статьи заключается в представлении основных проблем описания интернет-жанра «личный блог» и выявлении его медийных и языковых особенностей. В основу работы положен традиционный описательный метод, используемый в ряде методик: контекстно-семантического, дискурсивного и структурного анализа.

Проблемы исследования и основания модели описания интернет-жанров. В первую очередь, необходимо определить границы понятия «интернет-жанр». Большинство исследователей отмечает важность коммуникативной природы интернет-жанра, обслуживающей определенные типы социального взаимодействия людей. Продуктивным для изучения жанровых образований в среде Интернет признан «подход к жанру как к воспроизводимому типу речевого взаимодействия, погруженного в социальную реальность» [12, с. 51]. О.Ю. Усачева предлагает различать понятия интернет-формата, под которым понимаются «программные средства (на техническом языке называемые платформами), специально созданные и используемые для решения тех или иных коммуникативных задач», и гипержанра Интернета (электронно-сетевой гипержанр) – «полижанровое единство, формирующееся на базе интернет-формата для реализации доминантной коммуникативной цели и обладающее специфической тематической и социально-коммуникативной организацией речевого взаимодействия» [12, с. 52, 54]. Исследователь предлагает различать в модели описания интернет-жанра форматные (тип доступа к формату, направленность коммуникации, характер адресации, характер сферы общения и временной режим) и гипержанровые характеристики (коммуникативная цель жанра, тип дискурса, распределение социальных ролей, способ организации диалогического взаимодействия, стилистико-языковые характеристики).

Другой подход к описанию интернет-жанров (именно такой термин является более употребительным, так как подчеркивает специфику сферы функционирования объекта) представлен в работах О.В. Лутовиновой и Л.Ю. Щипициной, которые предлагают включать форматные признаки жанра в модель описания. По мнению Л.Ю. Щипициной, интернет-жанром можно обозначить «типовую модель речевого действия, опосредованного компьютером и специальными

сетями и реализуемого с помощью устойчивого типа текста» [13, с.172]. Она предложила наиболее перспективную модель описания интернет-жанра, включающую следующие параметры:

– **медийные** (форматные) признаки жанра:

1) оформление жанра, т.е. расположение на экране элементов программы и текста;

2) мультимедийность (в другой терминологии «креолизованность», «поликодовость»), т.е. реализация текста одновременно на нескольких уровнях – вербальном и графическом;

3) гипертекстуальность, т.е. построение текста из отдельных, соединенных гиперссылками блоков;

4) интерактивность, т.е. способность читателя активно влиять на содержание, внешний вид и тематическую направленность компьютерной программы или электронных ресурсов;

5) синхронность, т.е. возможность одновременного или почти одновременного создания сообщения и ответной реплики на него;

6) количество (межличностная, групповая, массовая коммуникация) и эксплицированность коммуникантов (эксплицированный или анонимный участник коммуникации);

– **прагматические** параметры, учитывающие специфику коммуникативной ситуации, цели и участников общения;

– **структурно-семантические;**

– **стилистика-языковые** [14, с. 38].

Автор предлагает следующую классификацию интернет-жанров: информативные (предназначены для предъявления или получения информации); директивные (предназначены для побуждения адресата осуществить какое-либо действие); презентационные (предназначены для самовыражения, представления данных о себе или своей фирме, своих произведений); эстетические (служат реализации художественно-творческого потенциала и эстетического воздействия на партнеров с помощью создания мнимой реальности); развлекательные (предназначены для получения удовольствия от выполнения определенных коммуникативных действий) [13, с. 174].

При выделении конституирующих признаков интернет-жанров приходится решать вопрос о границах жанра и компьютерной среды, которые обусловлены понятиями гипертекстовости и креолизованности. Современные виртуальные жанры – это особая форма организации текста, характеризующаяся процессом нелинейного чтения и письма, полимодальностью. По мнению Е.Н. Галичкиной, основными характеристиками компьютерной коммуникации, влияющими на специфику функционирования жанров в Интернете, являются: «1) бимодальность – возможность двух режимов общения (актуального и сетевого); 2) металинейность – наличие гипертекста как системы разнородных связей данного текста с другими текстами, типами дискурса и способами редактирования текста; 3) креолизуемость – возможность включения мультимедийных иконических знаков в последовательность вербальных сигнальных знаков» [4, с. 6].

Под креолизованными текстами понимаются «семиотически осложненные тексты, организованные комбинацией естественного языка с элементами других знаковых систем. При этом вербальные и невербальные элементы образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, направленное на комплексное воздействие на адресата» [10, с. 180]. Именно это свойство текстов Интернета ведет, по мнению исследователей, к упрощению языковых способов выражения смыслов под влиянием возрастающей роли визуализации информации.

Кроме того, процесс роста текстовой креолизации ведет к изменению роли единиц разных языковых уровней, тенденции к использованию упрощенных конструкций и языковых средств. Современным людям становится все сложнее воспринимать тексты без поддержки в виде изображения или видео, что вызывает особую настороженность современных исследователей языка. Таким образом, область исследования интернет-жанров становится актуальной площадкой обсуждения современных процессов речевой практики: появление новых видов жанров приводит к изменению в функционировании отдельных языковых единиц и конструкций [11].

Среди важнейших признаков компьютерного текста Е.Н. Галичкина отмечает следующие: 1) американизация – внедрение норм коммуникативного поведения американской культуры как основного источника глобализационной культуры; 2) ювенилизация – ориентация на нормы игрового молодежного поведения как доминирующего образца современной массовой культуры; 3) виртуализация – обратное влияние сетевого общения на актуальное в его различных жанрах (восприятие размытого времени, сближение пространства, множественная самоидентификация); 4) презентационность – акцентирование своего имиджа для продвижения своего контента как товара или продукта, уподобляемого товару; 5) фетишизация – оценочная трансформация картины мира под влиянием представлений об уподоблении мира компьютеру, обусловленная перенесением характеристик инструмента на субъекты, использующие инструмент [4].

Основные характеристики блога как интернет-жанра

Исторически жанр блога связан с жанром личного дневника, который под влиянием технических характеристик виртуальной среды стал средством самопрезентации языковой личности и ведущим направлением ее коммуникативного поведения в сети [1].

При всей дискурсивной неоднородности блогов в сети большинством исследователей выделяются следующие важнейшие черты этого типа жанра: «1) блоги создали свой специфический языковой код, характеризующийся терпимостью к разного рода ошибкам, упрощенными синтаксическими конструкциями и использованием на письме различных алфавитов; 2) для блогов характерно наложение характеристик устной и письменной речи; 3) блог – это гипертекст. Гипертекст многогранен, не линеен и фактически не может быть напечатан. Его появление и существование возможно только в сети Интернет» [7, с. 141].

По поводу жанрового определения блога наблюдаются значительные расхождения в работах исследователей. Часть ученых утверждает, что блог можно отнести к жанру или гипержанру, минимальной структурной единицей которого является пост (как в сети Instagram) [1; 15]. Другая часть лингвистов относит блог к специфической виртуальной оболочке (формату) – пространству актуализации текстов, характеризующихся широкой тематикой и жанровым многообразием [4]. Однако большинство исследователей выделяют ведущую особенность этого нового объекта на основе его коммуникативной функции: «личный блог ориентирует личность на позиционирование, детерминированное целерациональными и аффективными коммуникативными действиями публично-частной языковой личности, которые вербализуются различными средствами выражения объективной и субъективной оценки» [9, с. 6].

Уникальность современного интернет-общения в социальных сетях состоит в том, что между приватным и публичным общением стираются границы. На своей личной странице человек может обсуждать общественные проблемы, вести бизнес и тут же делиться фотографиями семьи и отдыха. При этом аудитория в сетях называется «друзьями», которые понимаются в рамках западной традиции как знакомые, с которыми приятно проводить время. Личный блог представляет презентацию публично-частного образа личности в совокупности с выражением личностной позиции, а также ее самоидентификации в контекстах интернет-пространства.

Важнейшими признаками общения в рамках жанра личного блога являются «полимодальный характер информации (текст передается в неразрывной связи с фотографией или видеоклипом), наличие комментариев, которые тоже могут быть полимодальными» [6, с. 51].

Согласно И.Г. Сидоровой, в исследованиях интернет-коммуникации важнейшим является вопрос об «особенностях самовыражения и социального позиционирования интернет-личности, поскольку он развивает известные положения языкознания о роли автора в коммуникативной ситуации и особенностях его речевой экспликации» [9, с. 29].

В личном блоге автор стремится создать собственный образ личности, который помимо реальных содержит желаемые характеристики. Важно, что процесс самопрезентации и самоидентификации происходит в рамках гипертекста. В социальной сети жанр личного блога совмещает в себе функцию и самопрезентации, и групповой коммуникации. Личность автора блога самовыражается не только за счет использования информации, но и за счет коммуникативного поведения, мотивирующего участников интернет-общения к выражению определенных ответных реакций (например, одобрение/неодобрение). Таким образом, можно выделить два базовых намерения автора личного блога: 1) привлечь к себе внимание; 2) создать общение по интересам с группой единомышленников.

Особенности медийных и языковых характеристик личного блога в сети Instagram

В нашем исследовании мы исходим из положения о гипержанровости личного блога. Личный блог в сети Instagram рассматривается как гипержанр и гипертекст, соединяющий в себе жанры поста, дневниковых записей, фотоблога, презентации, рекламного объявления, приглашения, побуждения, комментария и некоторые другие.

Минимальной структурной единицей гипержанра блога является пост – единичная запись пользователя сети, представляющая собой фотографию с подписью, семиотически осложненная гиперссылками на другие блоги, товары и услуги. Фотография является центральной частью поста, именно с ее помощью осуществляется самореализация и самопрезентация субъекта интернет-общения.

Рассмотрим специфику взаимодействия медийных и языковых характеристик жанра «личный блог» на примере личного блога Валерии Шаповаловой [3]. Валерия является владелицей сети кафе во Владивостоке, кондитерской и винотеки, магазина стильной одежды, а также бренд-амбассадором косметики Biologique Recherche. У нее 132 тысячи подписчиков.

При анализе жанровых особенностей личного блога в сети Instagram необходимо определить основные направления коммуникативного поведения личности автора, ведущего блог. В нашем случае автор блога – красивая молодая женщина, у которой есть семья и дети, она ведет успешный бизнес, в том числе используя сетевые технологии. Эта коммуникативная установка отражена в содержании блога: гипертекстовое пространство личного блога организовано в двух плоскостях: часть информации (и вербальной, и невербальной) направлена на создание личного образа Валерии, презентацию ее частной жизни; другая часть формирует ее бизнес-имидж и служит площадкой для продвижения бизнес-проектов, рекламы товаров и услуг. В данном блоге мы видим пример формирования частно-публичного образа личности, реализующего одновременно функции самовыражения и социального позиционирования.

Средства формирования частной жизни блогера

Поскольку фотография является центральным элементом жанра «личный блог» в сети Instagram, именно это медийное средство используется для привлечения внимания к личности блогера. Самовыражение личности происходит на уровне использования различных кодов. В работе А.Н. Баранова предложен особый метаязык для описания невербальной составляющей комбинированных текстов [2]. В частности, представлены типы невербальных кодов, используемые на статичных и динамичных фото- и видеоматериалах. При этом материалы в сети Instagram являются полимодальными, поликодовыми: одновременно используется несколько каналов передачи информации. Среди визуальных образов, которые есть в фото- и видеоматериалах любых типов, выделяются визуальные знаки – «семиотические объекты, визуальная часть которых является внутренней формой для некоторого содержания, смысла, передаваемых адресату с их помощью» [2, с. 17]. Система таких знаков образует коды.

В результате анализа визуальных кодов, используемых в личном блоге сети Instagram, нами было выявлено частотное употребление телесных кодов («визуальные знаки, связанные с телесным контактом, расстоянием между людьми, ориентацией участников ситуации общения, их внешним видом, выражением лица, жестами, позами и пр.»), кодов материальных артефактов («несут разнообразную информацию о его вкусах, намерениях, образе жизни, финансовых возможностях и т.д. К визуальным знакам рассматриваемого типа относятся: одежда, аксессуары, украшения, автомобили, гаджеты, инструменты и пр.») и поведенческих кодов («ритуалы, игры, парады, марши, акции физического действия») [2, с. 17].

Для реализации частного образа личности в сети блогер использует фото- и видеоматериалы на основе поведенческих кодов. Например, на рис. 1 представлен пост с видео о приятном отдыхе, а на рис. 2 поведенческий код, основанный на социальной роли матери и ее отношениях с детьми.



Рис. 1. Поведенческий код на основе видео



Рис. 2. Поведенческий код на основе фото

На вербальном уровне данный образ поддерживается использованием **местоимения Я** в начале текста поста, когда автор делится своей частной жизнью: «**Я** все продолжаю активно пропагандировать уходовые процедуры для лица, регулярно, хотя б раз в одну, две недели, это правда просто прекрасно для кожи, **я** раньше как-то всегда сама обходилась». «**Я** вновь хожу без наращенных ресниц и свои не крашу, такой кайф быть собой». «**Я** прожила просто фантастическую неделю».

Приватность тематики сообщений создается притяжательным местоимением **МОЙ**:

«Почему-то **мой** ежедневный рацион теперь состоит из тортов, а эвридэй лууж из очень широкой кофты». «**Моя** десятиминутная мотокарьера». «**Мой** эксперимент с переходом с геля на обычные лаки, пока ещё успешен я считаю, дома организовался маникюрный салон из лаков Dior, шикарные они, я считаю♥».

4. На уровне синтаксиса выделяются **неполные двусоставные предложения** с опущенным Я, в которых Валерия делится подробностями частной жизни:

«Дома **вышла** из сонной комы после перелетов и **мчу** на все свои работы».

«**Начну** неделю с серии фото в красивом платье, а сама **пойду** натяну джинсы с футболкой и кроссы, для равновесия, так и живём»).

«Вчера первый раз **каталась** на вэйк сёрфе, каааайф! **Горжусь** собой, **преодолеваю** страх, вы же знаете мои сложные отношения с водой?».

Частный образ в блоге Валерии создается с помощью **оценочной** лексики, в которой выражаются личные ощущения и предпочтения автора:

«**Хорошее** сейчас время для встречи с друзьями».

«**Пятница** сегодня такая, **уютная**».

«Осень такая **классная**, не знаю, я вчера вместо разных тусовых предложений осталась дома одна».

«**Это божественно красивое утро**☺ тут даже нечего добавить».



Рис. 3. Местоположение на фотографии

В начале темы автор использует лексемы, обозначающие **местонахождение**. Такой заголовок характерен для постов о личной жизни блогера. Подпись всегда реализуется на фоне сильного визуального кода изображения с описываемым местом (рис. 3):

«Дома» «Это вчера в новом аквапарке Blue Tree»
«Пхукет таун» «В кино»
«На фоне игрушек, машинок, корочек, как есть»

Кроме того, выделяются заголовки поста, оформленные обстоятельственным оборотом (*как и когда*):

«**Когда** заболел **прямо перед корпоративом** и решил выделиться кедами».
«**Как** я выгляжу на фото, **когда** треню, и **как** в реале».

Средства формирования социального позиционирования блогера



а

Анализ материалов блога показал, что для организации социального взаимодействия с подписчиками в целях рекламы бизнеса и товаров чаще всего автор блога выбирает коды материальных артефактов (рис. 4) и телесные коды, которые включают стильно подобранный образ в одежде или макияж (рис. 5).



б

Рис. 4. Использование кода материальных артефактов для рекламы товаров и услуг



Рис. 5. Использование телесного кода для рекламы одежды и кофейни

Вторым важным средством формирования гипертекстовости блога выступают гиперссылки (@ + имя аккаунта) и хэштеги #. Именно они создают полимодальность блога, многослойность представленной информации, что в целом обеспечивает силу рекламного воздействия.

Хэштег может выступать в качестве организующего элемента сообщения (рис. 6) или заголовка тематических публикаций (рис. 7).



Рис. 6. Хэштег как организующий элемент



Рис. 7. Хэштег как тема поста

На вербальном уровне в реализации функции социального взаимодействия принимают участие специфические типы обращений: Валерия использует обращения *друзья, дорогие, мазерс, Morning*. При этом *Morning* используется как авторский способ рекламы используемых ею товаров и услуг:



Рис. 8. Обращение *Morning* для рекламы услуг

Обращения *друзья, дорогие, мазерс* используются, когда создается виртуальное обсуждение и автор рекламирует какое-то мероприятие, ориентированное на большое количество подписчиков. К этому же типу относится частотное обращение «*Слушайте*».

Когда реализуется образ предпринимателя, в начале поста мы видим позиционирование себя через 1 лицо множественное число **МЫ**:

«*Это **наш** новый сладенький проект – Роузмары @rosemary_vl*

*Сейчас **мы** в бурном процессе и хотим, чтобы вы приняли непосредственное участие, будем вместе выбирать ассортимент и дегустировать.*

И первый у нас торт – Мильфей (французская слойка, нежный сливочно-сырный крем и свежая ягода).

«*У нас в @pervaya.libov мини-коллекция новогодних платьев!*»

В начале текста поста автор использует «**именительный темы**» с целью представления информации в более сжатом виде, а также для того, чтобы чита-

тели блога могли быстро понять, о чем будет пост: «**Тренды** макияжа 2020», «**Парфюм** в отпуске», «**Мои чудо средства** для лица от BIOLOGIQUE RECHERCHE в отпуске...»

Для создания интерактивности, взаимодействия с подписчиками и реализации своей социальной деятельности в блоге используются **вопросительные предложения**:

«А у вас какие варианты корпоратива?»

«Кто тут водит катер и с правами?» Уверена у меня много таких подписчиц.

«Я не знаю, почему так, может, у вас есть мысли, поделитесь?»

К средствам создания виртуального общения с подписчиками можно отнести **императивные предложения**, которые приглашают к социальному сотрудничеству:

«Друзья, кто на пути к себе и двигается в этом направлении, то **ловите** мою драгоценную Инну @tamiinna, она приехала к нам на лето из Индии и будет до середины сентября».

«**Ловите** фотосет и важную информацию про Вино».

«**Сохраняйте** мои любимые рестораны, кафе в Москве, без лишних слов, в эти места я всегда возвращаюсь или вернусь».

Для блога Валерии не характерно прямое утверждение своей позиции и мнения, оно обычно вводится мягко через рассуждения. Однако иногда встречается четкая позиция, оформленная **модальными лексемами (надо, нужно)** или выраженная с помощью **цитаты** чужого мнения:

«Жить **надо** у моря! ну или хотя б понедельник так начинать».

«Великой мудростью **надо** обладать чтоб вырастить этих двух мужчин, вернее, чтоб не навредить им расти собой.»

«Сообщаю вам, что если вы ещё не посмотрели фильм Гая Ричи «Джентельмены», то **непреренно** запланируйте, хотя бы потому что **нельзя** пропустить такое количество красивых мужчин в кадре».

«В жизни каждой женщины наступает момент, когда ей просто **надоедает** постоянно стыдиться себя. Только тогда женщина обретает свободу и может наконец стать собой. (с) **Из книги «Город женщин».**

«**Говорят**, если заправить штаны в носки, то люди не будут от вас многого требовать».

Основные выводы

В заключение необходимо отметить, что в процессе реального функционирования обе части образа автора блога находятся в постоянном взаимодействии, их «формальное» разделение обусловлено исследовательскими задачами данной работы. В действительности гипержанр «личный блог» представляет собой многомерное, сложное образование, создающее полимодальное информационное поле. Автор блога не поочередно представляет тот или иной образ личности, это всегда взаимосвязанный, двунаправленный процесс. Сложность такого типа интернет-жанра требует особой дискурсивной подготовленности и от подписчиков блога, которым необходим определенный навык ориентации в гипертекстовом пространстве блога.

Итак, в результате исследования можно сформулировать следующие выводы:

1. Актуальность исследования новых виртуальных жанров обусловлена активным развитием сферы интернет-коммуникации, что приводит к возникновению новых форм и способов общения, тенденциям к переопределению функций языковых единиц разных уровней.

2. В современной лингвистической науке намечены определенные модели описания интернет-жанров, сформулированы существенные характеристики, выявлена их специфика.

3. Главное отличие виртуальных жанров от традиционных – наличие характеристик креолизованности, гипертекстуальности, интерактивности и полимодальности. Современные носители языка все труднее воспринимают типы текстов, в которых не организована визуальная поддержка информации.

4. Жанр личного блога становится продуктивным средством самопрезентации и социального позиционирования не только в виртуальной среде, но и в реальной действительности.

5. Самопрезентация и социальное (через бизнес) взаимодействие блогера реализуется в блоге системой невербальных и вербальных средств. На примере блога В. Шаповаловой описано использование визуальных кодов изображений и языковых средств создания многомерного частно-публичного образа автора. Так, для выражения социального позиционирования используются телесные коды и коды материальных артефактов, хэштеги, гиперссылки, местоимение *мы*, тематические заголовки. В целях самопрезентации применяют поведенческие визуальные коды, местоимение *я*, оценочную лексику.

1. Баженова Е.А., Иванова И.А. Блог как интернет-жанр // Российская и зарубежная филология. Вестник Пермского ун-та. – 2012. – Вып. 4(20). – С. 125–131.
2. Баранов А.Н. Метаязыки описания невербальной составляющей комбинированных текстов для целей лингвистической экспертизы // Коммуникативные исследования. – 2018. – № 3(17). – С. 9–36. DOI: 10.25513/2413-6182.2018.3.9-36.
3. Валерия Шаповалова. v_shapovalova Личный блог // Instagram: [сайт]. – URL: https://www.instagram.com/v_shapovalova/ (дата обращения: 10.05.2021).
4. Галичкина Е.Н. Компьютерная коммуникация: лингвистический статус, знаковые средства, знаковые средства, жанровое пространство: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19. – Волгоград, 2012. – 40 с.
5. Горошко Е.И., Жигалина Е.А. Виртуальное жанроведение: устоявшееся и спорное // Вопросы психолингвистики. – 2010. – № 2(12). – С. 105–123.
6. Карасик В.И. Жанры сетевого дискурса // Жанры речи. – 2019. – № 1(21). – С. 49–55.
7. Костадинов В.И., Базанова А.Е. Медиаконвергенция и языковые особенности интернет-пространства в современных условиях // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение. Журналистика. – 2016. – № 4. – С. 139–146.
8. Правкина С.Н. Гипертекст как проявление текста в Интернете // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия: Филология и искусствоведение. – 2009. – Вып. 4. – С. 146–149.
9. Сидорова И.Г. Коммуникативно-прагматические характеристики жанров персонального интернет-дискурса: сайт, блог, социальная сеть, комментарий: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. – Волгоград, 2014. – 249 с.

10. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. – Москва: Наука, 1990. – С. 180–186.
11. Тюрин П.М. О некоторых особенностях функционирования текстовых скреп в интернет-коммуникации (на примере скреп *таким образом* и *итак*) // Научный диалог. – 2019. – № 8. – С. 91–107. DOI: 10.24224/2227-1295-2019-8-91-107.
12. Усачева О.Ю. К определению понятия «жанр интернета» и построению модели жанра в среде Интернет // Мир русского слова. – 2010. – № 1. – С. 51–57.
13. Щипицина Л.Ю. Классификация жанров компьютерно-опосредованной коммуникации по их функции // Известия Российского гос. пед. ун-та им. А.И. Герцена. – 2009. – № 114. – С. 171–178.
14. Щипицина Л.Ю. Жанры компьютерно-опосредованной коммуникации. – Архангельск: Поморский университет, 2009. – 238 с.
15. Щурина Ю.В. Жанровое своеобразие социальной сети Instagram // Интернет-жанры. Жанры речи. – 2016. – № 1. – С. 156–168.

Транслитерация

1. Bazhenova E.A., Ivanova I.A. Blog kak internet-zhanr // Rossijskaya i zarubezhnaya filologiya. Vestnik Permskogo un-ta. – 2012. – Vyp. 4(20). – S. 125–131.
2. Baranov A.N. Metazyzyki opisaniya neverbal'noj sostavlyayushchej kombinirovannyh tekstov dlya celej lingvisticheskoj ekspertizy // Kommunikativnye issledovaniya. – 2018. – № 3(17). – S. 9–36. DOI: 10.25513/2413-6182.2018.3.9-36
3. Valeriya SShapovalova. v_shapovalova Lichnyj blog // Instagram: [sajt]. – URL: https://www.instagram.com/v_shapovalova/ (data obrashcheniya: 10.05.2021).
4. Galichkina E.N. Komp'yuternaya kommunikaciya: lingvisticheskij status, znakovye sredstva, znakovye sredstva, zhanrovoe prostranstvo: avtoref. dis. ... d-ra filol. nauk: 10.02.19. – Volgograd, 2012. – 40 s.
5. Goroshko E.I., Zhigalina E.A. Virtual'noe zhanrovedenie: ustoyavsheesya i spornoe // Voprosy psiholingvistiki. – 2010. – № 2(12). – S. 105–123.
6. Karasik V.I. Zhanry setevogo diskursa // Zhanry rechi. – 2019. – № 1(21). – S. 49–55.
7. Kostadinov V.I., Bazanova A.E. Mediakonvergenciya i yazykovye osobennosti internet-prostranstva v sovremennyh usloviyah // Vestnik RUDN. Seriya: Literaturovedenie. Zhurnalistika. – 2016. – № 4. – S. 139–146.
8. Pravkina S.N. Gipertekst kak proyavlenie teksta v Internete // Vestnik Adygejskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya i iskusstvovedenie. – 2009. – Vyp. 4. – S. 146–149.
9. Sidorova I.G. Kommunikativno-pragmaticheskie karakteristiki zhanrov personal'nogo internet-diskursa: sayt, blog, social'naya set', kommentarij: dis.... kand. filol. nauk: 10.02.19. – Volgograd, 2014. – 249 s.
10. Sorokin Yu.A., Tarasov E.F. Kreolizovannye teksty i ih kommunikativnaya funkciya // Optimizaciya rechevogo vozdejstviya. – Moskva: Nauka, 1990. – S. 180–186.
11. Tyurin P.M. O nekotoryh osobennostyah funkcionirovaniya tekstovyh skrep v internet-kommunikacii (na primere skrep takim obrazom i itak) // Nauchnyj dialog. – 2019. – № 8. – S. 91–107. DOI: 10.24224/2227-1295-2019-8-91-107.
12. Usacheva O.Yu. K opredeleniyu ponyatiya «zhanr interneta» i postroeniyu modeli zhanra v srede Internet // Mir russkogo slova. – 2010. – №1. – S. 51–57
13. Shchipicina L.Yu. Klassifikaciya zhanrov komp'yuterno-oposredovannoj kommunikacii po ih funkcii // Izvestiya Rossijskogo gos. ped. un-ta im. A.I. Gercena. – 2009. – № 114. – S. 171–178.

14. Shchipicina L.Yu. Zhanry komp'yuterno-oposredovannoj kommunikacii. – Arhangel'sk: Pomorskij universitet, 2009. – 238 s.
15. Shchurina Yu.V. Zhanrovoe svoeobrazie social'noj seti Instagram // Internet-zhanry. Zhanry rechi. – 2016. – № 1. – S. 156–168.

© Н.Ю. Пилюгина, 2021

Для цитирования: Пилюгина Н.Ю. Проблемы описания интернет-жанров на примере жанра «личный блог» в сети Instagram // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2021. – Т. 13, № 2. – С. 189–204.

For citation: Pilyugina N.Yu. The Problems of taxonomy Internet genres on the example of the "personal blog" genre in the Instagram network, *The Territory of New Opportunities. The Herald of Vladivostok State University of Economics and Service*, 2021, Vol. 13, № 2, pp. 189–204.

DOI <https://doi.org/10.24866/VVSU/2073-3984/2021-2/189-204>

Дата поступления: 12.05.2021.