

4. Кибрик А. Е. Очерки по общим и прикладным вопросам языкознания. М.: Изд-во Москов. ун-та, 1992. 335 с.
5. Крапивник Е. В. Основы языкознания : учеб. пос. для иностранных студентов-филологов. Хабаровск : Изд-во Тихоокеан. гос. ун-та, 2014. 123 с.
6. Пентус А. Е., Пентус М. Р. Теория формальных языков : учебное пособие. М.: Изд-во ЦПИ при механико-математическом ф-те МГУ, 2004. 80 с.
7. Чулахин Н. П. Семантический треугольник Готлоба Фреге и семантический тетраэдр в философии смысла // Вестник Новосибирского государственного педагогического университета. 2012. № 1 (5). С. 59–67.

References

1. Barulin A. N., Shvedova A. A. O korne glagola IDTI // Lingvistika i metodika prepodavaniya inostrannyh yazykov. Periodicheskij sbornik nauchnyh statej. Elektronnoe nauchnoe izdanie, 2019, pp. 58–101.
2. Bulygina T. V., Shmelev A. D. Yazykovaya konceptualizaciya mira (na materiale russoj grammatiki). M., 1997. 576 p.
3. Dorofeeva T. M. Sintaksicheskaya sochetaemost' russkogo glagola. M., 1986. 112 p.
4. Kibrik A. E. Oчерки по obshchim i prikladnym voprosam yazykoznanija. M., 1992. 335 p.
5. Крапивник Е. В. Основы языкознания: уч. пособие для иностранных студентов-филологов. Хабаровск, 2014. 123 p.
6. Pentus A. E., Pentus M. R. Teoriya formal'nyh yazykov: Uchebnoe posobie. M., 2004. 80 p.
7. Chupahin N. P. Semanticheskij treugol'nik Gotloba Frege i semanticheskij tetraedr v filosofii smysla // Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta. 2012, № 1 (5), pp. 59–67.

Статья поступила в редакцию 06.10.2021; одобрена после рецензирования 30.10.2021; принята к публикации 01.11.2021.

The article was submitted 06.10.2021; approved after reviewing 30.10.2021; accepted for publication 01.11.2021.

Научная статья
УДК 1751: 81'16
doi: 10.21672/1818-4936-2021-80-4-073-077

ЯЗЫКОВАЯ ЛИЧНОСТЬ В ЦИФРОВОМ ДИСКУРСИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ: ЭМОТИВНЫЙ КОМПОНЕНТ

И.Н. Крутова

Московский городской педагогический университет, Москва, Россия,
dartsk@mail.ru

Аннотация. В связи с ускорением процесса коммуникации в настоящее время вопрос изучения виртуальной языковой личности является как никогда актуальным. В статье рассматривается эффективность применения блогов в сети Instagram разных типов с точки зрения эмоционального сопровождения и воздействия автора на реципиента, а также эффективность организации цифрового дискурсивного пространства. Эмотивный компонент прагматического значения «поста» является предметом исследования, эмотивный план является причиной, побуждающей автора к созданию текста.

Ключевые слова: эмотивность, блогосфера, языковая личность, эмотивно-дискурсивное пространство

LINGUISTIC PERSONALITY IN THE DIGITAL DISCURSIVE SPACE: AN EMOTIVE COMPONENT

I.N. Krutova

Moscow City University, Moscow, Russia, dartsk@mail.ru

Abstract. In connection with the acceleration of the communication process, the issue of studying a virtual linguistic personality is currently more relevant than ever. The article examines the effectiveness of the use of blogs on the Instagram network of different types in

terms of emotional accompaniment and influence of the author on the recipient, as well as the effectiveness of organizing digital discourse space. The emotive component of the pragmatic meaning of "fasting" is the subject of research, the emotive plan is the reason that prompts the author to create a text.

Keywords: emotiveness, blogosphere, linguistic personality, emotive-discursive space

Парадигмы современного языкознания сосредоточены на поиске того, как человек использует язык в качестве орудия общения и как в языковых единицах отразился сам человек во всем многообразии своих проявлений. Отсюда и возникновение антропоцентрической функциональной парадигмы современного языкознания, в центре которой стоит человек как творец языковой и речевой деятельности. Язык был постепенно переориентирован на факт, событие, при этом в центре внимания стала языковая личность.

Лингвистика нашего времени исследует язык и его результат – речь вместе с еще одним объектом исследования – языковой личностью. Таким образом, при изучении «нового» интернет-языка лингвисты не только рассматривают его языковые особенности, но и выявляют особенности процесса формирования носителя языка. С позиции речевого общения под языковой личностью понимается коммуникативная личность как совокупность особенностей вербального поведения человека, использующего язык как средство общения. Сложность феномена виртуальной языковой личности заключается в важности его рассмотрения в связи с активным развитием сетевой коммуникации в настоящее время. В ходе изучения языка блогосферы есть возможность проследить процессы словообразования и изменения лексики, изучить процессы развития языка с точки зрения динамики. М.Э. Рябова рассматривает роль языка и речи в процессе становления качеств блогера. По ее мнению, речь отражает социальные и личностные отношения, а язык «обладает психологическими качествами» [6, с. 40], поэтому анализ функций языка, именно эмотивной, имеет непосредственное отношение к раскрытию сущности языковой личности. К примеру, пост публициста и критика Николая Подосокорского от 21.10.2021 (@podosokorsky, на основе блогплатформы Instagram) отражает отношение автора к действительности, а именно раскрывает оппозиционный настрой автора к действиям «власти»: *«Свобода говорить и думать вслух», обретенная в 1990-е, за последние 20 лет, после того как к власти пришел «...», все сжимается... Эта обстановка мешает творить. Поэт — существо сосредоточенное, он должен слушать музыку окружающего мира, слушать звучание внутри себя, а я чувствую только тревогу и напряженность...».*

Взаимодействие людей в сети Интернет, а именно на основе блогплатформы Instagram, создало медиальную коммуникативную среду, в которой зарождаются, обосновываются и передаются инновационные формы общения, постоянно пополняющие коммуникативный опыт социума.

Самопрезентация блогера заключается в формировании образа своей личности с помощью различных языковых средств. Используя их, блогеры стремятся как описать свои личностные качества, так и «показать себя с наилучшей стороны», создавая таким образом впечатление о себе. Эмоциональное наполнение отвечает за формирование определенного мнения у читателя/слушателя, так как задачей публичного высказывания является воздействие на своего оппонента. А блог является специфической формой интернет-коммуникации, собственным информационным продуктом, с помощью которого и оказывается данное воздействие на массового зрителя/слушателя, что можно непосредственно увидеть в вышеупомянутом посте, где Н. Подосогорский цитирует поэта Татьяну Вольскую: *«...Советовать тяжело, но я бы посоветовала не бояться. Наш страх и наши «упреждающие телодвижения» (как в том же несчастном Кемерове), когда мы бежим со всех ног и доказываем власти, что мы с ней согласны во всем и на все готовы, — только помогает крокодилу жрать своих жертв...».*

Для придания речи эмоционально-экспрессивной окраски, оказывающей влияние на восприятие читателя, в блогосфере наблюдается использование различных языковых единиц, в результате чего проявляется стиливая разноплановость. В приведенном вы примере использована эмотивная идиома «бежать со всех ног», которая относит читателя к произведению Льюиса Кэрролла «Алиса в Зазеркалье», где один из персонажей, Черная Королева, объясняет главной героине, что в ее стране «нужно бежать со всех ног, чтобы только остаться на том же месте» [4]. Эмотивный компонент варьируется в двух видах: значение и сознание (коннотация). Функцией эмотивного компонента является самостоятельное выражение типизированного эмоционального

состояния или отношения говорящего к «миру» к примеру, в блоге Владимира Пастухова с первых строк видно его отношение к нашумевшей ситуации «...Ефремов болен и, конечно, **распущен**. Равенство перед законом в России кажется **блажью**...».

Языковая личность в процессе коммуникации сталкивается с проблемами самоидентификации. С одной стороны, это связано с противоречием между глобализацией общества, когда каждый участник коммуникативной ситуации взаимозаменяем и становится усредненным представителем массы, а с другой стороны, всплеском индивидуализма, стремлением к сохранению идентичности, индивидуализацией личностного начала, повышенным вниманием к собственному «Я». Идентичность языковой личности является ключевым элементом субъективной реальности, формируется социальными процессами и поддерживается социальными отношениями. В качестве примера можно привести сайт «Радио «Эхо Москвы»», где отдельно выделена рубрика «Блоги», пользующаяся популярностью как среди читателей, так и самих авторов. Эта популярность, как и социальные отношения проявляются посредством обратной связи со стороны читателей – комментариями.

По-видимому, популярность блогов связана с возросшим стремлением современного человека к самовыражению, самостоятельному формированию своего круга общения и круга источников информации. Их использование позволяет быстро создавать новые социальные сети, не ограниченные государственными границами сообщества по интересам, увлечениям и симпатиям. На современном этапе заметно смещение акцента с частного на публичное, автор точно так же ведет дневник, только сменив носитель с бумажного на цифровой, но ведет его, будучи встроенным в современную социокультурную систему с происходящей в ней интенсификацией коммуникационных процессов.

Растущая популярность блогов привлекает рекламодателей, которые начинают активно продвигать в блогосфере свои товары и услуги. Ежедневно миллионы пользователей начинают или продолжают свой день пролистыванием ленты Instagram, просматривая «посты» блогеров, которые должны быть как информативны, так и эмоциональны. Посредством данных «заметок» создается личный имидж автора для повышения доверия со стороны подписчиков, для дальнейшего продвижения своих услуг и становятся основной площадкой для успешного бизнеса.

Т. Г. Федотовских в статье, посвященной специфике рекламного сообщения в социальной сети Instagram, выделяет следующие виды позиционирования аккаунтов: по бренду, по интересам и личный блог [5, с. 79]. Но на сегодняшний день можно выделить тенденцию по смешению в своём блоге всего вышеперечисленного. Это происходит намеренно, показывая свою личную жизнь автор становится ближе к своему читателю/подписчику. Для выявления эмотивного компонента нам будет интересно рассмотреть личный блог, совмещающий и коммерческий блог и блог по интересам (тематический), но который, в отличие от двух предыдущих, является аккаунтом реального человека. Через такой тип аккаунтов создается личный имидж персоны для повышения доверия со стороны подписчиков для дальнейшего продвижения своих услуг. В настоящее время появилось огромное количество людей, предлагающих услуги в своих личных аккаунтах, в блогосфере Instagram. Иными словами, блог существует не только для повышения популярности, но и для развития бизнеса. К примеру, в блоге *raisa_foodblogger* мы можем наблюдать, как автор делится со своими подписчиками новостями личного характера: *Урааа!!!! 🥳🥳 Мы наконец-то нашли земельный участок со сказочным лесом, как и мечтали, где будем строить 🏠 Прямо сейчас едем на сделку. Пожелайте нам удачи! 🍀🍀❤️* Тем самым вызывает к нему интерес, незаметно продвигая и свой товар/услугу, опираясь на личное, на тематическое, находя общее и вызывая обратную связь, в виде комментариев, новых подписок, запроса товара или/и услуги.

Instagram – это сочетание элементов межличностной, групповой и массовой коммуникации: автор делится онлайн-фотоотчетом о событиях личной жизни и предоставляет возможность комментирования как группе подписчиков, так и всем желающим. Читая комментарии, он может отвечать на них или блокировать если «комменты», предположим, носят инвективный характер. Лексическое оформление блогов характеризуется многообразием тем разноотраслевой направленности, смешением слов, относящихся к различным лексическим слоям, сочетанием профессиональных терминов и разговорных слов, что характеризует специфичность блогинга. В текстах комментариев к постам активно используются междометия, эмоционально-экспрессивные частицы, выражающие чувства, звукоподражательные слова.

Процентное соотношение типов контента может варьироваться, но все публикации преследуют одну цель – продвижение услуг, предлагаемых блогером. Необходимость в продающем посте – его эффективность, для этого текст должен быть создан по всем 3 направлениям, иными словами, чем разнообразнее контент, тем выше вероятность заинтересовать читателей и продать свои услуги. Приступая к описанию вербально-семантического уровня языковой личности необходимо отметить, что важными элементами для написания продающего поста являются: а) различные виды приветствий: *Ох девочки, что-то я волнуюсь 😊 / МАМЫ, МАМОЧКИ, МАМУЛЕЧКИ С ПРАЗДНИКОМ! ♥ / Мои хорошие...!* б) призывы к действию, что проявляется в виде побудительных предложений, указывая на эмотивный план выражения: *«Раз, два и готово! 📌 Сохраняйте рецепт вкусного и быстрого салата на каждый день!...»*, *«На неё даже смотреть вкусно ☐ готовить обязательно!»*; в) разговорная лексика, которая «сближает» автора и читателя: *«Оцените видео от «так себе» до «круто» 😊»*. Эти элементы используются для полного создания ситуации живого общения, интимизации, эмотивного воздействия, что позволяет повысить уровень доверия к блогеру, соответственно, и к его услугам.

В блогах с целью установления контакта с читателем/подписчиком в небольшом по объёму тексте используется: а) приём вопроса к читателю: *Меня переполняют эмоции 😊 Думаете, для меня это уже норма? / Мультки в нашем детстве были целым праздником! Помните?! Ребята, только честно! Как Вам формат этого видео?;* б) лексический повтор: *Пусть люди будут так же открыты к тебе, как открыта им ты! 📌 Я девочка-трудяга из небогатой семьи. Девочка, которая родилась в селе. Девочка, которая горела огнём в прямом смысле этого слова. Девочка, которая не могла долгое время смотреть в зеркало без слёз. Девочка, которая никогда не теряла надежды!;* в) вводные слова: *Честно, когда публикую такие видео, всегда волнуюсь как перед экзаменом 😊*.

Чтобы донести до читателей все преимущества, получаемые вместе с приобретением услуги, в постах используется большое количество тематической лексики, заимствованных слов, эпитетов и слов с положительной окраской, оказывая прямое влияние на психологическое состояние подписчиков. Поскольку для раскрутки своего аккаунта блогерам необходимо повышать уровень вовлеченности на своих страницах, они прибегают к вопросительным конструкциям, устраивая вопрос/ответ или спрашивая мнения своих читателей. При этом вербальный текст тяготеет к предельной краткости и экономности, он не перенасыщен информативностью, в силу объективного недостатка времени для создания сообщения в режиме интерактивного общения. Каждое слово этого небольшого по объёму вербального текста несёт в себе эмоциональную нагрузку, что, несомненно, влияет на подписчиков данного блога и отражается в обратной связи посредством «лайков»/одобрения, комментариев, просмотров, сохранений, присоединения новых подписчиков.

Рассматриваемая нами популярная социальная сеть Instagram максимально полно отражает все особенности речи. На когнитивном уровне языковая картина мира блогера подвергается воздействию дискурсивных особенностей блога. Языковая личность блогера наилучшим образом характеризуется в парадигме описания профессиональной языковой личности, хотя выше мы выделили, что в рассматриваемых нами блогах идет смешение личного и профессионального, что сделано преднамеренно для более близкого контакта с подписчиками, для вызова у них доверия, с точки зрения, что «я такой же, как ты». Можно говорить о том, что речевая практика в интернет-пространстве позволила сформировать определенные правила речевого поведения «виртуальной» личности. Прежде всего, это правила, задаваемые жанровой формой. Отсюда вывод, что тексты, написанные с целью продвижения товаров и услуг через Instagram, состоят из трёх основных элементов: средства интимизации, средства выразительности (куда входит и использование эмотиконов), тематический подбор слов. Все эти элементы несомненно содержат в себе эмотивный компонент.

Список источников

1. Гермашева Т. М. Виртуальная языковая личность в пространстве блог-дискурса // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2 : филология и искусствоведение. 2014. № 2 (140). С. 36-40.
2. Калашникова А. А. Языковая личность в русскоязычном блоге : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ростов-на-Дону : ЮФУ, 2011. 19 с.

3. Национальный корпус русского языка. Режим доступа: https://processing.ruscorpora.ru/search.xml?env=alpha&api=1.0&mycorp=&mysent=&mysize=&mysentsize=&dpp=&spp=&spd=&mydocsize=&mode=main&lang=ru&sort=i_grtagging&nodia=1&text=lexform&req=бежать+со+всех+ног.

4. Рябова М. Э. Языковая личность блогера в современной коммуникации // Организационная психолингвистика. 2018. № 1 (1). С. 39–53.

5. Федотовских Т. Г. Специфика рекламного сообщения в социальной сети Instagram // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2016. № 2 (150). С. 77–83.

References

1. Germasheva T. M. Virtual'naya yazykovaya lichnost' v prostranstve blog-diskursa // Vestnik Adygejskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2 : filologiya i iskusstvovedenie. 2014, № 2 (140), pp. 36–40.

2. Kalashnikova A. A. Yazykovaya lichnost' v russkoyazychnom bloge : avtoref. dis. ... kand. filolog. nauk. Rostov-na-Donu : YUFU, 2011. 19 p.

3. Nacional'nyj korpus russkogo yazyka. Available at: https://processing.ruscorpora.ru/search.xml?env=alpha&api=1.0&mycorp=&mysent=&mysize=&mysentsize=&dpp=&spp=&spd=&mydocsize=&mode=main&lang=ru&sort=i_grtagging&nodia=1&text=lexform&req=bezhat'+so+vsekh+nog.

4. Ryabova M. E. Yazykovaya lichnost' blogera v sovremennoj kommunikacii // Organizacionnaya psiholingvistika, 2018, № 1 (1), pp. 39–53.

5. Fedotovskih T. G. Specifika reklamnogo soobshcheniya v social'noj seti Instagram // Izvestiya Ural'skogo federal'nogo universiteta. Ser. 1, Problemy obrazovaniya, nauki i kul'tury, 2016, № 2 (150), pp. 77–83.

Статья поступила в редакцию 20.10.2021; одобрена после рецензирования 11.11.2021; принята к публикации 15.11.2021.

The article was submitted 20.10.2021; approved after reviewing 11.11.2021; accepted for publication 15.11.2021.

Научная статья

УДК 881

doi: 10.21672/1818-4936-2021-80-4-077-081

К ВОПРОСУ О КОЛЛОКАЦИЯХ В ИСТОРИИ ТРАДИЦИОННОЙ И КОРПУСНОЙ ЛИНГВИСТИКИ

Н.П. Лощакова

Астраханский государственный университет, Астрахань, Россия, nadezhdaloshchakova@yandex.ru

Аннотация. В данной статье предпринята попытка описания коллокаций, их классификации и структуры в современной лингвистике, в которой понятие коллокации получило новое, более расширенное понимание. В этой связи, главной целью является отграничение коллокаций от смежных понятий: свободное словосочетание, фразеологизм.

Ключевые слова: свободное словосочетание, фразеологизм, идиома, база, коллокат, коллокатив, семантическая доминанта, синтаксическая опора, устойчивость, лексическая сочетаемость, композиционные сочетания, некопозиционные сочетания

TO THE QUESTION OF COLLOCATIONS IN THE HISTORY OF TRADITIONAL AND CORPUS LINGUISTICS

N.P. Loshchakova

Astrakhan State University, Astrakhan, Russia, nadezhdaloshchakova@yandex.ru

Abstract. This article attempts to describe collocations, their classification and structure in modern linguistics, in which the concept of collocation has received a new, more expanded understanding. In this regard, the main goal is to delimit collocations from related concepts: free phraseology, phraseological unit.

Keywords: free phrase, phraseological unit, idiom, base, collocation, collocative, semantic dominant, syntactic support, stability, lexical compatibility, compositional combinations, non-oppositional combinations