

ИНТЕРНЕТ-ЖАНРЫ

УДК 811.161.1'276

ББК 81.2Рус-5

DOI 10.18500/2311-0740-2016-1-13-156-168

Ю. В. Щурина
Чита, РоссияY. V. Schurina
Chita, RussiaЖАНРОВОЕ СВОЕОБРАЗИЕ
СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM

Аннотация. В статье анализируются речезанровые особенности интернет-сервиса Instagram. Обсуждается место и значение Instagram в ряду социальных сервисов, рассматривается его специфика как социальной сети, располагающей особыми возможностями виртуальной социализации и самопрезентации субъектов коммуникации.

Развивается идея, что дискурс Instagram формируется как вторичный гипержанр, проявляющий присущие ему свойства: креолизованность сообщения, в котором центром коммуникативной активности выступает изображение с соответствующими комментариями, а также прецедентность (реализуемую при помощи хэштегов) и интерактивность.

Выявлены некоторые существенные различия в коммуникативном и речезанровом представлении действительности в сети Instagram в сравнении с другими сервисами.

Ключевые слова: теория речевых жанров, вторичные речевые жанры, интернет-коммуникация, Инстаграм, креолизованный текст, хэштег, интернет-мем, комический эффект.

GENRE INDIVIDUALITY
OF INSTAGRAM SOCIAL NET

Abstract. The article presents an analysis of the Instagram Internet service genre features. The place and importance of Instagram among Internet communication social services are discussed; specifics of Instagram as a social net with particular opportunities of virtual socialization and self-presentation of communication subjects are considered.

The author develops the idea of Instagram discourse being formed as a secondary hypergenre showing the specific characteristics: creolization of message in which the center of communicative activity is a picture with corresponding comments, precedence (being implemented by hashtags) and interactivity.

Some important differences in the communicative and speech genre presentation of reality in Instagram comparing with other services have been discovered.

Key words: theory of speech genres, secondary speech genres, Internet communication, Instagram, creolized text, hashtag, Internet meme, comic effect.

Сведения об авторе: Щурина Юлия Васильевна, кандидат филологических наук, доцент, зав. кафедрой русского языка и методики его преподавания.

Место работы: Забайкальский государственный университет (г. Чита).

E-mail: shchurina@inbox.ru

About the author: Shchurina Yulia Vasilyevna, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Russian Language and Methods of its Teaching.

Place of employment: Zabaikalsky State University (Chita).

Введение

Современное коммуникативное пространство предлагает новые виды общения, которые могут быть описаны в терминах теории речевых жанров – одного из активно развивающихся направлений исследований речи [1–6].

По мнению В. В. Дементьева, положения теории речевых жанров могут быть эффективно использованы для решения проблемы описания речевой картины современности: это заложенные еще М. М. Бахтиным представления о связи речевых жанров (далее –

РЖ) и языка, диалогичности «темы», «стиля» и «композиции» речевого жанра, противопоставлении первичных и вторичных речевых жанров, способности отдельных речевых жанров к творческому варьированию [2].

Одним из основных направлений использования теории речевых жанров для представления современной речевой реальности можно считать изучение самих РЖ через «призму современности»: появление новых РЖ и трансформации традиционных [2]. Актуальным представляется, прежде всего, исследование жанров в новых глобальных

сферах коммуникации – таких, как Интернет. Отмечается, что Интернет имеет особое значение для речевых картин современного периода [2 ; 7 ; 8 и др.]. С целью обобщения данных и разработки новых направлений предлагается выделить область виртуального жанроведения [9 ; 10].

Определяя жанры коммуникации в Интернете, исследователи классифицируют их с различных позиций: так, О. В. Лутовинова, опираясь на интенцию коммуникации, предлагает выделять дискурсообразующие (СМС, e-mail, форум, чат, блог, мгновенные сообщения, многопользовательские онлайн-игры) и дискурсоприобретенные жанры (виртуальный роман, креатифф, флуд, флейм, спам и послание) интернет-коммуникации [11]. При этом нельзя не учитывать вариативность, изменчивость и взаимопроникновение различных форм интернет-дискурса. Жанры интернет-коммуникации возникают благодаря определенным технологическим возможностям, получают некие характеристики, но эти свойства могут меняться по мере использования и развития технологий: виды интернет-коммуникации могут взаимодействовать все теснее, трансформироваться и вступать в иерархические отношения [12 ; 13]: так, комментарии могут сопровождать посты в социальной сети так же, как и другого рода тексты.

Значимый фрагмент интернет-коммуникации представляют социальные сети и те «новые возможности реализации ценностно-маркированных современным индивидом потребностей, которые они представляют» [8 : 84]. Особенно популярными становятся многофункциональные социальные сети, в которых представлены различные виды коммуникации: так, Facebook, Вконтакте, Одноклассники предлагают технологическую платформу для новостной коммуникации, блогов, комментариев, систем мгновенного обмена сообщениями, для участия в онлайн-играх, тестах и опросах и мн. др. форм коммуникации.

Представляется, что именно «технологический» критерий определил становление, развитие и огромную популярность среди пользователей социальной сети Instagram (далее – Инстаграм).

Жанровое пространство Instagram

Инстаграм был разработан К. Систромом и М. Кригером в 2010 году в качестве программы для смартфонов, предоставившей возможность снимать, обрабатывать и раз-

мещать в Сети фото- и видеоматериалы. За короткое время Инстаграм приобрел чрезвычайную популярность, вплоть до формирования психологической зависимости у отдельных пользователей [14]. В сентябре 2015 г. число пользователей данной сети превысило 400 миллионов; общее количество фотографий, размещенных на сервисе, достигло 30 миллиардов; ежедневно в Инстаграме публикуется более 70 миллионов изображений и появляется около 2,5 миллиардов «лайков» [15].

Дискурс Инстаграма, как и другие разновидности интернет-коммуникации (блог, микроблог, форум), формируется как гипертекст (под гипертекстом в данном случае подразумевается «особая форма организации письменного текста, опосредованная компьютерной средой и характеризующаяся процессом нелинейного письма и чтения» [16 : 24]). Основным жанром, представленным в Инстаграме, – это пост, выложенный автором аккаунта в виде фотографии, сопровождаемой подписью. На фотографии можно отметить также место, где она была сделана, и отдельных пользователей. Фотографии, публикуемые в Инстаграме, могут вызывать комментарии – чем больше их количество, тем большее число участников коммуникации будет привлечено к данному посту и к аккаунту данного пользователя в целом. Если подпись – всегда авторский жанр, то комментарии могут оставлять как авторы Инстаграм-аккаунта, так и все его адресаты, в том числе потенциальные: те, кто подписан на данного автора («фолловеры»), и те, кто может подписаться.

Рассмотрим жанровые особенности дискурса сети Инстаграм. Эмпирический текстовый материал для анализа был собран методом случайной выборки текстов и сохранен на цифровом носителе в виде «скриншотов» (букв. с англ. «снимок с экрана»). В тексте статьи они представлены: 1) непосредственно в виде фотографий; 2) только в текстовом виде. Отметим, что данное разделение носит технический характер.

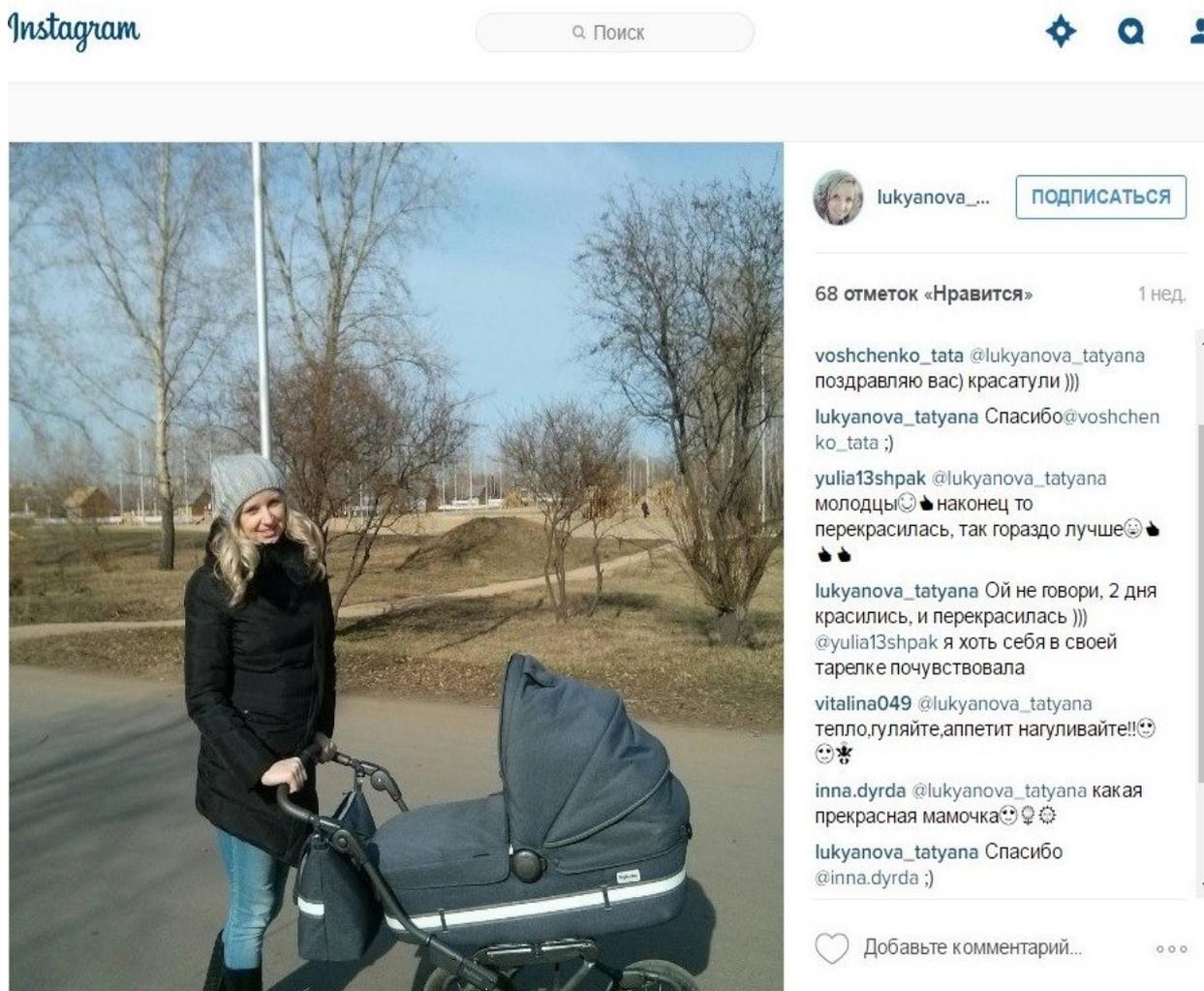
Изучение жанровой природы Инстаграм-пространства предполагает обращение к положениям теории речевых жанров, впервые выдвинутым еще М. М. Бахтиным. Так, трансформации РЖ, вызванные появлением новых сфер общения, изменением условий и технологических возможностей коммуникации, происходят по законам речевых жанров вторичности, описанным М. М. Бахтиным: «Вторичные (сложные) речевые жанры – ро-

маны, драмы, научные исследования всякого рода, большие публицистические жанры и т.п. – возникают в условиях более сложного и относительно высокоразвитого и организованного культурного общения <...> В процессе своего формирования они вбирают в себя и перерабатывают различные первичные (простые) жанры, сложившиеся в условиях непосредственного общения. Эти первичные жанры, входящие в состав сложных, трансформируются в них и приобретают особый характер» [17 : 161–162]. При этом деление речевых жанров на первичные и вторичные «существенно», но «не функционально» [17 : 161]. Такой подход дает основание для выделения синхронической вторичности – противопоставления речевых единиц разных уровней абстракции (субжанр, жанр, гипержанр), что позволяет понять целый ряд речевых явлений начала XXI в. (в том числе, интернет-жанры) [2 : 82]).

Пост в Инстаграме – всегда вторичный комплексный (комбинированный) жанр, гипержанр, включающий совокупность РЖ, организованных нелинейно (подпись к фотографии, сообщение о месте, сообщение об отмеченных на фотографии лицах). В свою очередь, подпись к фотографии может включать субжанры (РЖ другого уровня, аналогичные первичным жанрам бытового общения): советы, просьбы, комплименты, поздравление, благодарности, информационные сообщения, запросы информации, шутки и т.п. Комментарии, которые могут сопровождать пост автора аккаунта, также представляют достаточное разнообразие субжанров.

Например, на рис. 1 представлены комментарии к сообщению автора, включающие: 1) поздравление – *поздравляю вас красатули)))* (здесь и далее орфография и пунктуация источников

Рис. 1



The image shows a screenshot of an Instagram post. On the left, a woman in a black coat and grey hat stands next to a blue baby stroller on a paved path in a park-like setting with bare trees. On the right, the post's interface is visible, including the user's profile picture and name 'lukyanova_...', a 'ПОДПИСАТЬСЯ' button, and a list of comments. The comments are as follows:

- voshchenko_tata @lukyanova_tatyana поздравляю вас) красатули)))
- lukyanova_tatyana Спасибо@voshchenko_tata ;)
- yulia13shpak @lukyanova_tatyana молодцы☺👍наконец то перекрасилась, так гораздо лучше☺👍👍
- lukyanova_tatyana Ой не говори, 2 дня красились, и перекрасилась)))
- @yulia13shpak я хоть себя в своей тарелке почувствовала
- vitalina049 @lukyanova_tatyana тепло,гуляйте,аппетит нагуливайте!!☺🌸
- inna.dyrda @lukyanova_tatyana какая прекрасная мамочка☺👶👶
- lukyanova_tatyana Спасибо @inna.dyrda ;)

At the bottom of the comments section, there is a heart icon and the text 'Добавьте комментарий...' followed by three dots.

сохранена. – Ю. Щ.); 2) благодарность (два раза от автора) – *спасибо*; 3) комплименты (два от разных коммуникантов) – *наконец то перекрасилась, так гораздо лучше; какая прекрасная мамочка*; 4) совет – *тепло, гуляйте, аппетит нагуливайте!!* – и др.

Своеобразие жанрового пространства сети Инстаграм определяется как свойствами, характерными для всех социальных сетей и интернет-коммуникации в целом, так и типичными именно для данной сети признаками. Предварительный анализ Инстаграм-дискурса позволяет выделить три базовые характерные особенности функционирующих в нем речевых жанров: 1) креолизованный характер; 2) использование хэштегов; 3) интерактивность. Ниже эти ключевые жанрообразующие свойства Инстаграм-пространства будут рассмотрены подробнее.

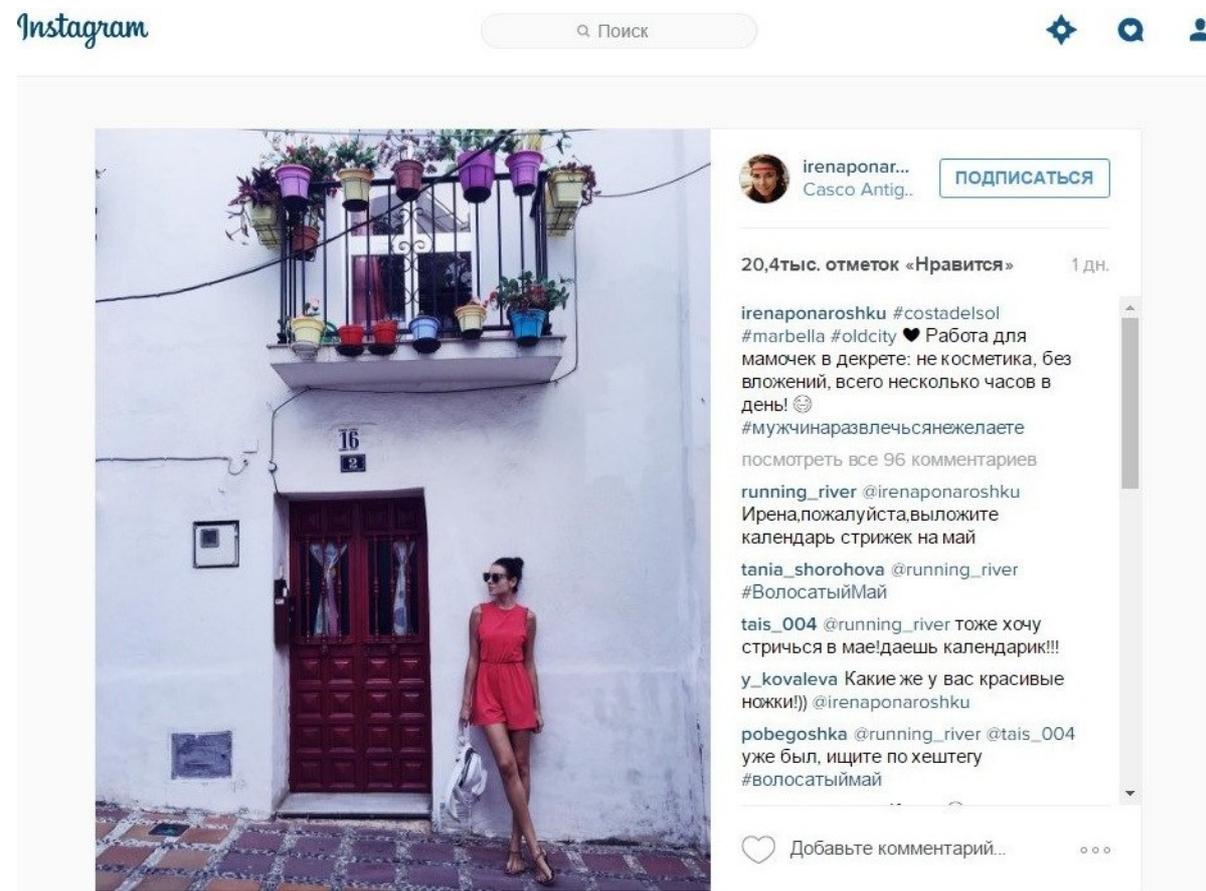
Креолизованность речевых жанров Instagram

Первоначальный замысел разработчиков социальной сети Инстаграм состоял в возможности для пользователей поделиться фотоизображениями, однако почти мгновенно

но данный ресурс превратился в обширную площадку и для вербальной коммуникации. Соединение двух видов знаковых систем определило в качестве основной особенности коммуникативного пространства Инстаграма креолизованный характер сообщений (наличие поликодовости), т.е. реализация РЖ происходит одновременно на нескольких уровнях – вербальном и визуальном. Креолизованные жанры представляют собой тексты, «фактура которых состоит из двух негетерогенных частей (вербальной <...> и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [18 : 180]. Креолизованные тексты описываются как 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 [18].

Отметим, что визуальные элементы активно используются в качестве составляющей РЖ и в других социальных сетях (как и в

Рис. 2



интернет-дискурсе в целом), однако наблюдаются и определенные различия в подобном использовании. Так, в более «традиционных» социальных сетях (Facebook, Вконтакте, Одноклассники, Мой мир) изображения и фотографии применяются, в первую очередь, для привлечения внимания к текстовому компоненту (а могут и отсутствовать в посте), в Инстаграме же визуальная составляющая является первичной (именно к фотографии пользователи оставляют комментарии, ее оценивают, нажимая «лайк», по ней запоминают пост).

Косвенным показателем вторичности текстового компонента под фотографией можно считать заложенную создателями данной сети ограниченность первичного восприятия текста большого объема под постом: подписи к фотографии в ленте «сворачиваются», оставляя возможность без лишних нажатий на экран прочесть только первые три строки – именно в них нужно уместить наиболее важную информацию. В Инстаграме присутствуют и фотографии без подписей (впро-

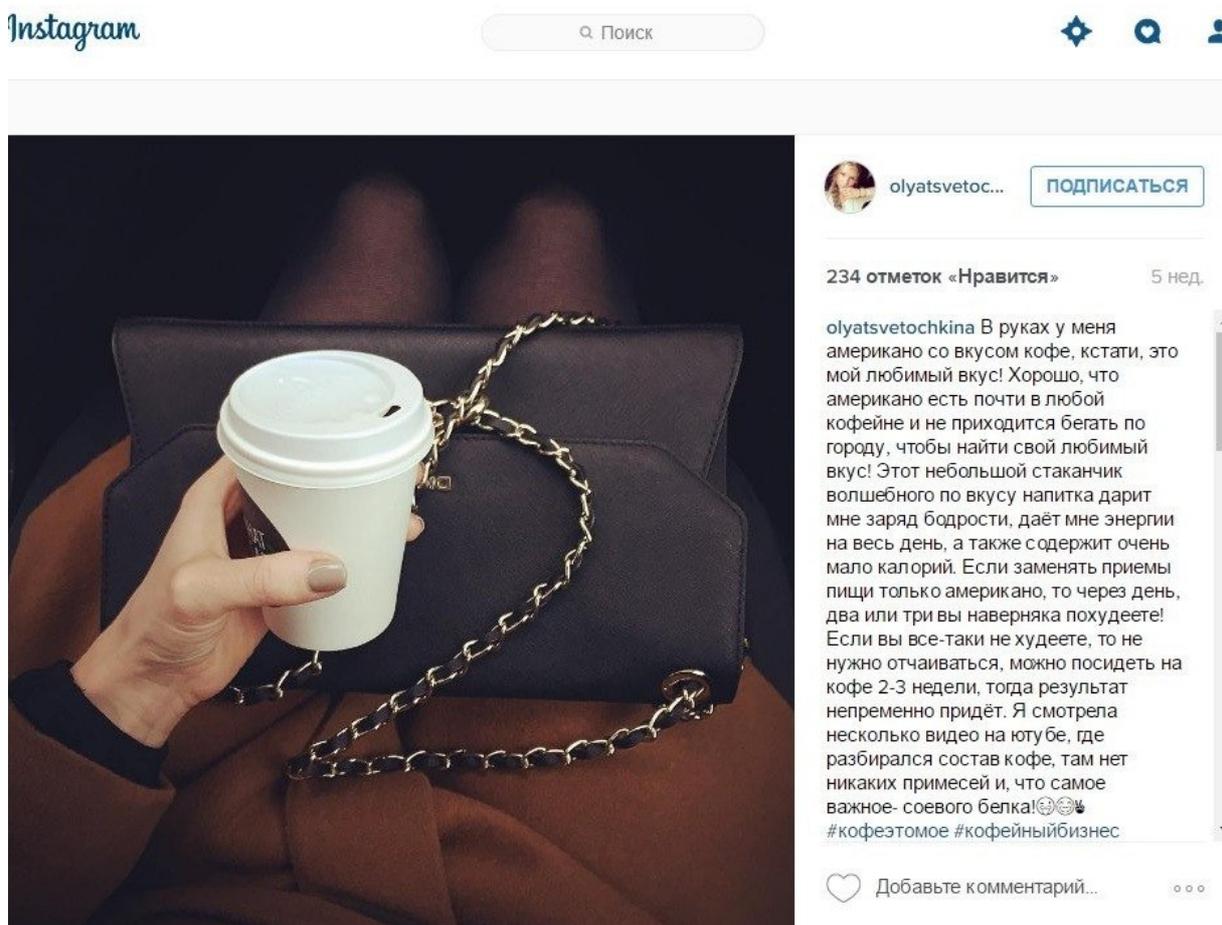
чем, они наименее эффективны, и их использование характерно, в основном, для неопытных пользователей данной сети).

Таким образом, дискурс Инстаграма можно представить как гипертекст, а в качестве одной из существенных базовых характеристик сервиса назвать креолизованность текста, где центром коммуникативной активности является изображение (фотография) с соответствующими комментариями.

Так, на рис. 1 представлено сообщение о рождении у автора ребенка, причем данная информация подана только визуально (в виде фотографии автора с детской коляской). Комментарии к сообщению, содержащие поздравление с этим событием, раскрывают коммуникативное намерение автора.

В то же время в этой сети (в отличие от других) подпись имеет жанрообразующее значение: без нее замысел автора может быть не столь очевиден, например, см. рис. 2: фотография в совокупности с подписью реализует авторское намерение пошутить – с одной стороны, обыгрываются типичные

Рис. 3



для Инстаграма предложения работы для находящихся в декретном отпуске женщин, с другой – изображение содержит отсылку к известной сцене из отечественного кинофильма «Бриллиантовая рука». Шутливый характер сообщения подчеркивается хэштегом #мужчинаразвлечьсянежелаете.

Отметим, что Инстаграм располагает самыми широкими и эффективными возможностями для продвижения товаров или услуг, выступая в качестве мощного инструмента рекламы и саморекламы не только для более или менее известных личностей, но и для СМИ, владельцев малого, среднего и крупного бизнеса и пр. Социальные сети и функционирующие в них РЖ сегодня используют миллионы людей различной возрастной, социальной, территориальной и профессиональной принадлежности. PR в социальных сетях (особенно в таких популярных, как Инстаграм) позволяет «внедриться» в информационное пространство множества людей вне зависимости от их желания, привлечь внимание и расширить аудиторию.

Это определило возможность создания постов рекламного характера в Инстаграме: как прямых (когда аккаунт ведется от лица бренда, торговой точки, салона услуг и пр.), так и косвенных (когда известные лица (например, медийные персонажи) ненавязчиво (якобы незаметно для рядовых пользователей) рекламируют какую-либо продукцию. Распространенность этого явления привела к активному использованию в Инстаграме РЖ пародии (см. рис. 3).

Хэштеги в Instagram

Непременным условием «правильного» ведения Инстаграма является применение хэштегов (#). Хэштегом в Инстаграме обозначается тема поста или комментария. Хэштеги (англ. hashtag от hash – символ «решетка» + tag – тэг) – это слова или фразы, начинающиеся с символа «#», за которым следует любое сочетание разрешенных непробельных символов [19 : 13]. При помощи хэштегов пользователи могут объединять группу сообщений по теме или типу. Например:

- #тюльпаны; #нетюльпаны (посты, как правило, объединенные тематикой празднования 8 марта);
- #майчудесныймай (майские праздники);
- #читасолнечный город #читаэтомой город (о городе Чите);
- #красивоезабайкалье (жизнь в Забай-

калье, отраженная, в первую очередь, в красивых пейзажах и т. п.);

- #вкусноезабайкалье (посты о еде и обо всем, что с ней связано, объединенные рамками проживания в Забайкальском крае);

- #школа #ппц #жара #дым #окнабельзятоткрывать #бурокков #завтрадиктант (школьные будни);

- #куплюилиумру #куплювчите (магазины одежды в г. Чите);

- #красноярск #яжвк #вещивналичии #одеждавналичии #обувьвналичии #красноярск #шоурумрумрум #шоурум #rootroom24 #скидки #акция #подарки #курткивналичии #вналичиивкрасноярске #весенняяобувь #весенняямода #сумки #парка #платье #бузова #бородина #одеждакрасноярск #сумкикрасноярск #обувькрасноярск #платьякрасноярск #распродажакрасноярск (распродажи одежды в г. Красноярске);

- #Снежныйкороль #снежныйкорольшоу #snowking #snowkingbyplushenko (ледовое шоу олимпийского чемпиона по фигурному катанию Е. Плющенко);

- #нияма #музыка #кухня #еда #япония #вкус #аппетит #звуки #пицца #блюдо #блюда #рецепторы #удовольствие #специи #москва #город #бургеры #роллы #суши (ресторан японской кухни «Нияма» в Москве) (<https://instagram.com>).

Хэштеги дают возможность группировать подобные сообщения: пользователь может найти хэштег и получить набор сообщений, которые его содержат. Чем большее количество сообщений сопровождается тем или иным хэштегом, тем более эффективным он считается, например, хэштег #мир собрал более 1 млн упоминаний, а хэштег #вкусноезабайкалье – 2414 упоминаний (<https://instagram.com> (дата обращения: 05.05.2016)).

Интересно, что хэштеги не только позволяют группировать тематически близкие сообщения, но и, в определенной мере, формируют типические черты самого сервиса: все многообразие тем выкладываемых там сообщений может быть сведено к нескольким базовым (которые, с одной стороны, частотны, с другой – определяют своеобразную «моду» на то или иное представление действительности, – #типичныефото): 1) прием пищи (#еда); 2) дети (#детицветыжизни); 4) домашние питомцы (#коттики); 5) занятия спортом (#спортэтожизнь); 6) отпуск и поездки (#путешествия); 7) близкие отношения (#любовьмоя); 8) сам автор (#селфи) [20].

Важно, что хэштег стал новой формой самовыражения: изобретение оригинального и набравшего популярность хэштега – предмет особой гордости пользователей. К неофициальным, но общепринятым правилам использования хэштегов относится выбор в качестве них терминов, релевантных теме сообщения, а также добавление лишь небольшого количества их в одно сообщение [19]. А. В. Коршунов считает, что это позволяет рассматривать их в качестве маркеров, которые с достаточной степенью вероятности отражают общую тематику сообщения [21]. Первоначально выступая как форма индексирования, хэштег позднее становится средством обозначения определенного настроения, проявления сарказма, внутреннего монолога или подсознания автора.

Необходимость отдельного исследования хэштегов определяется, с одной стороны, их широким распространением в качестве дискурсивного явления (впервые появившись в Twitter, сегодня хэштеги стали использоваться в многочисленных интернет-сервисах – Instagram, Facebook, Tumblr и многих других), с другой – их коммуникативным потенциалом, который, как представляется, далеко превосходит первоначально предполагаемые возможности индексирования информации и ее представления.

Рассмотрим коммуникативные возможности использования хэштегов в сети Инстаграм.

Хэштеги возникают в Инстаграме на основе актуальных событий и распространяются практически мгновенно, сразу после сообщения о них в СМИ, как реакция на какое-то событие, отклик: *#читагорит*, *#пожарывчите*, *#забайкальегорит*, *#читазадыхается*, *#апокалипсискакойто*, *#Забайкальевогне* (события 13–14 апреля 2015 года – пожары в Забайкалье и г. Чите).

Возможны различные способы включения хэштега в текст сообщения [22]:

1. В качестве подписи под фотографией – когда используется один или совокупность тематически сходных и грамматически не связанных хэштегов:

(1) *#напылениебровейчита #пудровыебровичита #растущевкабровей #татуаж #татуажчита #татуажсочи #татуажглаз #реконструкциябровей #микроблейдинг #микропигментациячита #ручнойтатуаж-ЧИТА #чита #madewithlove #мастертатуажа #обучение #татуажобучение;*

(2) *#будет_вкусно #чита #сладости_ручной_работы #сладо-*

сти_на_заказ_чита #торты_без_мастики #budget_vkusno.

2. Как собственно сообщение, представляющее собой один или несколько связанных по смыслу и грамматически хэштегов, – в линейной последовательности:

(3) *#мамабольшеникакихтортов #зашеймнерот* (под фотографией девушки, измеряющей свою талию);

(4) *#люблюсвоюработу #носвоегоМя-люблюбольше #усталапотомучтоустала-морально #прихожунаработучтоботдохнуть;*

(5) *#нужен #администратор #help;*

3. Как интегрированная часть традиционного сообщения (предложения или текста), выступающая в качестве маркированного грамматического компонента:

(6) *Вот и подходит к концу этот замечательный день, #деньпобеды Мы посмотрели #парадпобеды и увидели там #чп У нас на глазах задымился зенитно-ракетный комплекс. То ещё зрелище! Мы послушали #песнипобеды и даже попытались танцевать #вальс Еще был фейерверк из окна маршрутки. Масса эмоций, хорошая погода. Больше 12 часов на ногах, приятная усталость и ни одной фотографии за день)))));*

(7) *Готовлю мою коронную пасту #радисвятоговарфоломея #непроситерецепт;*

(8) *Новогодний #nailart. Давно мечтала поносить на #ногтях скандинавские узоры. Я влюблена в оленей на больших пальцах;*

(9) *Я же тут стала яростной фанатской квестов! Все никак не могу найти кучу свободного времени, чтобы ходить везде, благо #работа поспособствовала. Вчера с коллегами из программы #столица находили #выход из бункера. #Квест очень технологичный, со всякими штуками мигающими, устройствами, аудио и видео сопровождением! (<https://instagram.com>).*

Самым эффективным способом считается интегрирование хэштега в контекст, что придает хэштегу большую органичность и позволяет экономить пространство.

Б. Солис рассматривает хэштеги как явление, которое вышло за пределы виртуальной реальности: «Хэштеги перетекают от одной формы коммуникации к другой за пределы микроблога. <...> Ценность хэштегов зависит от того, какими их видят авторы, владельцы. Они должны обладать культурной релевантностью, соединять интеллектуальный и эмоциональный уровни до того, как будут запущены в три блока социальных ме-

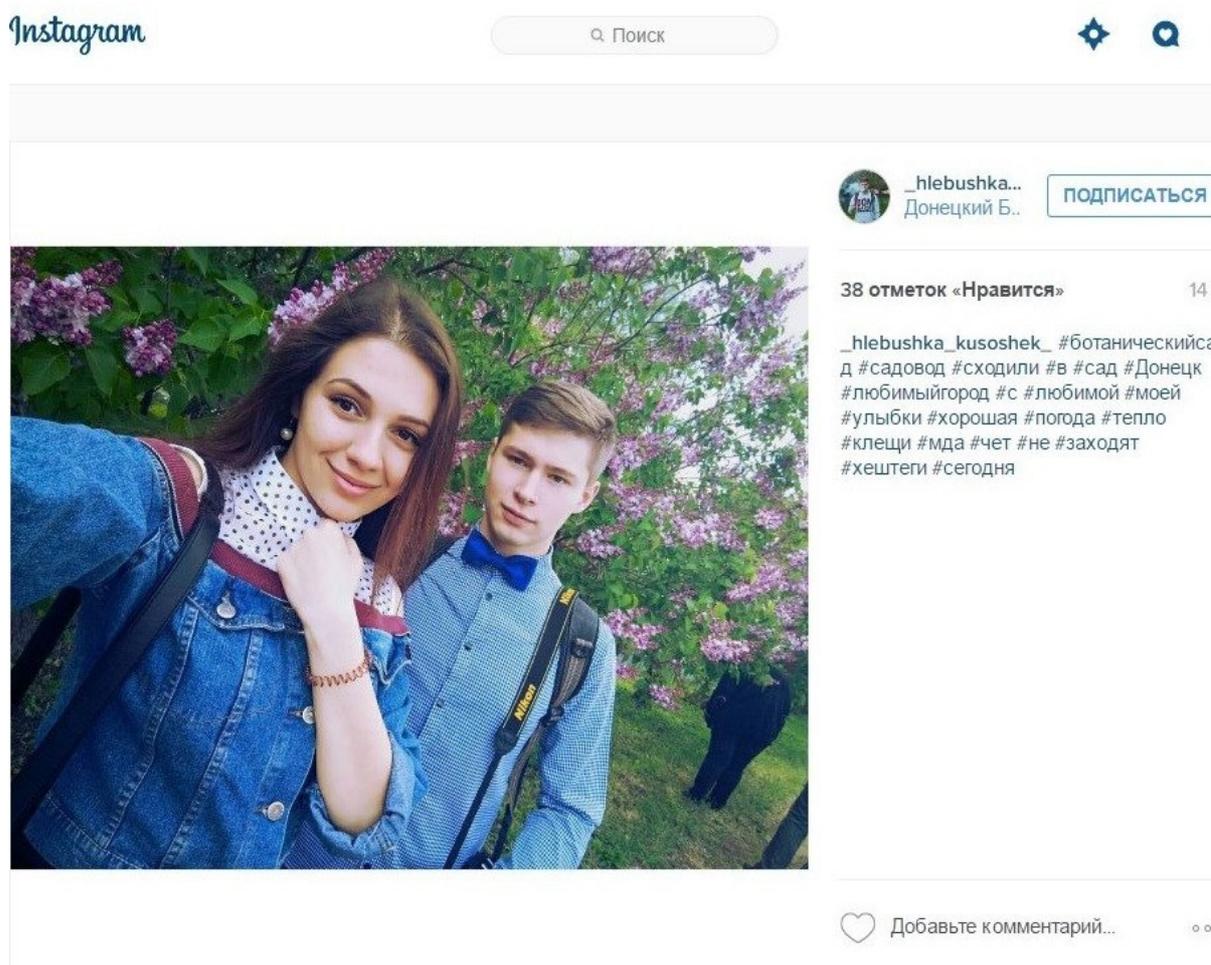
диа (действия, реакции, транзакции). Хештеги не должны быть брендированными, но должны вызывать ассоциации» [23].

Выход хештегов за пределы интернет-коммуникации проявляется в их распространении и в традиционных сферах общения: так, современные рекламные тексты

президент по маркетингу в Oxygen Media заметила, что часто слышит, как сотрудники компании общаются «в хештегах» — «Хештег: извини, я опоздаю» или «Хештег: неудачный день» [24].

Представляется, что возможности анализа и описания коммуникативных возможностей

Рис. 4



часто содержат хештег для обозначения продвигаемого продукта, услуги, компании или бренда (речь идет преимущественно о визуальной рекламе); организованные события реального мира используют хештеги для обсуждения и продвижения среди участников, хештеги используются и в качестве «маяков» для участников мероприятий с целью найти друг друга; политические протесты и кампании могут быть организованы вокруг хештегов и вызывают последующее обширное использование хештегов для продвижения обсуждения; наконец, сфера бытового общения также отмечена использованием хештегов: так, Дж. Олсон, старший вице-

хештегов определяются необходимостью выбора определенного основания для их классификации. Очевидным выглядит деление всех хештегов по их функциональной направленности: 1) на выполнение номинативных, социальных, экономических задач — «серьезные» хештеги, и 2) на реализацию эстетических или творческих задач — шуточные, или игровые хештеги.

Ю. Е. Галямина отмечает, что хештег выполняет различные функции и дает большой простор как для языковой игры, так и для более емкого выражения значений без использования средств синтаксиса естественного языка, представляя собой маркирован-

ный элемент предложения или текста, имеющий особый коммуникативный статус [25].

А. П. Атягина выделяет следующие основные функции хэштегов: 1) обозначение модели ситуации в целях компрессии; 2) включение в общий контекст/тренды; 3) актуализация и экспрессия; 4) самопрезентация; 5) продвижение (товаров, услуг, идей) [19 : 14].

Именно шуточные хэштеги реализуют в сети Инстаграм функции экспрессивности и самопрезентации (см. рис. 4).

В свою очередь, шуточные хэштеги можно подразделить на два вида:

- общеизвестные, популярные, которым соответствует значительное количество публикаций: например, *#мирдолжензнатьчтояем* – более 1 млн 300 тыс. публикаций в Инстаграм;

- авторские, или внутренние хэштеги, которые заведомо не войдут в топ Инстаграм-хэштегов, более того, такая цель автором и не преследуется, однако пользователям понятно, что эти хэштеги были придуманы и использованы автором в целях шутки, игры, например: (10) *Ну, и пока не забыла – показываю еще одну любимую девочку! Сама купила себе! #осталосьнайтитеперьчемплатитьренту* (под фотографией только что купленной дорогой сумки) (<https://instagram.com>).

Популярные хэштеги, выполняющие функции повышения экспрессивности, достижения комического эффекта, игровую, нередко превращаются в интернет-мемы, рассматриваемые как механизм передачи и хранения культурной информации [26]. Важно, что спонтанному распространению среди интернет-пользователей подобной информации подвержена не всякая информация, а лишь та, которая каким-либо образом оставляет многих пользователей равнодушными к ней, вызывает интерес или порождает ассоциации. Мемы отражают культурные стереотипы и явления современной действительности, интересные и актуальные для интернет-пользователей [27].

М. Запавина считает, что подобные мемы-хэштеги скорее существуют для налаживания социальных контактов, нежели для распространения информации [28].

Основные характеристики интернет-мемов, в том числе мемов-хэштегов, позволяют рассматривать их как разновидность прецедентных феноменов. Как всякие прецедентные феномены, мемы подвергаются разного рода трансформациям в процессе

использования и обретают множество разновидностей. Узнаваемость мема-хэштега служит основой для его дальнейшего использования, в том числе и в традиционных сферах общения. При этом более значимой оказывается не семантическая компрессия, осуществляемая хэштегом, а возможность передать эмоции, дать оценку сообщаемому. При передаче текущего состояния автора хэштег может усилить эффект или выразить преднамеренный подтекст сообщения [19]. Возможность достижения необходимого коммуникативного эффекта (узнавания хэштега и достижения комического эффекта) при таком использовании в значительной степени зависит от совпадения элементов апперцепционной базы автора и адресата, в противном случае идентификации мема-хэштега может не произойти.

Приведем примеры наиболее популярных в Инстаграме мемов-хэштегов:

- *#мирдолжензнатьчтояем* (более 1 млн 300 тыс. публикаций) – высокая распространенность может быть связана с тем, что в Инстаграме слишком часто размещают фотографии еды, что стало поводом для шуток. Включая такой хэштег в текст под фотографией с едой, пользователь иронизирует над тем, что сам попадает в общую тенденцию. Трансформируясь, данный хэштег обрел следующие варианты, тоже весьма распространенные: *#мирдолжензнатьчтояготовлю* (около 103 тыс. публикаций); *#мирдолжензнатьчтояпеку* (около 10,6 тыс.); *#мирдолжензнатьчтоячитаю* (более 111 тыс.); *#мирдолжензнатьмойманикюр* (более 1,7 тыс.); *#мирдолжензнатькакогоцветамоиногоги* (около 106 тыс.); *#мирдолжензнатьгдеменяносит* (около 1,1 тыс.) и мн. др. Шуточным ответом на *#мирдолжензнатьчтояем* можно считать хэштег *#несфоталнепоел* (около 4,8 тыс. публикаций);

- *#Фотоног* (более 1 млн 960 тыс. публикаций) – популярный хэштег, приведший к возникновению множества мемов-вариаций, в том числе и индивидуально-авторских, с использованием элементов языковой игры: *#фотоного*, *#фотоногреспект*, *#фотоногвванной*, *#фотоногкактус*, *#фотоногия*, *#фотоногдаши*, *#фотоногомания*, *#фотоногинг*, *#фотоногой*, *#фотоноголук* и мн. др.;

- *#Девочкитакиедевочки* (более 4 млн публикаций) – обрел варианты *#Девочкитакиедевочкивпитере*, *#Девочкитакиедевочкиодежда*, *#девочкитакиедевочкикрасотки* и др.;

• *#селфи* (около 4 млн 900 тыс. публикаций) – частотность использования хэштега связана с невероятной распространенностью фотографий такого типа в Инстаграме (фотографии автора, сделанные им самим, например, при помощи зеркала). Трансформированные шуточные варианты этого хэштега: *#селфишмелфи*, *#селфихуелфи*, *#селфимания*, *#себяшка*, *#селфилук*, а также производные *#лифтолук* и *#туалетолук* (самые распространенные места для «селфилука» – лифт и туалет, поскольку там, как правило, больших размеров зеркало и выгодное освещение, позволяющие сделать удачный кадр) (<https://instagram.com> (дата обращения: 03.05.2016)).

Авторские хэштеги выполняют функции, прежде всего связанные с достижением комического эффекта как средства самопрезентации автора. Рассмотрим наиболее заметные из подобных хэштегов.

1. В форму хэштегов часто облачают ироничный ответ на невысказанный вопрос, в случае вызывающей эти вопросы ситуации, изображения и т. п., например, подпись под фотографией новых туфель на огромном каблуке – (11) *#нетянебоюсьломатьногу*, *#дамнеудобно*, *#намважновашемнение*; или (12) *#нетнеслипнется* *#растипопа* – под фотографией большого количества сладостей; или подпись под «типичной» для данного пользователя фотографией – (13) *#даУменяМиллионТакихФотографийНуИЧто* (<https://instagram.com>).

2. Хэштеги могут иметь обратное значение, противоположное высказываемому. Б. Циммер называет такого рода хэштеги термином «баштэг» (*bashtag*). Это шуточные хэштеги, в которых изначальный смысл специально меняется пользователями на противоположный [29]. Например, подпись под фотографией сломанной руки: *#победительжизни* или *#этоуспех*.

3. Хэштеги, придающие неожиданный смысловой поворот, например, *#секта* – под фотографиями с места работы автора (Сбербанк). Подобные хэштеги могут представлять собой проявление творческой мысли автора. При этом они не обязательно напрямую соотносятся со смыслом или содержанием остального сообщения, а имеют более сложные ассоциативные связи. Подобные хэштеги Б. Циммер называет риторическими хэштегами [29]. Они не создаются для включения в определенный контекст и не требуют отклика со стороны аудитории,

хотя и принимают на себя значительную долю внимания читателей [19 : 16].

В приведенных выше примерах хэштеги используются иронически и, таким образом, выполняют экспрессивную и игровую функции, направленные на виртуальную самопрезентацию автора.

Интерактивность речевых жанров Instagram

Помимо рассмотренных выше характерных свойств жанрового пространства Инстаграм, выделяется еще одна особенность, свойственная как другим социальным сетям, так и интернет-коммуникации в целом, – **интерактивность**. Выкладывая определенный контент, автор аккаунта адресует его той аудитории, которую хочет видеть среди своих подписчиков, включая потенциальных. Основным критерий популярности в Инстаграме – это количество «лайков» и комментариев под фотографиями в ленте, выступающее для потенциального подписчика в качестве подтверждения, что аккаунт интересен и заслуживает внимания [8]. Количество «лайков» определяется количеством подписчиков аккаунта. Важно, что каждый аккаунт (в том числе «закрытый») имеет возможности для расширения за счет присоединения новых «фолловеров». Популярные авторы имеют более 1 млн подписчиков: так, подписчиками аккаунта российского премьер-министра Д. А. Медведева к концу 2015 года стали более 1,7 миллиона человек.

Данная жанровая особенность проявляется также и в том, что подписчики могут активно влиять на содержание общения в ленте, его внешний вид и тематическую направленность [8 : 85]. Как и другие социальные сети, Инстаграм предполагает синхронность, т. е. возможность практически одновременного создания сообщения и ответных реплик на него (количество последних ограничено лишь возможностью блокирования неуместных, к примеру, имеющих инвективный характер комментариев). Тем самым, Инстаграм выступает как сочетание элементов межличностной, групповой и массовой коммуникации. Основная роль такой коммуникативной платформы – самореализация, самоидентификация, а также виртуальная социализация субъекта интернет-общения [8]. Инстаграм для авторов – это, прежде всего, инструмент активного самопродвижения и самопрезентации, с помощью которого реализуется возможность сознательно формировать свой образ. Для ад-

ресатов Инстаграм дает непосредственную возможность участвовать «в жизни» тех, на кого они «подписаны», при помощи комментариев, сравнивать свой образ жизни с определенным эталоном, к которому они стремятся или который кажется им недостижимым.

Заключение

Итак, каждая новая сфера общения неизбежно порождает новые вторичные РЖ или их трансформации на основе уже существующих первичных. Изменение какого-то из компонентов фона коммуникации (например, канала связи) всегда приводит к изменениям жанра. Развитие интернет-коммуникации со свойственными ей возможностями практически мгновенного неограниченного распространения и пересечения сообщений резко увеличивает скорость и интенсивность жанровых инноваций [2]. Важно, что жанровые инновации интернет-общения (например, хэштеги) влияют на традиционную коммуникацию, проникая далеко за пределы интернет-пространства.

Рамки жанров интернет-пространства подвижны, изменчивы и зависят от технологических возможностей коммуникативной платформы, их постоянного обновления. РЖ интернет-коммуникации вступают в гибкие иерархические отношения, что особенно заметно на примере социальных сетей. Инстаграм можно рассматривать как социальную сеть особого типа, где самореализация субъектов коммуникации сосредоточена вокруг визуального «подтверждения» реальности и достоверности информации. РЖ сети Инстаграм представляют интерес для изучения в связи с более широкими возможностями виртуальной социализации и самопрезентации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Антология речевых жанров : повседневная коммуникация / Под ред. К. Ф. Седова. М. : Лабиринт, 2007. 320 с.
2. Дементьев В. В. Теория речевых жанров и актуальные процессы современной речи // Вопросы языкознания. 2015. № 6. С. 78–107.
3. Рогачева Н. Б. Структура и функционирование вторичных речевых жанров интернет-коммуникации (на материале русского и английского языков) : дис. ... канд. филол. наук. Саратов, 2011. 256 с.
4. Шмелева Т. В. Жанр в современной медиасфере // Жанры речи : сб. науч. тр. / Под ред. В. В. Дементьева. Вып. 8 : Жанр и творчество. Саратов ; М. : Лабиринт, 2012. С. 26–37.
5. Щурина Л. Ю. Жанры компьютерно-опосредованной коммуникации. Архангельск : Поморский университет, 2009. 238 с.
6. Щурина Ю. В. Вторичные комические речевые жанры интернет-коммуникации // Коммуникация. Мышление. Личность : материалы междунар. науч. конф., посвященной памяти профессоров И. Н. Горелова и К. Ф. Седова. Саратов : ИЦ Наука, 2012. С. 464–474.
7. Дементьев В. В. Лингвоэкология через призму речевых жанров : сфера новых «технологических» коммуникаций // Экология языка и коммуникативная практика. 2015. № 2. С. 22–47.
8. Карпоян С. М. Instagram как особый жанр виртуальной коммуникации // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов : Грамота, 2015. № 12(54) : в 4-х ч. Ч. III. С. 84–88.
9. Горошко Е. И. Лингвистика Интернета : формирование дисциплинарной парадигмы // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе. Вып. 5. Орел : Картуш, 2007. С. 223–237.
10. Горошко Е. И., Жигалина Е. А. Виртуальное жанроведение : устоявшееся и спорное // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». 2011. Т. 24 (63). № 1. Ч. 1. С. 105–124.
11. Лутовинова О. В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса. Волгоград : Перемена, 2009. 477 с.
12. Капанадзе Л. А. На границе письменного и устного текста : структура и тенденции развития электронных жанров // Капанадзе Л. А. Голоса и смыслы. Избранные работы по русскому языку. М., 2005. С. 305–320.
13. Макаров М. Л. Жанры в электронной коммуникации : Quo vadis? // Жанры речи : сб. науч. тр. / Под ред. В. В. Дементьева. Вып. 4: Жанр и концепт. Саратов : Колледж, 2005. С. 336–352.
14. Козлова Н. С. Социальная сеть «Инстаграм» как социально-психологическое явление // Молодой ученый. 2014. № 16. С. 387–390.
15. Celebrating a Community of 400 Million. URL: <http://blog.Инстаграм.com/post/129662501137/150922-400million> (дата обращения: 05.05.2016).
16. Рязанцева Т. И. Гипертекст и электронная коммуникация. М. : Изд-во ЛКИ, 2010. 256 с.
17. Бахтин М. М. Проблема речевых жанров // Бахтин М. М. Собр. соч. : в 5 т. Т. 5 : Работы 1940-х – начала 1960-х годов. М. : Языки русской культуры, 1996. С. 159–206.
18. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. Москва : Наука, 1990. С. 180–181.
19. Атягина А. П. Твиттер как новая дискурсивная практика: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Омск, 2014. 22 с.
20. Топ-10 типичных фото инстаграма. Что такое хэштеги и почему от вас отписываются друзья? URL: <http://irecommend.ru/content/top-10-tipichnykh-foto-instagram-cto-takoe-kheshtegi-i-pochemu-ot-vas-otpisyvayutsya-druzya> (дата обращения: 06.05.2016).

21. Кориунов А. В. Извлечение ключевых терминов из сообщений микроблогов с помощью Википедии. URL: http://citforum.ru/database/articles/twitter_kw_extraction (дата обращения: 06.05.2016).

22. Шурина Ю. В. Коммуникативно-игровой потенциал хэштегов // Вестник Череповецкого государственного университета. 2015. № 8 (69). С. 100–104.

23. Solis B. The Hashtag Economy. URL: <http://www.briansolis.com/2011/06/hashtag-this-the-culture-of-social-media-is/> (дата обращения: 06.05.2016).

24. Черникова А. Феномен нового интернета : хэштег. URL: <http://cossa.ru/articles/234/4901/> (дата обращения: 05.05.2016).

25. Галямина Ю. Е. Лингвистический анализ хештегов Твиттера // Современный русский язык в интернете / ред. Я. Э. Ахапкина, Е. В. Рахилина. М. : Языки славянской культуры, 2014. С. 13–22.

26. Шурина Ю. В. Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации // Научный диалог. № 3. Филология. Екатеринбург, 2012. С. 160–172.

27. Нежура Е. А. Новые типы креолизованных текстов в коммуникативном пространстве интернета // Теория языка и межкультурная коммуникация. 2012. № 2. С. 47–52.

28. Zappavigna M. Discourse of Twitter and Social Media : How we use language to create affiliation on the web. N. Y. : Continuum International Publishing Group, 2012. 227 p.

29. Zimmer B. Hashtag, You're It // North American. April, 2013. P. 24.

REFERENCES

1. *Antologiya rechevykh zhanrov: povsednevnyaya kommunikatsiya* [Anthology of speech genres: everyday communication]. Ed. K. F. Sedov. Moscow, 2007. 320 p.

2. Dement'ev V. V. Teoriya rechevykh zhanrov i aktualnye protsessy sovremennoj rechi [The theory of speech genres and actual processes of the modern speech]. *Voprosy yazykoznanija* [Topics in the study of language]. 2015, no. 6, pp. 78–107.

3. Rogacheva N. B. *Struktura i funkcionirovanie vtorichnykh rechevykh zhanrov internet-kommunikatsii (na materiale russkogo i angliiskogo yazykov)* [Structure and functioning of secondary speech genres of Internet communication (based on the material of Russian and English). Cand. philol. sci. diss.]. Saratov, 2011. 256 p.

4. Shmeleva T. V. *Zhanr v sovremennoy mediasfere* [Genre in modern mediasphere]. *Zhanry rechi: sb. nauch. tr.* [Speech genres: collection of scientific works. Ed. by V. V. Denentyev]. Iss. 8: Genre and creativity. Saratov; Moscow, 2012, pp. 26–37.

5. Shchipitsina L. Yu. *Zhanry komp'yuternoposredovannoi kommunikatsii* [Genres of computer-mediated communication]. Arkhangel'sk, 2009. 238 p.

6. Shchurina Yu. V. Vtorichnye komicheskie rechevye zhanry internet-kommunikatsii [Secondary comic speech genres of Internet communication]. *Kommunikatsiya. Myshlenie. Lichnost: materialy mezhdunar. nauch. konf. pamyati I. N. Gorelova i K. F. Sedova* [Communication. Thinking. Personality: materials of international scientific conference dedicated to I. N. Gorelov and K. F. Sedov]. Saratov, 2012, pp. 464–474.

7. Dement'ev V. V. Lingvoekologiya cherez prizmu rechevykh zhanrov: sfera novykh «tehnologicheskikh» kommunikatsiy [Lingvoecology through the prism of speech genres: the sphere of new «technological» communications]. *Ekologiya yazyka i novaya kommunikativnaya praktika* [Ecology of language and communicative practice]. Iss. 2, 2015, pp. 22–47.

8. Karpoyan S. M. Instagram kak osoby zhanr virtual'noy kommunikatsii [Instagram as a peculiar genre of virtual communication]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki* [Philological sciences. Issues of theory and practice]. Iss. 12 (54), vol. III. Tambov, 2015, pp. 84–88.

9. Goroshko E. I. Lingvistika Interneta: formirovanie distsiplinarnoy paradigmy [Internet Linguistics: the formation of a disciplinary paradigm]. *Zhanry i tipy teksta v nauchnom i mediynom diskurse: sb. nauch. tr.* [Genres and text types in the scientific and media discourse: collection of scientific works]. Iss. 5. Orel, 2007, pp. 223–237.

10. Goroshko E. I., Zhigalina E. A. Virtual'noe zhanrovedenie: ustoyavsheyesya i spornoe [Virtual genre studies: established and controversial]. *Uchyonye zapiski Tavricheskogo natsional'nogo universiteta* [Scientific papers of Tavria national university]. Vol. 24 (63), no. 1, part 1. 2011, pp. 105–124.

11. Lutovinova O. V. *Lingvokul'turologicheskie harakteristiki virtual'nogo diskursa* [Linguoculturological characteristics of virtual discourse]. Volgograd, 2009. 477 p.

12. Kapanadze L. A. Na granitse pis'mennogo i ustnogo teksta: struktura i tendentsii razvitiya elektronnykh zhanrov [On the board of written and spoken texts: structure and tendencies of e-genres development]. Kapanadze L. A. *Golosa i smysly. Izbrannye raboty po russkomu yazyku* [Voices and meanings. Selected papers on Russian language]. Moscow, 2005, pp. 305–320.

13. Makarov M. L. *Zhanry v elektronnoi kommunikatsii: Quo vadis?* [E-communication genres: Quo vadis?]. *Zhanry rechi: sb. nauch. tr.* [Speech genres: collection of scientific works. Ed. by V. V. Denentyev]. Iss. 4. Saratov, 2005, pp. 336–352.

14. Kozlova N. S. Sotsial'naya set' Instagram kak sotsial'no-psikhologicheskoe yavlenie [Social net Instagram as a social and psychological phenomenon]. *Molodoy uchyonyi* [Young scientists]. Iss. 16, 2014, pp. 387–390.

15. Celebrating a Community of 400 Million. Available at: <http://blog.Instagram.com/post/129662501137/150922-400million> (accessed 05 May 2016).

16. Ryazantseva T. I. *Gipertekst i elektronnyaya kommunikatsiya* [Hypertext and e-communication]. Moscow: 2010, 256 p.

17. Bakhtin M. M. Problema rechevykh zhanrov [Problem of speech genres]. Bakhtin M. M. *Sobr. soch.: v 5 t. T. 5. Raboty 1940-kh nachala 1960-kh godov* [Collection of works: in 5 vol. Vol. 5. Works of the 1940th the 1960th years]. Moscow, 1996, pp. 159–206.

18. Sorokin Yu. A., Tarasov E. F. Kreolizovannyye teksty i ih kommunikativnaya funktsiya [Creolized texts and their communicative function]. *Optimizatsiya rechevogo vozdeistviya* [Optimize speech effect]. Moscow, 1990, pp. 180–181.

19. Atyagina A. P. *Tvitter kak novaya diskursivnaya praktika* [Twitter as a new discursive practice. Cand. philol. sci. thesis diss.]. Omsk, 2014, 22 p.

20. *Top-10 tipichnykh foto instagrama. Chto takoe heshtegi i pochemu ot vas otpisyvayutsya druz'ya* [Top-10 of the typical Instagram photos. What is hashtag and why do friends stop following you?]. Available at: <http://irecommend.ru/content/top-10-tipichnykh-foto-instagrama-chto-takoe-kheshtegi-i-pochemu-ot-vas-otpisyvayutsya-druzy> (accessed 06 May 2016).

21. Korshunov A. V. *Izlyechenie kl'uchevykh terminov iz soobshcheniy mikroblogov s pomoshch'yu Vikipedii* [Extraction of key terms from microblog messages using Wikipedia]. Available at: http://citforum.ru/database/articles/twitter_kw_extraction (accessed 06 May 2016).

22. Shchurina Yu. V. Kommunikativno-igrovoy potentsial heshtegov [Hashtag communicatively-game potential]. *Vestnik Cherepovetskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Cherepovets state university]. No. 8 (69). 2015, pp. 100–104.

23. Solis B. The Hashtag Economy. Available at: <http://www.briansolis.com/2011/06/hashtag-this-the-culture-of-social-media-is/> (accessed 06 May 2016).

24. Chernikova A. *Fenomen novogo interneta: heshteg* [A new Internet phenomenon: hashtag]. Available at: <http://cossa.ru/articles/234/4901/> (accessed 06 May 2016).

25. Galyamina Yu. E. *Lingvisticheskiy analiz heshtegov Tittera* [Linguistic analysis of Twitter hashtags]. *Sovremenniy russkiy yazyk v Internete* [Modern Russian language on the Internet]. Moscow, 2014, pp. 13–22.

26. Shchurina Yu. V. Internet-memy kak fenomen internet-kommunikatsii [Internet memes as a phenomenon of Internet communication]. *Nauchny dialog. 3. Filologiya* [The scientific dialogue]. No. 3. Philology. Ekaterinburg, 2012, pp. 160–172.

27. Nezhura E. A. *Novyye tipy kreolizovannykh tekstov v kommunikativnom prostranstve interneta* [New types of creolized texts in the communicative space of the Internet]. *Teoriya yazyka i mezhkulturnaya kommunikatsiya* [Theory of Language and Intercultural Communication]. 2012, no. 2, pp. 47–52.

28. Zappavigna M. *Discourse of Twitter and Social Media: How we use language to create affiliation on the web*. NY, 2012, 227 p.

29. Zimmer B. Hashtag, You're It. *North American*. April, 2013, p. 24.

Статья поступила в редакцию 9.05.2016.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Щурина Ю. В. Жанровое своеобразие социальной сети Instagram // *Жанры речи*. 2016. №1. С. 156–168. DOI: 10.18500/2311-0740-2016-1-13-156-168.

FOR CITING

Schurina Y. V. Genre individuality of Instagram social net. *Speech genres*, 2016, no. 1, pp. 156–168. DOI: 10.18500/2311-0740-2016-1-13-156-168. (in Russian).