

УДК 811

И.И. ПАРХОМЕНКО

(*irina.parkhomenko@rambler.ru*)

Волгоградский государственный социально-педагогический университет

СПЕЦИФИКА ГРАММАТИЧЕСКОГО ОФОРМЛЕНИЯ ВЫСКАЗЫВАНИЙ НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ В СЕТИ ИНСТАГРАМ*

Рассматриваются грамматические особенности оформления высказываний в Инстаграм на английском языке (американский вариант). Определяются наиболее распространенные грамматические явления, характеризующие дискурс пользователей Инстаграм, и основные функции этих явлений.

Ключевые слова: *грамматика, интернет-дискурс, Инстаграм, американский вариант английского языка, гипертекстуальность, креолизованный текст.*

В настоящее время развитие и распространение новейших технологий преобразуют различные сферы жизни людей. Средства и каналы коммуникации непрерывно совершенствуются, видоизменяя язык на различных уровнях. В связи с этим можно говорить о дискурсе интернета, а также о дискурсах различных каналов интернет-коммуникации. В данном исследовании рассматривается дискурс сети Инстаграм, т. к. в этой сети получили большое распространение феномены гипертекста и креолизованного текста, оказывающие большое влияние на языковое оформление высказываний. Среди национальных секторов Инстаграм для исследования был выбран сектор США, т. к., по данным статистики на январь 2019 г., он занимает первое место в мире по числу пользователей – 120 млн чел. [12]. С целью выявления грамматических особенностей оформления высказываний в Инстаграм необходимо определить понятие интернет-дискурса, охарактеризовать его текстовую специфику и рассмотреть жанры, а также проанализировать аутентичные высказывания пользователей исследуемого сектора Инстаграм.

Понятие интернет-дискурса исследуется многими лингвистами. Обобщая определения Н.А. Ахреновой, Е.Ю. Распоповой, И.Г. Сидоровой и др. [1, 4, 5], сформулируем понятие интернет-дискурса следующим образом: интернет-дискурс – особый вид дискурса, существующий в электронном формате глобальной сети интернет и обладающий рядом лингвистических и экстралингвистических особенностей.

Под экстралингвистическими особенностями интернет-дискурса следует понимать в том числе его текстовую специфику. О.В. Лутовинова выделяет такие особенности текстовой специфики интернет-дискурса, как гипертекст и креолизованный текст [3, с. 56]. Гипертекст понимается как «текст специфической структуры», информация в котором представлена в виде «связанной сети гнезд, соединенных между собой нелинейными отношениями в многомерном пространстве». Помимо этого гипертекст характеризуется фрагментарностью, разнородностью элементов, интерактивностью. Термин «креолизованный текст», предложенный психолингвистами Ю.А. Сорокиным и Е.Ф. Тарасовым, понимается как текст, состоящий из двух негомогенных частей, вербальной и невербальной. Согласно данным исследователям, под невербальной частью понимается все знаковые системы кроме естественного языка [7, с. 180–181], но в настоящем исследовании к невербальной части креолизованного текста целесообразно отнести только изображения и видеозаписи, что обуславливается особенностями структуры Инстаграм. Перед тем как перейти к рассмотрению этих особенностей, обратимся к понятию Инстаграм.

Сеть Инстаграм представляет собой особую форму существования интернет-дискурса. По определению Д. Фроммера, Инстаграм – это «бесплатное приложение для обмена фотографиями и видеозаписями с элементами социальной сети» [10]. Пользователи Инстаграм имеют возможность создавать и редактировать изображения и видеозаписи, а также распространять их в сети интернет.

* Работа выполнена под руководством Титаренко Н.В., кандидата филологических наук, доцента кафедры романской филологии ФГБОУ ВО «ВГСПУ».

Главным элементом структуры Инстаграм является пост. По определению из Словаря компьютерного сленга, пост (от англ. *post*) – это «сообщение (например, в ветке форума, в блоге)» [6]. Инстаграм представляет собой систему постов, объединяя сообщения пользователей в единый гипертекст.

В отличие от сообщений в чате и некоторых других интернет-каналов, пост характеризуется статичностью, т. е. такое сообщение будет существовать на интернет-странице долгое время, пока не будет удалено автором. Это позволяет исследователям видеть не только актуальное состояние языка Инстаграм, но и проследить его развитие. В сравнении с личными сообщениями, пост обычно доступен значительно более широкому кругу пользователей, а значит, исследователь может охватить больший объем материала.

Рассмотрим структуру поста. Ее центральным элементом является изображение (обычно фотография) или видеозапись. Фотография или видео могут сопровождаться текстом – подписью к фотографии (или видео). Подписи могут содержать до 2000 символов различных алфавитов, включая знаки препинания.

Кроме подписи к фотографии в структуру поста обычно входят комментарии к записи. В этом блоке автор высказывания и другие пользователи могут оставить своеобразный отклик на данное сообщение, поэтому такие высказывания обычно обладают высоким уровнем экспрессивности и эллиптичности.

Отдельным элементом структуры поста являются хэштеги. Опираясь на определение из электронного словаря “Dictionary.com” [9], “Wiktionary” [11] и другие источники, сформулируем понятие хэштега – это ключевое слово или фраза без пробелов, открывающаяся символом ‘#’, использующееся для тематического поиска сообщений с такими же словами/ фразами внутри гипертекста. Кроме обобщающего слова в хэштеге может содержаться устойчивое выражение, слоган или узнаваемый девиз.

Рассмотренные элементы структуры поста представляют собой авторские тексты, создаваемые творчески. Прочие элементы (информация о времени и месте публикации, отметки людей) создаются автоматически, поэтому не представляют интереса для данного исследования.

В современной интернет-лингвистике уделяется большое внимание классификации жанров интернет-дискурса. Исследование данной проблемы осложняется постоянными изменениями, происходящими в интернет-среде, возникновением все новых и новых технологий коммуникации, распространением этих технологий среди различных социальных групп и т. д. В связи с этим в настоящее время существует несколько подходов к классификации жанров интернет-дискурса.

В настоящем исследовании воспользуемся классификацией Е.И. Горошко и Т.Л. Поляковой, предложенной ими в труде «К построению типологии жанров социальных медий» [2, с. 121–122]. Основываясь на типе дискурса представленные ученые выделяют:

- массово-информационные жанры, в основе которых лежит массово-информационный дискурс;
- рекламные жанры, основанные на рекламном дискурсе;
- персональные жанры, содержащие персональные дискурсы.

В приведенной классификации выделяются также другие виды дискурса и соответствующие им жанры, но в нашем исследовании мы будем рассматривать только три жанра, представленные выше, т. к. в них наблюдается большее разнообразие грамматических явлений.

Рассмотрим соотношение данных жанров интернет-дискурса с материалами Инстаграм. Так, массово-информационным жанрам соответствуют посты новостных сообществ и СМИ. К рекламным жанрам можно отнести контекстную рекламу и продающие посты. Среди персональных жанров можно выделить личные посты и комментарии. Необходимо заметить, что в Инстаграм жанры могут сосуществовать в пределах поста, например, в комментариях к новостному посту, принадлежащему к массово-информационным жанрам, может произойти обмен мнениями между частными лицами, персональный пост может содержать рекламу и т. д.

Данное исследование грамматических особенностей оформления высказываний на американском английском языке в Инстаграм рассматривает аутентичные высказывания носителей языка, все тексты представлены в исходном виде. Грамматические особенности оформления высказываний варьиру-

ются в зависимости от жанра интернет-дискурса. Рассмотрим феномены, общие для постов массово-информационного, рекламного и персонального жанров.

Одним из самых распространенных приемов оформления высказываний в постах всех жанров является эллипсис артикля в назывных предложениях. В массово-информационных постах артикль может быть опущен с целью называния фотографии (*“Cool night at Holy Trinity”, “Memories of Bearden!”*). В постах рекламного и персонального жанров также присутствует функция называния фотографии (*“Summer refresh”, “Perfect bite. Perfect sip.”* – рекламные посты; *“Tradition.”, “Checkmate”* – персональные посты). Кроме того, в постах рекламного и персонального жанров существует тенденция функционально не мотивированного опущения артикля, связанная с лаконичностью интернет-дискурса и высокой скоростью набора текстов.

Важной грамматической особенностью языка Инстаграм во всех жанрах являются сокращенные формы вспомогательных глаголов и глаголов-связок. Наибольшее распространение это явление получает в персональных постах в Инстаграм (*“I’ve been wanting to meet @caseyneistst for YEARS!!”, “DON’T FORGET TO VOTE”, “I’m so excited for you guys to hear it”, “It’s officially summer people”*). В постах рекламного и массово-информационного жанра также встречается данный феномен (*“Don’t get tide down!”, “It’s a DONUT PARTY and you’re invited!”* – рекламные посты; *“It’s National Tequila Day”, “Now that’s one #koalafied mama bear”* – массово-информационные посты).

Посты рекламного и персонального жанров, в силу ставящихся перед ними задач, допускают значительно более разнообразные отклонения от языковой нормы, чем наиболее строгие массово-информационные посты. Рассмотрим грамматические особенности, присущие постам рекламного и персонального жанров.

Большое распространение среди постов исследуемых жанров получает использование императивной синтагмы. В рекламных постах, главная задача которых – побуждение адресата к действию (покупке, заказу, подписке и пр.), повелительное наклонение используется чаще всего (*“Tap the link in bio to shop!”; “Order now!”*). Кроме этого императивные синтагмы часто используются в слоганах и хэштегах (*“Live it Up”; “Make your Monday a little bit brighter”; “Feel the soul”*), стилистически приближая язык Инстаграм к языку объявлений. В постах персонального жанра основное назначение императива – установление контакта с подписчиками, побуждение к взаимодействию (*“Come join me as your host...”; “Please leave a caption in the comments section”*). Кроме того, в постах обоих жанров встречается повелительное наклонение с глаголом *‘let’* и местоимением *‘us’*, выражающее побуждение к совместному действию (*“Let’s get to creatin’”; “Let’s have a ♥ to ♥”*). Таким образом, императивная синтагма как грамматический феномен оформления высказываний в Инстаграм выполняет сразу несколько функций: прагматическую, фатическую и стилистическую.

Ещё один исследуемый феномен – эллипсис подлежащего и глагола-связки перед именной частью составного сказуемого. Это явление широко распространено в постах персонального жанра (*“So excited to be a part of the @popculturelive team!!!”; “Proud of everyone who was a part of #TeamJoe this season!!!”*) и иногда встречается в рекламных постах (*“Excited to be back at the ESPYS!”; “All geared up for a winter walk”*). В приведенных примерах с помощью эллипсиса подлежащего и глагола-связки выделяются причастия и прилагательные чувств и состояний, следовательно, данный прием выполняет функцию эмфатизации значения слова.

Следующим распространенным грамматическим феноменом в постах рекламного и персонального жанров является употребление герундия для описания фотографии. В персональных постах данное явление обуславливается стремлением к лаконичности, свойственным интернет-текстам (*“Just chillin with my newest lady”; “Hanging with the homie”*). В рекламных постах, помимо ёмкости высказываний, можно выделить функцию стилизации постов под рекламные слоганы (*“Breakin’ hearts since always”; “Grabbing life by the can”*). Иногда данное явление встречается и в постах массово-информационных аккаунтов, но к собственно массово-информационному жанру такие посты не принадлежат, тяготея к персональному дискурсу журналиста (*“Admiring the architecture of downtown St. Louis.”*). Необходимо заметить, что употребление герундия для описания фотографии возможно исключительно

но благодаря креолизованности текстов Инстаграм: подобные высказывания характеризуются низким уровнем самостоятельности применения и приобретают смысл только в сочетании с визуальным образом.

Аналогичные функции выполняет такой прием, как самостоятельное употребление обстоятельственных причастных предложений времени. Как и герундий, такие предложения находятся в сильной зависимости от изображения, выполняя описательную функцию (“*When all you see is blue...*”; “*When someone I hate gives me a compliment*”).

Посты персонального жанра характеризуются многозадачностью и отсутствием необходимости следования языковой норме, что обуславливает широкое разнообразие грамматических особенностей оформления высказываний.

В постах персонального жанра встречается эллипсис подлежащего и вспомогательного глагола перед смысловой частью аналитической формы глагола (“*Just finished shooting @GeminiManMovie for 5 Months...*”).

Ещё одним распространенным феноменом является эллипсис формального подлежащего ‘it’ (“*Was an honor to meet the LEGEND...*”). Это и рассмотренные выше явления объясняются, в первую очередь, тенденцией интернет-дискурса и, в частности, языка Инстаграм к сжатости и ёмкости высказываний.

С другой стороны, язык персональных постов характеризуется эмоциональной, часто чрезмерной пунктуацией. Для передачи эмоций авторы высказываний применяют большое количество восклицательных и вопросительных знаков (“*Final episode of The Blinds airs tonight at 7:30pm!!*”; “*Now fast forward 8 months later and swipe the photo..... WE ARE NOMINATED FOR AN MTV AWARD FOR BEST SHOW!!!! What?!?!?! CONGRATULATIONS EVERYONE!!!! AAAAAHHH!*”; “*Which one so far from the #LeBronWatch have y’all rocked with the most?!?!*”); часто встречается парцелляция или спонтанное прерывание мысли (“*Favorite. Poster. Ever*”; “*must. beat. the. heat*”; “*I just realized... This year we’ve been together more than HALF OUR LIVES!*”; “*Yo, Man...*”). С помощью пунктуационных знаков реализуется эмотивная функция высказываний, а также достигается эффект эмфатизации значения выделенных слов и конструкций.

Грамматические особенности оформления высказываний в Инстаграм являются частными проявлениями грамматических особенностей интернет-дискурса. В соответствии с жанрами интернет-дискурса выделяются грамматические особенности оформления высказываний массово-информационного, рекламного и персонального жанров. В ходе исследования были выделены три группы грамматических явлений. К первой группе можно отнести общие для всех исследуемых жанров феномены: эллипсис артикля в назывных предложениях, употребление сокращенных форм вспомогательных глаголов и глаголов-связок. Вторая группа представлена грамматическими особенностями, объединяющими рекламный и персональный жанры: использование императивной синтагмы, эллипсис подлежащего и глагола-связки перед именной частью составного сказуемого, употребление герундия для описания фотографии, самостоятельное употребление обстоятельственных причастных предложений времени. К третьей группе грамматических феноменов можно отнести особенности оформления персональных постов: эллипсис подлежащего и вспомогательного глагола перед смысловой частью аналитической формы глагола, эллипсис формального подлежащего ‘it’, эмоциональная пунктуация, парцелляция. Перечисленные приемы могут выполнять различные функции: эмфатизации значения выделенных слов и конструкций, эмотивную, стилистическую, декоративную, прагматическую, фатическую, а также не иметь собственной функции, являясь следствием тенденции интернет-дискурса к лаконичности высказываний.

В заключение необходимо заметить, что разнообразие грамматических средств оформления высказываний в Инстаграм и их частотность в речи пользователей рассматриваемого сектора обуславливают необходимость дальнейших исследований в данной области. Результаты проведенного исследования могут использоваться в курсах теоретической грамматики английского языка и практического курса иностранного языка для расширения и углубления знаний учащихся о грамматической структуре современного американского английского языка.

Литература

1. Ахренова Н.А. Интернет-дискурс как глобальное межкультурное явление и его языковое оформление: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 2009.
2. Горощко Е.И., Полякова Т.Л. К построению типологии жанров социальных медий // Жанры речи. 2015. № 2(12). С. 119–127.
3. Лутовинова О.В. Коммуникативное пространство виртуальной языковой личности // Изв. Волгогр. гос. пед. ун-та. 2012. № 11. С. 56–59.
4. Распопина Е.Ю. Дискурсивное пространство Интернет: основные дифференциальные признаки // Вестник Иркут. гос. лингвист. ун-та. 2010. № 4. С. 43–49.
5. Сидорова И.Г. Способы позиционирования интернет-личности в социальной // Изв. Волгогр. гос. пед. ун-та. 2013. № 9(84). С. 29–33.
6. Словарь компьютерного сленга. [Электронный ресурс]. URL: https://comp_slang.academic.ru/191 (дата обращения: 15.08.2018).
7. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М.: Высшая школа, 1990. С. 180–186.
8. Crystal D. The scope of Internet linguistics. Paper given online to the American Association for the advancement of Science meeting, February 2005. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.davidcrystal.com/books-and-articles/internet-language> (дата обращения: 25.01.19).
9. Dictionary.com [Электронный ресурс]. URL: <https://www.dictionary.com/browse/hashtag> (дата обращения: 25.01.19).
10. Frommer D. Here's How To Use Instagram. // Business Insider [Электронный ресурс]. URL: <http://www.businessinsider.com/instagram-2010-11> (дата обращения: 25.01.19).
11. Hashtag // Wiktionary. 2018. [Электронный ресурс]. URL: <https://en.wiktionary.org/wiki/hashtag> (дата обращения: 25.01.19).
12. Instagram Advertising Audience Reach by Country January 2019 DataReportal // DIGITAL 2019: GLOBAL DIGITAL OVERVIEW [Электронный ресурс]. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview?rq=instagram> (дата обращения: 12.02.19).
13. Kavanagh B. Emoticons as a medium for channeling politeness within American and Japanese online blogging communities Language & Communication Language & Communication. Vol. 48. P. 53–65. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0271530916300052?via%3Dihub> (дата обращения: 25.01.19).

IRINA PARHOMENKO

Volgograd State Socio-Pedagogical University

SPECIFICITY OF GRAMMATICAL EXPRESSION OF ENGLISH STATEMENTS IN INSTAGRAM

The article deals with the grammatical peculiarities of expressing statements in Instagram in English (American). There are defined the most widespread grammatical phenomena characterizing the discourse of the users of Instagram and basic functions of the phenomena.

Key words: *grammar, online discourse, Instagram, American English, hypertextuality, creolized text.*