

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра теории германских языков и межкультурной коммуникации

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой ТГЯиМКК
_____ О.В. Магировская
« ____ » _____ 2020 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

**КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ ЗНАНИЙ В СОВРЕМЕННОМ
ИНТЕРНЕТ-ФОРМАТЕ INSTAGRAM (НА МАТЕРИАЛЕ
АНГЛОЯЗЫЧНЫХ АККАУНТОВ)**

45.04.02 Лингвистика
45.04.02.01 Межкультурная коммуникация и перевод

Магистрант

А.А. Струзик

Научный руководитель

д-р филол. наук,
зав. кафедрой ТГЯиМКК
О.В. Магировская

Красноярск 2020

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. СОЦИАЛЬНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ <i>INSTAGRAM</i> КАК ПОЛИКОДОВОЕ КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО	7
1.1. Знание как форма и результат познавательной деятельности человека.....	7
1.1.1. Комплексная природа категории «знание».....	7
1.1.2. Концептуализация как ключевой процесс получения знания.....	10
1.1.3. Процесс концептуализации в современном мире технологий массовой коммуникации.....	11
1.2. Поликодовость как основа многоаспектности знания современных форматов.....	14
1.2.1. Терминологическая сущность понятия поликодовости.....	14
1.2.2. Интертекстуальность как подтип поликодовости.....	18
1.2.3. Структура поликодового текста	21
1.2.4. Типы поликодовых текстов.....	23
1.3. Поликодовый характер современных форматов Интернет-коммуникации.	26
1.4. <i>Instagram</i> как основное пространство для реализации поликодовости.....	33
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1	39
ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИИ ЗНАНИЙ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ПРОСТРАНСТВЕ <i>INSTAGRAM</i>	41
2.1. Визуальные инструменты концептуализации.....	42
2.2. Текстовые инструменты концептуализации.....	53
2.3. Интерактивные инструменты концептуализации.....	71
2.4. Интегративные инструменты концептуализации.....	78
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2	92
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	95
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	99
СПИСОК АНАЛИЗИРУЕМЫХ ПРОФИЛЕЙ	106

ВВЕДЕНИЕ

Появление Интернета и развитие технологий позволило современному обществу выйти на новый уровень реализации коммуникации. Для ее осуществления пользователи Интернета обращаются к самым посещаемым Интернет-ресурсам, социальным сетям и приложениям.

Наиболее популярным приложением современного формата на сегодняшний день является социальное приложение *Instagram*. Одна из его особенностей заключается в его динамическом развитии. Регулярные нововведения приложения обогащают формат и предоставляют пользователю больше возможных функций и ресурсов для передачи сообщения и репрезентации собственного образа. Обновления приложения происходят каждый месяц, тем самым расширяя сферы использования *Instagram*.

Более того, профиль пользователя данной сети может быть использован не только как личная галерея, но и как основа для формирования прототипического портрета выбранной социальной или культурной группы. Относительная новизна социальной сети, гипертекстовый формат представления информации (одновременное использование текстового, видео- и фотоматериала), высокая скорость развития (нововведения, расширения) могут быть названы основными причинами малоизученности данного Интернет-пространства и необходимости его изучения.

Целью данной работы является выявление и анализ основных способов концептуализации знаний в социальной сети *Instagram* как в поликодовом коммуникативном пространстве.

Объектом данного исследования выступает поликодовое пространство социального приложения *Instagram*.

Предметом исследования выступает система полимодальных средств репрезентации знаний о пользователе социального приложения *Instagram* в англоязычной лингвокультуре.

Гипотеза исследования заключается в том, что в постах и видео-

историях пользователя сети *Instagram* заключена информация, максимально верная обработка и интерпретация которой допустимы при учете всего комплекса средств, используемого автором. Каждое из используемых средств обладает своими характеристиками, способами выражения и может быть условно названо инструментом процесса комплексной концептуализации знаний о пользователе социального приложения *Instagram*.

Обращение к концептуализации знаний на основе профилей пользователей как процессу когнитивной, коммуникативной и языковой обработки потребляемого/производимого контента позволит выявить и сформулировать основные тенденции проявления культурологических и социальных характеристик среднестатистического современного пользователя сети *Instagram*.

Таким образом, **актуальность исследования** формируется за счет его научной новизны и релевантности по отношению к современному обществу. Социальная сеть *Instagram* охватывает одну из самых больших аудиторий активных Интернет пользователей среди поликодовых Интернет-пространств, что позволяет говорить не только об интересе ее изучения в рамках лингвистики, но и как междисциплинарного феномена в целом.

Цель и предмет исследования обуславливают постановку и решение следующих **задач**:

1. Изучить феномен «знания» и описать процессы его формирования (концептуализация и категоризация).
2. Систематизировать информацию о феномене поликодности и других синонимичных терминах.
3. Изучить современные форматы электронной коммуникации поликодовой природы.
4. Проанализировать особенности приложения *Instagram* и его компонентов как одного из проявлений электронной коммуникации
5. Выделить ключевые инструменты концептуализации в *Instagram* и описать их функции.

6. Проанализировать специфику выделенных групп инструментов концептуализации.

В данной работе основными **методами** являются метод концептуального анализа; метод мультимодального-дискурс анализа; метод анализа цифровых данных (Media Digital Analysis); метод контекстного анализа; метод интерпретации; метод научного наблюдения.

Материалом данного исследования являются 800 *Instagram*-постов и *Instagram*-историй англоязычного пользователя социальной сети (возрастная группа от 18 до 35 лет). Количество аккаунтов – 80.

Апробация работы. Основные результаты исследования были представлены на Международной научно-практической конференции «Язык, дискурс, (интер)культура в коммуникативном пространстве человека» (г. Красноярск, 2019 г.). По теме диссертации опубликована 1 статья. Результаты работы также включены в отчеты о научно-исследовательской практике и были представлены на научно-методических семинарах.

Практическая значимость работы заключается в возможности использования результатов исследования при дальнейшем изучении процесса познания на примере современных форматов электронной коммуникации. Результаты также могут быть полезны специалистам в области социологии, культурологии, психологии, маркетинга, изучающим различные аспекты проблемы конструирования собственного образа в Интернет-пространстве.

Данная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка, используемой литературы и списка анализируемых профилей.

Во Введении указываются цель, актуальность и задачи исследования, описывается материал и основные методы анализа, формулируется практическая значимость работы.

В Главе 1 «Социальное приложение *Instagram* как поликодовое коммуникативное пространство» рассматривается комплексная природа знания, описывается специфика процесса концептуализации в современной электронной коммуникации. Отдельное внимание уделяется феномену

поликодовости в современных электронных форматах, затрагиваются его терминологическая сущность, типы и структура. В главе также описывается социальное приложение *Instagram* как современное и динамично развивающееся поликодовое пространство.

В Главе 2 «Особенности концептуализации знаний в англоязычном пространстве *Instagram*» выделены и подробно описаны 4 основные группы инструментов концептуализации знаний о пользователе социальной сети Instagram: визуальные, текстовые, интерактивные и интегративные.

В Заключении представлены выводы и практические наблюдения в рамках изучаемой темы, намечаются дальнейшие перспективы исследования.

Список используемой литературы состоит из 73 наименований, 26 из которых на английском языке.

Список анализируемых профилей включает 80 аккаунтов.

ГЛАВА 1. СОЦИАЛЬНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ *INSTAGRAM* КАК ПОЛИКОДОВОЕ КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО

1.1. Знание как форма и результат познавательной деятельности человека

1.1.1. Комплексная природа категории «знание»

С момента рождения человек познает окружающий его мир. Каждый объект или событие, происходящее вокруг, формирует понимание человеком действительности и позволяет получать знания о ней. Тем самым, воспринимая образы органами чувств, каждый субъект изучает себя и то, что его окружает. Это изучаемое изображение действительности усложняется в процессе познавательной деятельности человека в течение всей его жизни.

В процессе познания мира информация является лишь одной из первичных материй внутри самого знания. Она представляет собой то, что человек получает на протяжении всего существования, и поступает в сознание вне зависимости от желания человека. В течение жизни ментальные структуры индивида усложняются и к необратимому процессу восприятия информации с помощью органов чувств добавляется обработка информационных потоков за счет более сложных процессов (анализ, синтез, системная категоризация и т.п.). Именно поэтому информация представляет первичный вид материи, который получает человек. Это определенный поток смыслов, которые могут быть трансформированы в такую сложную структуру, как знание [Самойленко, Богданова; цит.по: Nonaka, 1994]. В свою очередь, «знание, которое создается и организуется самим потоком информации, неотделимо от убеждений того, кто им обладает» [там же: 75].

Когда информация становится осознанной и прошла процесс обработки человеком, она приобретает форму знания. Знания представляют собой «полученную определённым способом и упорядоченную некоторым образом информацию, которая с различной степенью достоверности и объективности отражает в сознании человека те или иные свойства существующей

действительности» [Гуманитарная энциклопедия]. Иными словами, знание является более структурным, соответственно, комплексным материалом, что подтверждается сложностью его формирования (по сравнению с информационными потоками) [Полани, 1985].

В отличие от информации знание встраивается в различные системы (социальные системы, системы истин, ясности и т.п.). Оно формируется в соотношении с истиной, которая определяется социальной природой. Это во многом объясняется тем, что истина существует в согласии двух и более мнений и должна быть одобрена большинством или высшим субъектом иерархии отношений. Подобное устройство знания вследствие принятия критериев истинности и социальности только подтверждает его сложное устройство.

Комплексность понятия знания также определяется изменением социума, соответственно, и изменением мира, что приводит к переосмыслению широты понятия знания. На основе этого исследователи формируют классификации с целью фиксации сущности современного знания. Наиболее общим подходом к его описанию является разделение на явное (форматизированное) и неявное (неформализованное) знание [там же]. Под явным знанием понимается очевидное и фиксированное знание, обмен которым возможен, в то время как под неявным рассматривается знание имплицитное, получаемое в результате индивидуального опыта. Неявное знание представляет основу всей обработанной и накопленной информации, что, в свою очередь, подтверждает сложность его формирования [Мильнер, 2008:112]. Иными словами, большая часть осмысленной информации недоступна человеку без ее переосмысления.

Наряду с тем, как знание рассматривается относительно его доступности, оно рассматривается относительно его организации. Например, знание разделяется на следующие типы:

- интеллектуальное знание (способности человека),
- воплощенное знание (действие человека),
- запечатленное знание (культурное и общее),

- встроенное знание (включенное в системы),
- закодированное знание (знаковое и символьное) [там же].

Данное разделение строится относительно гуманитарной организации. Несмотря на это, принятие других факторов делает рассмотрение знания многогранным (относительно социума, культуры, типа сообщества и т.п.).

Соответственно, комплексная природа знания может рассматриваться на основе различных аспектов. Однако, наиболее распространенными типами знания, которые сочетают основные характеристики, выступают:

- социальное знание (знание, сформированное и принятое обществом);
- антропоцентрическое знание (знание, которое обработано человеком для человека);
- теистическое (иерархическое) знание (знание, одобренное вышестоящим лицом. В зависимости от общественного строя данным лицом может выступать авторитет религиозного, политического, массового и т.д. характера);
- комплексное знание (знание усложненное, создающееся на основе другого знания);
- эксплицитное/имплицитное знание (эксплицитное знание представляется центральным и легкодоступным для восприятия, в то время как имплицитное устанавливается за счет поиска связей между объектами и вычленяется в процессе работы как вторичное знание. Имплицитное знание может быть переформировано в эксплицитное знание);
- языковое знание (знание, введенное в использование за счет использования языка для его обработки, передачи и хранения) [Полани, 1985].

Таким образом, знания имеют неограниченный список характеристик, которые представляют отобранную информацию. Знание имеет более узкое и точное значение, т.к. включает в себя информационные потоки. В зависимости от рассматриваемого аспекта знание может быть антропоцентрическим, социальным, теистическим, комплексным, относительным, эксплицитным или

имплицитным. Знание всегда остается порожденным человеком (или человекоподобным существом). В свою очередь, это свидетельствует о том, что знание является продуктом человека для человека.

1.1.2. Концептуализация как ключевой процесс получения знания

В процессе изучения мира каждый человек ориентируется на собственное восприятие и опыт. Несмотря на индивидуальные характеристики каждого человека, общие принципы функционирования когнитивных процессов у большинства одинаковы. В подтверждение этому выступает доступность процесса языковой коммуникации, в результате которого люди в целом могут понимать друг друга и обмениваться смыслами.

Обмен смыслами реализуется за счет перехода информации в более сложную форму, а именно в знания. Он осуществляется путем когнитивных процессов, направленных на осознание и интерпретацию мира путем использования символической природы языка. Основными процессами познания выступают *концептуализация* и *категоризация* [Болдырев, 2004].

Иными словами, процесс перехода информации к форме знания рассматривается поэтапно:

1) этап концептуализации – наблюдение и вычленение основных единиц, необходимых для формирования концептуальной системы знания;

2) этап категоризации – процесс интерпретации и систематизации уже полученных знаний за счет формирования из них категорий [Магировская, 2008].

Первичным когнитивным процессом выступает концептуализация. В результате этого процесса происходит восприятие и осознание действительности, т.е. начальный этап познания. Концептуализация подразумевает формирование системы знаний о мире путем вычленения концептов. Вслед за Н.Н. Болдыревым, под концептом понимается «единица

концептуального содержания, выделяемая человеком с целью последующей передачи ее в языковой форме или дальнейшего накопления знаний о мире» [Болдырев, 2016: 18]. Вследствие этого они выступают в качестве основообразующих смысловых единиц, которые затем формируются в более сложные системы.

Концептуализация знаний обязательно сопровождается процессом категоризации [Болдырев, 2011]. Данный процесс реализуется в момент, когда человек использует язык в рече- и мыслеформирующих процессах при обработке информации и трансформации ее в систематизированные, оформленные знания, т.е. при осмысленном вычленении объектов, феноменов из окружающего мира и формировании их в группы на основе ассоциативных или смежных характеристик. Такие группы выступают основным результатом реализации процесса категоризации и называются категориями. Они используются человеком «с целью последующей передачи их в языковой форме или дальнейшего накопления знаний о мире» [Болдырев, 2011: 24].

Таким образом, процесс познания происходит под воздействием основных когнитивных процессов – процессов концептуализации и категоризации. Данные процессы отвечают за вычленение информации и ее трансформацию в ментальные единицы, которые проходят процесс обработки, прежде чем станут сформированными единицами знания.

1.1.3. Процесс концептуализации в современном мире технологий массовой коммуникации

В связи с тем, что концептуализация рассматривается как первостепенный процесс осознания мира, данный процесс представлен неограниченным количеством концептов, возникающих по мере необходимости общества, структура которого непрерывно расширяется. Концептов становится больше, и они усложняются. Это во многом происходит

за счет усиления значения гуманитарных дисциплин в жизни человека и появления новых междисциплинарных направлений, что, в свою очередь, приводит к абстрактности и комплексности новых концептов, выраженных новыми или переосмысленными языковыми единицами.

Значение, закрепленное за единицей или комплексом единиц, которое интерпретируется аудиторией, невозможно считать истинным. Однако, только при рассмотрении всех значений используемых единиц в тексте с учетом контекста возможно приблизится к наиболее близкой интерпретации содержания, заложенного автором [Болдырев, 2004]. При подобном взгляде для считывания значения посылаемого сообщения в поле контекста попадают абсолютно все компоненты, включая те, что не рассматриваются как только лингвистические (графические элементы, мета-компоненты, аудиальные компоненты и т.д.). Поэтому на сегодняшний день в процессе концептуализации знания используются совмещенные способы формирования концептов.

Отдельное внимание уделяется социальному познанию как одному из способов формирования концептов. О.К. Ирисханова отмечает, что существует двойственное восприятие данного термина. Он рассматривается как интерпретация знания о человеке или как изучение ментальных процессов внутри определенного социума [Ирисханова, 2015].

Изучение социальных когнитивных процессов можно причислить к одним из наиболее актуальных аспектов. На современном этапе развития общества причиной этому выступает широкое распространение массовой коммуникации. В данной работе под массовой коммуникацией понимается коммуникация, адресатом которой выступает пассивная прототипическая аудитория, получающая и декодирующая сообщение от автора в среде Интернет. Особый интерес вызывают процессы концептуализации со стороны как непосредственно самого автора, включая формирование содержания сообщения и создание и поддержание собственного образа, так и концептуализация предоставленной информации аудитории с позиции

активных и/или пассивных наблюдателей, что особенно характерно для электронной среды в связи с тем, что каждый пользователь сети выступает в этой роли.

Соответственно, рассматривая позицию наблюдателя в подобной коммуникации, необходимо отметить ее неоднозначность. С одной стороны, существует когнитивная позиция наблюдателя, согласно которой человек рассматривается как носитель, создатель сложной когнитивной системы и основной субъект познания. С другой стороны, наблюдатель воспринимается как абстрактный или конкретный субъект, выполняющий перцептивную деятельность, не связанную с формированием фундаментально новых систем [Магировская, 2008], в результате чего с такой позиции наблюдатель принимается за частный компонент системы коммуникации.

Таким образом, любой индивид выполняет роль наблюдателя с точки зрения когнитивных процессов. При рассмотрении массовой коммуникации современного общества индивид приобретает роль наблюдателя как участника коммуникации при условии, что он является частью аудитории, которая оказалась вовлечена в процессы восприятия и интерпретации сообщения. Это во многом объясняет антропоцентрическую природу знания, которое закладывается в результаты деятельности человека в электронном пространстве. Соответственно, современные коммуникативные процессы направлены на удовлетворение максимального количества потребностей человека. В связи с этим особое внимание уделяется тому, как это происходит путем совмещения языковых средств и других вторичных кодовых систем и их реализации на основе электронных платформ.

1.2. Поликодовость как основа многоаспектности знания современных форматов

1.2.1. Терминологическая сущность понятия поликодовости

Процесс усложнения знания приводит к усложнению формы его фиксации – структуры текста. Это осуществляется за счет включения невербального компонента, что, в свою очередь, вызывает особый интерес с точки зрения семиотики. При изучении визуальной семантики было обращено внимание на соотношение иконического и вербального компонентов, на их выделение и разграничение как отдельных элементов внутри текста [Ворошилова, 2013]. Расширение значения и в то же время сжатие вербальных составляющих текста позволяют упрощать процесс восприятия и декодирования информации.

Применение и взаимодействие различных систем кодов внутри одного текста принято рассматривать как элемент поликодовости (при условии, что под кодом понимается «система условных обозначений, символов, знаков и правил их комбинации между собой для передачи, обработки и хранения информации» [Чернявская, 2009: 90]). В целом под поликодовостью понимается соединение различных типов информации, объединенных одним контекстом и идеей. Примером подобного феномена может служить объединение распространенных форматов (карикатуры, видео, рекламы). При смене коммуникативного пространства (например, при переходе от непосредственно межличностного общения к электронному) совмещение текстовой информации и визуальной (подпись к фотографии), аудиально-визуальной и текстовой (видеообращения), различных типов текстовой информации (например, мета-информация текста и непосредственно текст сообщения) формируют новые типы сложных текстов.

Наряду с поликодовостью существует множество смежных терминов, которые часто рассматриваются как гомогенные (интертекстуальность, креолизация, мультимодальность, гипертекстуальность и т.п.).

Распространенным вариантом выступает термин «креолизированный текст». Одними из первых, кто ввел его в научный оборот, являются Ю.А. Сорокин и Е.Ф. Тарасов. Авторы определяют креолизированные тексты как «тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей (вербальной языковой (речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык))» [Сорокин, Тарасов, 1990: 180]. Акцент в данном определении делается на разную природу элементов текста, что также находит свое отражение в термине «поликодовый текст».

К термину «креолизированный текст» также обращается Е.Е. Анисимова [Анисимова, 2003]. Рассматривая сложность устройства текстового объединения, она акцентирует внимание на художественной составляющей текста и на ее основе изучает феномен креолизации. Одним из важнейших аспектов данного феномена называется именно наличие изображения, которое, как и текст, регулируется определенными нормами (например, конвенциями жанра). Е.Е. Анисимова отмечает, что креолизированный текст представляет собой «сложный, поликодовый текст, доминанту которого образуют иконические средства» [Там же: 8].

Говоря о текстах, состоящих из неоднородных компонентов, В.Е. Чернявская использует термин «поликодовость» и разграничивает его с другими понятиями. По мнению ученого, креолизированный текст представляет собой единство визуального и текстового компонентов. При этом сам термин подразумевает процесс смешения, при котором каждый элемент может быть представлен автономно, но при комплексном рассмотрении все элементы образуют единство [Чернявская, 2009]. В.Е. Чернявская отмечает, что для поликодового текста характерны черты единства и неотъемлемости каждого элемента сложного текста [там же].

Под креолизированным текстом и текстом поликодовым, с точки зрения семиотики, рассматривается одна идея. Эта идея заключается в смешении форматов передачи информации, то есть в смешении кодовых пространств. Это

во многом обуславливает взаимозаменяемость терминов внутри научного сообщества.

Несмотря на это, по мнению В.Е. Чернявской, наиболее удачным термином является термин «поликодовость» [Чернявская, 2009]. Это объясняется тем, что он не только передает общую идею слияния элементов из различных кодовых систем в одну, но и сам репрезентирует эту идею. В свою очередь, несмотря на широкое распространение термина «креолизированный», данный термин вносит искажения в понимание сущности термина, т.к. под «креолизацией» понимается «смещение», что не всегда характерно для сложного текста [там же].

Наряду с поликодовым текстом и креолизированным текстом одним из альтернативных терминов является понятие «гипертекст». Данный термин изначально принадлежал сфере информатики и компьютерных наук. Он описывал «технология, обеспечивающую поиск заданных тем в текстовых массивах» [Философия науки: Словарь основных терминов]. Впоследствии он был заимствован в философские науки и на основе междисциплинарных связей приобрел более широкое значение как «способ представления информации с помощью связей между документами» [там же]. В более узком понимании, которое коррелирует с лингвистикой, под гипертекстом понимается «некоторый нелинейно организованный объем политематических комментариев, интегрирующих непересекающиеся информационные ресурсы, между которыми при необходимости могут быть установлены перекрестные ссылки» [Минеева, 2015: 102]. Специфичность понятия усложняет процесс использования термина вне информационно-технической среды, и полноценная реализация гипертекстуальности допускается только в рамках компьютерного дискурса» [Стройков, 2009].

Отличием гипертекста от поликодового текста являются различия в формах кодов и взаимодействии элементов. Таким образом, внутри гипертекста элементы представлены преимущественно различными типами текстовой информации, которые накладываются друг на друга, формируя ссылки и

сосуществовая вне друг друга как отдельные законченные единицы. Несмотря на ограничения термина спецификой технического контекста, развитие науки и междисциплинарные связи позволяют применять его при изучении текстовых материалов. На основе электронной коммуникации можно выделить электронный художественный гипертекст [Дедова, 2013]. Типологизация гипертекстов углубляет знания о внутренних межтекстовых связях внутри одного объединения и предоставляет возможность пользоваться понятием внутри лингвистических дисциплин. Иными словами, гипертекстуальность ставит в центр внимания организацию и форму смежных, часто однородных, элементов одного текста. Она рассматривается чаще как средство связи, чем как подтип текста.

В западной лингвистике наиболее широко употребляются термин «мультиmodalность» (*multimodality*), который является в большей степени прототипичным по отношению к термину поликодовость. Полиmodalность определяется как «использование нескольких семиотических модусов при создании конкретного продукта, <...>, в котором конкретные модусы-усилители, дополняющие друг друга, находятся в определенном порядке» (ср. *The use of several semiotic modes in the design of a specific product <...> by the way this particular coupled modes for-Strengthen, complement, or be in a certain order*) [Gumilang: цит. по Kress & van Leeuwen, 2006: 136]. определение в западной науке в целом совпадает с пониманием термина в российской лингвистике. Феномен выступает как пограничный между различными науками, внутри которых сформирован интерес к объектам разных систем. В рамках изучения вместо привычных систем кодов рассматриваются системы объектов/артефактов (иначе они называются модусами – *modes* – или семантическими ресурсами), которые образуют единый смысловой компонент при взаимодействии друг с другом [Bezemer & Jewitt, 2016]. Как следствие, в зависимости от традиции элементами полиmodalной единицы выступают модусы, семантические ресурсы или кодовые системы.

Таким образом, феномен существования комплексных форм текста, осложненных присутствием компонента другой кодовой системы, в частности визуального компонента, изучается многими учеными. Несмотря на большое количество подходов к его определению и выделению различных характеристик, единое терминологическое наименование не установлено. Вследствие этого каждый термин, описывающий подобные тексты (например, электронные, рекламные тексты и т.д.), имеет собственную специфику и на ее основе рассматривается как отдельный феномен. В рамках данного исследования основным рабочим термином выступает термин «поликодовый текст», который понимается как текст, который формируется из компонентов различной кодовой природы.

1.2.2. Интертекстуальность как подтип поликодовости

Особенным термином, наряду с поликодовостью, выступает интертекстуальность. Данный феномен часто рассматривается в рамках метафоры «мир – текст». Подобный взгляд на текст формирует вариативность к подходу понимания феномена интертекстуальности.

В широком понимании любой продукт культуры человека может быть рассмотрен как набор текстов с определенными характеристиками, в котором живет общество. Текст не существует вне человека. В узком смысле любой текст рассматривается как разновидность интертекста как присутствия определенных указателей на наличие связи и ссылок с другим текстом [Золотухина, 2008].

Проблемой интертекстуальности занимались многие ученые (М.М. Бахтин, М. Фуко, Ю.Н. Тынянов, Ж. Дерида, Ю. Кристева, Ю.М. Лотман и др.). Классическое определение интертекста внутри лингвистических наук было сформулировано Ю. Кристевой [Кристева, 2004]. Под самим термином понимают формирование значения одного текста с помощью другого. В связи с

этим внутри любого интертекста можно обнаружить подтипы текстов: прототекст и метатекст. Под прототекстом понимается сам текст, основной компонент, несущий главное значение объединения. Метатекст в таком случае выступает как текст, который выполняет референтную функцию [Смирнов, 1985]. Соответственно, любой текст может рассматриваться в качестве каждого из этих типов в зависимости от положения и отношений с другим текстом [Кузьмина, 1999]. Таким образом, прототекст представляет собой исходный текст, в то время как метатекст является вторичным текстом, хранящим данные об устройстве самого текста. На основе этого возможно рассмотреть интертекстуальность как взаимодействие различных вербальных текстовых систем, образующих смысловое единство.

Н.А. Фатеева рассматривает данные типы текстов как черты единого целого – поликодового – текста, в который она включает:

- интертекстуальность;
- паратекстуальность;
- метатекстуальность;
- гипертекстуальность;
- архитекстуальность;
- поэтическую парадигму;
- другие случаи [Фатеева, 1998].

Если в отечественной лингвистике интертекстуальность рассматривается как одна из характеристик поликодового текста или аналог поликодовости, в современной западной лингвистике, говоря об этом феномене, особое внимание уделяется лексическим и грамматическим средствам выражения (тропам). Тем самым подразумевается автономность термина, который реализуется в рамках вербальной производной, от других систем [Miola, 2004].

Выделяется 7 типов интертекстуальности:

- Аллюзия (отсылка к широко известному высказыванию, конкретному факту литературной, исторической, общественно-политической

жизни, к тому или иному словесно-художественному тексту) [Словарь литературных терминов].

– Цитирование (дословное включение автором в собственный текст фрагмента из другого текста) [там же].

– Калькирование (образование новых слов и выражений по лексико-фразеологическим и синтаксическим моделям другого языка с использованием элементов данного языка) [Словарь лингвистических терминов].

– Плагиатизм (самовольное заимствование или воспроизведение чужого слова (произведения, части произведения) под своим именем, псевдонимом или криптонимом) [Словарь литературных терминов].

– Перевод (особый вид литературного творчества, в процессе которого словесно-художественный текст, существующий в опубликованном варианте на одном языке, воссоздается и пересоздается на другом) [там же].

– Пастыш (подражание, подделка (о картинах, сочинениях) [Исторический словарь галлицизмов русского языка]).

– Пародия (комическое воспроизведение и высмеивание стилистических приемов какого-либо писателя, карикатурное подчеркивание особенностей его творческой манеры, подражание его конкретному произведению или группе художественных, публицистических, литературно-критических и литературоведческих текстов) [Словарь литературных терминов].

Под интертекстуальностью можно понимать не только включение другого текстового элемента, как это происходит в западной традиции, но и трансформации самого текста при редактировании его структуры и внешнего вида. Приведенная классификация зарубежных авторов рассматривает различные проявления феномена интертекстуальности, учитывая визуальный компонент или форму переноса содержания (заимствование, использование без отсылки на автора и т.д.).

Таким образом, такая неотъемлемая характеристика текста, как интертекстуальность, которая также выражается в транзитивности текста,

подчеркивает многокомпонентность текстового образования и возможность включения в него других элементов.

1.2.3. Структура поликодового текста

На современном этапе лингвистической науки центром внимания полимодальных исследований становится полимодальный дискурс [Jewitt & Bezemer, 2016; Kress, 2011], в котором основное внимание уделяется соединению графического и текстового элементов. Однако при этом полимодальность рассматривается более широко и не ограничена изучением только совмещения текстовой и визуальной информации. Мультимодальный (полимодальный) дискурс анализ от двухмерного измерения переходит в более комплексные объединения, сформированные на основе различных семиотических систем [Kress, 2011]. С точки зрения анализа конкретного текста под мультимодальным анализом понимается как процесс, в результате которого объединяются различные аспекты, так и лингвистическая составляющая в виде анализа семантики и дискурсивной составляющей данного текста [Gumilang, 2018: 13].

Вне зависимости от терминологического подхода любой поликодовый текст подразумевает соединение элементов двух и более различных кодовых систем. В большинстве случаев одним компонентом выступает вербальная часть целостного текста в виде подписи, комментария. Второй из компонентов выражается графически [Березин, 2003]) или аудиально. Основным принципом подобного разделения выступает выделение таких составляющих, как вербальная (сам текст), естественно текстовая (включение текстовых трансформаций, метатекста) и невербальная (визуальные, аудиальные компоненты) [Ворошилова, 2013]. В связи этим внешняя структура текста определяется в соответствии с кодовой природой его элементов.

Внутреннее устройство поликодового текста организовано более сложно в сравнении с обычным текстом. Это обусловлено вариативностью отношений между компонентами. Прежде всего, компоненты различают по типу информации, которую они формируют. Следовательно, выделяются денотативные и коннотативные компоненты. Данная классификация основывается на идее о семантике слова. Денотативный компонент является основополагающим и отвечает за передачу подлинного общеизвестного смысла, реализуемого и сформированного отправителем текста. При этом коннотативный компонент формируется за счет индивидуальных предпосылок и ассоциаций говорящего и реализуется за счет передачи личного отношения к фактической информации [Barthes, 1964].

Отдельной типологией поликодовых текстов, позволяющей понять устройство текста, выступает соотношение вербального и невербального компонентов. На основе их взаимодействия в едином тексте выделяются:

- параллельная корреляция (полное совпадение невербального и вербального компонентов),
- комплементарная корреляция (содержание компонентов наслаивается и частично замещает друг друга),
- субститутивная корреляция (невербальный компонент замещает вербальный),
- интерпретативная корреляция (связь между компонентами можно установить только на уровне ассоциаций) [Sauerbier 1978; цит. по: Чудакова 2005: 186].

Таким образом, с признанием полимодальности (в рамках данного исследования – поликодовости) текст все реже рассматривается как продукт вербальный и статичный. Обязательное совмещение кодовых систем представляет новый тип текста – электронный текст. Он включает в себя письменный, устный и медийный аспекты. Более того, данный тип текста принимает новые формы, что зависит от контекста ситуации: условий, подачи, интенции его реализации [Veszelszki, 2015: 132]. Текст как поликодовое

явление обладает структурированными внешней и внутренней формами. Рассмотрение всех его элементов в системе возможно в связи с комплексным набором его элементов, различные сочетания которых позволяют рассматривать текст с точки зрения его поликодовых характеристик (соотношение элементов, значение компонентов и т.п.).

1.2.4. Типы поликодовых текстов

Несмотря на то, что невербальный компонент, в том числе иконический [Анисимова, 2003], может выступать как денотативным, так и коннотативным элементом с целью раскрытия и упрощения передачи информации, он может не полностью выполнять свое предназначение и в зависимости от получателя и отправителя делать процесс интеракции затрудненным. В связи с этим особое внимание уделяется таким чертам текстов, как «связность» и «ясность». Для поликодового текста они являются одними из главных. Это во многом объясняется тем, что цель изображения и текста заключается в том, чтобы совместно образовывать новую единицу и передавать единый смысл, позволяя раскрывать его для получателя.

Представляется необходимым отметить, что в зависимости от уровня связности и ясности наложение или взаимопроникновение компонентов выделяются различные уровни поликодовых текстов (уровни креолизации по Е.Е. Анисимовой). Внутри системы поликодовых текстов (на примере текстов с иконическим компонентом) разграничиваются тексты:

- с нулевой креолизацией,
- с частичной креолизацией,
- с полной креолизацией [там же].

Текст с нулевой креолизацией не включает в себя изображений. Отмечается отсутствие одного из компонентов или отсутствие корреляции

между ними. Иными словами, под этим типом понимается любой привычный текст.

Под текстом с частичной креолизацией понимается текст, в котором обязателен невербальный компонент. Несмотря на его необходимость, он может восприниматься автономно, и каждый элемент текстового единства является выборочным и выполняет дополняющую функцию, а не раскрывающую, как это происходит в тексте с полной креолизацией.

В текстах с полной креолизацией сосуществование вербального и невербального компонентов выступает их неотъемлемым свойством. Без одного из составляющих общее значение комплексного текста искажается и интерпретируется неверно [там же].

Другим подходом в попытке структурировать знания о поликодовых текстах выступает разделение текстов согласно различию и автономности невербального компонента в построении текстового единства. Это во многом объясняется тем, что тексты с невербальным компонентом не ограничиваются невербальным компонентом в виде изображения. В рамках данного подхода выделяются следующие три уровня креолизации:

- слабая креолизация,
- умеренная креолизация,
- сильная креолизация [Бернацкая, 2000].

В качестве слабой креолизации текстов рассматривается отсутствие компонента отличной кодовой системы. Сам термин «слабая креолизация» наиболее приемлем, если речь идет об обычных текстах, т.к. понятие не выделяет абсолютные категории, которыми невозможно оперировать в современных исследованиях. Именно поэтому высказывается точка зрения, что креолизация присутствует во всех типах текстов в той или иной степени.

При умеренной креолизации внимание уделяется компонентам разных кодовых систем внутри одного текста, которые могут использоваться автономно и имеют отдельное значение.

В свою очередь, сильная креолизация является примером креолизации текстов, где каждый из компонентов другой кодовой системы дополняет друга друга. Данные компоненты сращиваются и помогают сформировать цельное восприятие текста, которое невозможно без отсутствия одного из элементов. Таким образом, данная типология может рассматривать аудио-тексты, видео и др.

Другой не менее значимой типологией поликодовых текстов является типология О.В. Поймановой [Пойманова, 1997]. Она разработана на основе соотношения занимаемого объема кодовых пространств между компонентами одного текста. Данная типология позволяет рассматривать следующие типы текстов:

- репетиционные (повторение вербального компонента невербальным),
- адитивные (дополнение значения вербального компонента невербальным),
- выделительные (невербальный компонент выделяет одно из значений вербального компонента и раскрывает его),
- оппозитивные (невербальный и вербальный компоненты противоречат друг другу по смыслу),
- интегративные (взаимодополнение компонентов с целью формирования общего текстового единства),
- изобразительно-центрические (в центре внимания находится невербальный компонент, вербальные дополняют и поясняют его) [там же].

Таким образом, рассмотрение текста с точки зрения поликодовости указывает на поликодовость как свойство, характерное для любого текста. Представленные типологии подтверждают эту идею, указывая на различную степень ее проявления, которая часто определяется весомостью невербальной составляющей в текстовом единстве. В связи с этим феномен поликодовости привлекает внимание исследователей при работе с современными типами текстов (блоги, комментарии, чаты и т.п.).

1.3. Поликодовый характер современных форматов Интернет-коммуникации

Массовая Интернет-коммуникация является одной из самых распространенных форм коммуникации в современном мире. В отличие от коммуникации офлайн она обладает рядом особенностей, которые характерны только для электронной среды. Именно данные особенности позволяют сформировать новые современные Интернет-форматы и изменить отношение пользователя к действительности.

Определяющими особенностями электронной коммуникации, которые становятся причинами многих изменений в устной/письменной коммуникации и ее смещения в электронную среду, выступают следующие черты:

- поликодовость (и визуализация как ее часть) – представление информации в различных форматах, смешение кодовых пространств, объединение графической, текстовой и/или аудиальной информации;
- интертекстуальность – свойство художественного произведения формировать свой собственный смысл (полностью или частично) посредством ссылки на другие тексты [Смирнов, 1985];
- диалогичность – обращение к массовой аудитории и общий призыв принять участие в коммуникации, дать реакцию с целью искусственного создания коммуникации и повышения собственной значимости за счет экспрессивности;
- анонимность – коммуникация под неполными или нереальными данными автора, возможность снять ответственность и избежать осуждения;
- доступность – распространение и отсутствие ограничений для вступления в процесс коммуникации за исключением физического подключения к Интернету;
- поисковость – возможность выбора и фильтрации необходимой информации на основе собственных предпочтений;

- оценочность – присвоение оценки и комментариев другим участникам коммуникации или теме, вынесенной на обсуждение;
- дублирование – отсутствие автора оригинального сообщения и возможность использования ресурсов, попавших в Интернет без указания автора идеи;
- сокращение/упрощение – стремление упростить сообщение и ускорить его передачу и восприятие (сокращение размера сообщения, нарушение правил, графические замены);
- псевдо-оральность – совмещение характеристик языка и речи внутри одного сообщения, перенос устной речи в письменную форму;
- вневременная и мета-зависимости – отсутствие необходимости для каждого из вступивших участников присутствовать при идентичных условиях коммуникации [Морозова, 2010; Первушина, Савушкин, Хуторной, 2017].

Данный перечень особенностей Интернет-коммуникации является конечным. В связи с тем, что Интернет имеет динамическую природу, возможно его радикальное изменение и, соответственно, выделение новых черт. Исходя из этого, исследователи сводят общепринятые характеристики Интернет-пространства к четырем основным.:

1. доступность (возможность обращения любым пользователем, который имеет техническое обеспечение);
2. поисковость (связанность всех элементов системы и возможность поиска ее отдельных элементов);
3. оценочность (любая деятельность человека получает оценку другими пользователями);
4. дублирование (сокращение оригинальной информации и возможность копирования информации) [Zappavigna, 2012].

В данной классификации нет явного проявления такой черты, как поликодовость (или интертекстуальность) (в отличие от первого перечня характеристик). Однако, она подразумевается как одна из составляющих доступности (доступность восприятия и доступность выражения за счет

включения различных компонентов) и дублирования информации (копирование информации и трансформация ее в другие кодовые системы, например, перенос текста в аудио-форму).

Все указанные черты формируют Интернет-среду как отдельное пространство коммуникации, внутри которого существуют свои закономерности. С развитием Интернета выделенные конвенциональные черты рассматриваю по-новому. Они становятся базовыми для сообщества и на основе этого переосмысляются и расширяются с целью решения определенных задач, что не всегда реализуется за счет примитивизации и непосредственно упрощения вербального компонента.

Например, сокращение затрат времени становится одной из основ максимально эффективной коммуникации. Чтобы сделать его наиболее доступным индивиду, используются другие кодовые системы, позволяющие считывать информацию, которая не всегда доступна реципиенту или скрыта в связи с недостаточным знанием пресуппозиции коммуниканта. Как следствие, функционирование системы упрощается и становится более доступным, в то время как структура ее усложняется (включение других кодовых пространств). Вместо детального описания эмоций, жестов и путем создания текста как унифицированного элемента пользователь использует невербальные системы: эмодикон, словесные/вербальные смайлы (*verbal smileys*) – глаголы состояния «между звездочками», изображения, *gif*-анимацию [Veszelszki, 2016: 135]. Подобные средства коммуникации помогают пользователю при интерпретации сообщения. Они могут выступать не только в визуальной форме, но и в аудиальной. Использование принципа поликодности формирует коммуникацию между пользователями как более прямолинейную и часто менее имплицитную.

Одним из примеров подобных процессов упрощения коммуникации за счет введения поликодовых компонентов на базовом уровне является трансформация текстовой информации в графическую. Визуализация информации в форме различных инфографиков наблюдается в экономической,

математической сферах, иными словами, в сферах, где актуально использование цифровой или статистической информации. Изначальный текст преобразуется за счет разделения его информативного ядра. Часть ключевой информации цельного текста представляется в виде графиков и схем, новой текстовой основой (в узком смысле) становится метаязык в виде подписей и пояснений.

В повседневной жизни использование поликодовых средств не менее актуально. За пределами профессиональной сферы визуализация или аудиализация играют важную роль. Каждый аспект Интернет-коммуникации в той или иной мере включает элементы поликодности: от просто сообщения (аудиозаписи, эмодзи, фотографии и т.д.) до устройства любого сайта социальных сетей (дизайн сайта, изображение профиля и т.д.). Особенно характерна для межличностной коммуникации в Интернете визуализация.

В.Е. Чернявская отмечает современные тенденции к визуализации текста [Чернявская, 2007]. Внедрение добавочных средств выражения к тексту с точки зрения его привычного восприятия (в узком смысле) наблюдается в большинстве сфер. Это во многом объясняет, почему в современных условиях при смежности наук (когнитивная лингвистика, прикладная лингвистика, социолингвистика) текст все чаще рассматривается с точки зрения семиотики в широком смысле (как «осмысленная последовательность любых знаков, любая форма коммуникации» [Бернацкая, 2009]) и подразумевает единство языковой составляющей и картинки [Kress & Leuween, 2006: 91].

Под воздействием распространения электронной среды общепринятые устоявшиеся жанры коммуникации (диалог, рассказ, беседа) также проходят стадии поликодовых изменений. Например, формат рассказа, который осложнен внедрением электронных средств коммуникации, представляет собой не повествование в динамике за счет средств языка, а имеет формат перформанса. Тем самым он может развиваться в реальном времени, может быть подготовлен заранее. Для его экспрессивности используются дополнительные каналы передачи информации. Как следствие, для

осложненного формата рассказа также характерны новые функции, которые соответствуют целям рассказчика, который является автором сайта, блога, интернет-страницы.

Одним из таких современным визуализированных коммуникативных форматов выступает электронный рассказ (*digital storytelling*). Как жанр творческой языковой деятельности, социально- и психологически-ориентированной за счет внедрения социальных сетей и их инструментов передачи смыслов, он выступает одной из форм процесса передачи информации в различных сферах. Согласно М. Робин, электронный рассказ представляет собой объединение таких интерактивных мультимедийных инструментов, как графические изображения, видео и использование голоса с целью сообщения истории на определенную тему (ср. *Digital storytelling is association of interaction of multimedia devices such as graphics, videos and voices to create a narration about a specific theme*) [Robin, 2008: 221]. В данном определении четко прослеживается отсылка к одной из ключевых черт электронной коммуникации – полимодальности. Именно включение изображений, видео и аудио позволяет рассматривать формат как современный трансформированный формат коммуникации.

Наряду с электронным рассказом выделяется его отдельный подтип – трансмедийный электронный рассказ (*transmedia digital storytelling*). Его основной чертой является формирование и передача схожего сообщения в различные источники, в данном случае в социальные сети, с целью интеракции с большей аудиторией. Отсутствие необходимости повторения одного и того же фрагмента для различных социальных групп позволяет такому типу рассказа экономить время коммуниканта и является наиболее эффективным способом взаимодействия. Подобная идея впоследствии становится и учитывается как упрощение коммуникации внутри любого социального приложения.

Одним из форматов современной коммуникации также выступает электронный нарратив (*digital narrative*). Его основным отличием от

электронного рассказа выступает сложность построения. Это обусловлено тем, что 1) нарратив имеет более сложную структуру и содержание, где в свою очередь содержанием выступает динамическая история, 2) он сочетает в себе элементы дискурса [Chatman, 1990]. Именно сложность организации нарратива подразумевает использование вторичных кодовых систем для повествования, в то время как для истории необходим только содержательный аспект.

Электронный рассказ включает в себя следующие компоненты, которые основываются на понимании структуры любого нарратива или повествования. В связи с этим в рассказе выделяются следующие компоненты классического повествования:

- присутствие ритуала и символов (*rituals/symbols*);
- присутствие героя (*heroes*);
- обращение к аудитории (*evocation over audience*);
- хронотропная зависимость (*place / space / memory*) [Seyfi & Uzunçarşılı, 2017].

Например, любой пост в социальной сети, посвященный празднованию дня рождения пользователя, фиксирует событие (присутствие ритуала). За счет включения автора и портрета пользователя (герой) с помощью визуального компонента другие пользователи формируют общее представление о ситуации. Текстовый компонент раскрывает значение, заложенное на фото (обращение к аудитории). Завершающим этапом рассказа такого типа является включение метаданных – информации о дате снимка и месте (хронотропная зависимость). Подобным образом все структурные компоненты также учитываются в электронном формате историй.

Наряду с электронными историями и нарративом существует другой формат электронного повествования – визуальный роман (*visual novel*). Он представляет собой своеобразный формат повествования, в результате которого готовая история рассказывается основным героем и впоследствии вписывается в дополнительные электронные кодовые системы. Примеры использования формата основываются на частных случаях игр и фильмов

(преимущественно в Японии). Участником создания романа может быть один человек или целое сообщество, которое реализует свою фантазию в виде написания продолжения истории по изначально заданным канонам.

Данный формат повествования характеризуется высокими интерактивностью и кроссмедийностью. Такой роман подразумевает использование нескольких мультимедийных платформ, текст на которых по отдельности дополняет историю чем-то новым и важным (ср. *A transmedia story unfolds across multiple media platforms with each new text making a distinctive and valuable contribution to the whole*) [Jenkins, 2006].

Данный формат также является общедоступным. На современном этапе развития доступ к нему не ограничен, и возможность стать частью истории, наблюдателем есть у каждого человека, имеющего доступ в Интернет. С помощью социальных сетей, которые предоставляют доступ широкой аудитории за счет увеличения количества тем, любой пользователь может стать автором своего визуального романа. Соответственно, если истории пользователя связаны между собой и имеют продолжение в виде дальнейших историй или постов, обладают временным или количественным объемом, их можно рассматривать как визуальный роман автора внутри приложения.

Таким образом, под воздействием постиндустриальных изменений, включающих развитие и распространение технологий и их различных форм, процесс коммуникации претерпел значительные изменения. Современное коммуникативное пространство стало поликодовым. Наибольшее распространение получило сознательное включение визуального компонента в привычные коммуникативные жанры. Это привело к тому, что современные коммуникативные форматы в своем большинстве стали сложными многокомпонентными (поликодовыми) пространствами, включающими наряду с текстовым компонентом видео, аудио и транзитивные элементы.

1.4. *Instagram* как основное пространство для реализации поликодовости

Поликодовость широко распространена в большинстве современных форматов коммуникации и является их неотъемлемой составляющей. Прежде всего, подобные проявления можно увидеть в смешении форматов. Значительный рост частоты обращения и скорости распространения данного феномена стало причиной создания приложения *Instagram* в мире Интернет-технологий. Авторами приложения в качестве его основной концепции был принят принцип визуализированной коммуникации.

Традиционно *Instagram* определяется как мобильное приложение для смартфонов (приложение запущено в 2010 году), которое бесплатно доступно в онлайн-магазинах приложений: *App Store* и *Google Play* (ср. *a mobile application for Smartphone (founded in 2010) which is freely available in the Application Store (App Store) and Google Play*) [Bergstrom & Backman, 2013]. Однако, подобное понимание не является полным. Причина этого заключается, прежде всего, в том, что данная социальная сеть является одной из самых динамично развивающихся платформ, нововведения в которой появляются постоянно, что, как следствие, каждый раз усложняет структуру данной интернет-платформы. За исключением высокого темпа развития и структурной сложности *Instagram* одной из его отличительных черт является многокомпонентность. Она проявляется в том, что ни один пост или видео-история, которые являются продуктами активных пользователей, невозможно создать без использования мультимодальных средств. Как правило, классический текстовый пост всегда сопровождается изображением, а его измененные варианты могут включать видео, стикеры, данные о геолокации и т.п.

В настоящее время *Instagram* существует не только как фото-приложение. Данное приложение допускает также использование видео, аудио, ссылок и различных интегративных элементов.

За последние годы в приложение были добавлены фильтры и инструменты, которые встраиваются в пост или историю и предоставляют

возможность создавать базовую коррекцию фото или изменять его. В 2013 году был введен режим загрузки 10-секундного видео, что позволило обмениваться видео-фрагментами. В 2017 году появилась возможность загружать видео до 10 минут. Дальнейшее изменение интерфейса привело к введению бизнес-режима, в связи с чем пользователям стал доступен обмен контактами (местонахождение, номер телефона, адрес почтового ящика) и облегчило использование приложения пользователями с коммерческими интересами (прямые покупки, иконка сотрудничества). Для удобства общения был введен чат (*Instagram direct*). Одними из последних крупных нововведений является ведение историй (*Instagram stories*) и возможность проводить трансляции.

Целью реализации приложения является формирование библиотеки изображений и поддержка активизации платформы для их обмена между пользователями. За почти 10 лет существования приложение было изменено неоднократно. Основные трансформации произошли как в сфере концепт-идеи самого приложения, так и непосредственно в его технической составляющей. Основным изменением стал отказ от идеи единой галереи. В результате приложение приобрело форму ресурса для мгновенного обмена фото, видео, сообщениями. Был также актуализирован формат видео-трансляций.

Первоначальным продуктом сети было использование поста, т.е. публикации изображения с сопровождающим его комментарием от автора с возможностью автора оставить текст/комментарий к публикации. Сегодня первый продукт – пост, основа которого строится на полимодальном взаимодействии, больше не является главной составляющей приложения. Авторы приложения *Instagram* расширили технические возможности пользователей, позволяя им работать с поликодовым текстом, не только взаимодействуя с привычными компонентами в качестве текстов, метатекстов. Пользователи также могут загружать серии снимков, видео, а также видео-истории, что впоследствии стало отдельным форматом презентации информации.

Основным результатом использования приложения *Instagram* выступает создание визуально оформленного содержания. В качестве базовых компонентов работы с электронной средой выступают посты и видео-истории.

Пост представляет собой основной продукт данного приложения. Его функция заключается в том, чтобы помогать пользователю достигать контакта с аудиторией и быть максимально эффективным. В этих целях пост создается по определенным правилам, среди которых особое внимание уделяется эмоциональному выражению и привлечению активной аудитории [Zimmerman, 2013]. Под классической структурой поста подразумевается присутствие следующих составляющих элементов: изображение, прошедшее серию изменений, и текст, включающий основное сообщение и метаданные.

Ведущим элементом данного формата коммуникации выступает графический элемент (изображение). Он является центральным транслятором идеи. Применяя фильтры и дополнительные приложения (стикеры, тексты) с целью улучшения изображения, пользователь делает его более привлекательным и повышает уровень эмоционального отклика аудитории. В свою очередь, центральное положение изображения в посте подтверждает идею о важности визуализации и ее применения как инструмента, упрощающего восприятие и раскрывающего/поясняющего идею. Визуальный компонент, таким образом, является основой самого приложения: он отвечает как за форму сообщения, так и за его содержание [там же].

Второй ступенью при формировании поста выступает создание текстового содержания. Под текстом рассматривается любое содержание, состоящее из символов и включающее в себя основную идею. Текстом может выступать как непосредственно сообщение в его классическом понимании как небольшое повествование, ограниченное по количеству символов, так и метаданные.

В данной работе под текстом понимается непосредственно само текстовое сообщение, которое составляется пользователем в специальном поле и представляет творческий процесс создания содержания и его выражения, и

текст на основе метаданных, который автоматически составляется системой приложения на основе заданных пользователем характеристики и реализует, как правило, минимальные творческие задачи пользователя, т.к. предоставляет информацию о месте съемки фото, дате публикации поста и другой вторичной информации.

Тем не менее, несмотря на традиционное понимание метаданных как встроенной дополнительной информации, креативный процесс создания смыслов допустим в рамках данного инструмента. Автор может выдвигать недостоверные детали о съемочном месте и участниках на изображении, передавая определенные имплицитные смыслы.

Более поздним и самым часто используемым продуктом приложения *Instagram* стали видео-истории. *Instagram*-истории (*stories*) представляют собой серию изображений или видео, которые имеют временные ограничения по воспроизведению и исчезают после 24 часов с момента публикации при условии, что автор не сохранил их в дополнительных разделах (архив, *highlights*). Форма репрезентации может совпадать с постом, но для историй характерна краткосрочность и относительная спонтанность автора. Для создания историй автор может использовать дополнительные инструменты, например, фильтры, *gif*-изображения, указание места, где сделано фото, времени, температуры и т.п. [там же]. Включение графически оформленного текста в видео-историю происходит по выбору автора.

Наиболее распространенным примером видео-историй является «разговорный» формат, в котором автор рассказывают историю, делится информацией (отзыв, рекомендации, повествование), что соответствует основной идее данного дополнения и его названию. Каждый пользователь может стать героем и рассказать свою историю. Таким образом каждый человек в индивидуальном порядке определяет наиболее значимые компоненты и мотивы в рамках правил пользователя приложения. Вся представленная информация является субъективной. Несмотря на идею обмена личными историями с аудиторией в результате расширения функций

использования социально-ориентированных приложений и сетей истории могут использоваться для представления коммерческой информации или другого типа информации под видом личной истории.

Различием между постом и видео-историей является процесс их создания и выполняемая ими функция. Публикация поста находится под большим контролем пользователя. В разделе «галереи» публикуется избранный материал, лучший с точки зрения автора, дающий максимально общее и положительное впечатление о нем. Фото и видео проходят процесс ретуши и публикуются в ограниченном количестве. Тематически фотографии, видео, тексты в посте посвящаются значимому событию или представляют собой размышления автора на одну из актуальных тем. Публикация, таким образом, проходит процесс подготовки.

Процесс публикации видео-истории представляет более простую форму интеракции для пользователя с точки зрения ее реализации. В раздел «истории» публикуются материалы, которые соответствуют идеям мгновенного обмена или прямой трансляции. Авторы публикуют все, что происходит в данный момент. Достаточно часто критерием является скорость публикации, чтобы сообщение, которое хотел передать автор, оставалось актуальным в данный момент (объявления, фрагменты с мероприятий, интересные события).

На современном этапе использования приложения большинство пользователей совмещает публикацию постов и видео-историй. Видео-истории используются как ежедневный транслятор информации, в то время как посты включают в себя селективную информацию на основе критериев, заданных автором. Степень досрочной подготовленности поста выше, чем у видео-историй. В связи с этим изображения и текст проходят более сложный процесс редакции самим автором.

Изначально основным способом взаимодействия в Интернете являлся обмен вербальными текстовыми сообщениями. Впоследствии форма сообщения была видоизменена за счет создания сочетаний наборов символов,

передающих эмоциональное состояние человека, которые на современном этапе развития технологий называются эмотиконом (изображение эмоции «*emotion icon*») [Tomic, 2013]. Введение смайлов можно назвать одним из первых интенционально обусловленных проявлений совмещения кодовых систем в примитивном тексте Интернет-коммуникации.

Смешение двух кодовых пространств позволяет считывать как непосредственно содержание сообщений, выраженное с помощью слов, так и эмоциональное состояние пользователя за счет схематичного графического элемента. Вербальный компонент и изображение передают разные подтексты, но совместно образуют целостную картину, передающую единый смысл. Например, сообщение «Я все понял. :(» приобретает новое значение, если рассматривать оба элемента в совокупности. Текстовая часть отвечает за информативность и может быть интерпретирована как принятие факта в зависимости от контекста ситуации, в то время как схематическое изображение позволяет отметить грустное эмоциональное состояние человека, что можно интерпретировать как расстройство или неприятие информации.

При совмещении кодовых пространств большое внимание уделяется визуальной составляющей. Однако применение аудио-каналов не менее важно. Аудио-пространство включается в видео-формат и оказывает влияние на восприятие информации. Подобный пример является наиболее распространенным, но не единственным. Аудиальные каналы восприятия текста в приложении можно обнаружить в форме голосовых сообщений или в видео-историях как дополнительное сопровождение в видео аудио-ответа или проигрывания музыки.

Таким образом, именно расширение технических возможностей и природа приложения *Instagram* формируют его как площадку для совмещения кодовых пространств различных типов. В современном Интернет-пространстве оно представляет собой основную платформу, где полнокодовость выполняет определяющую роль в связи с потребностями аудитории.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

1. Процесс познания происходит путем обработки информации, которая изначально представляет собой неосмысленные фрагменты окружающей действительности. Информация трансформируется в знания, которые имеют более сложное устройство в связи многоаспектностью их рассмотрения (явность, истинность, организация и т.п.).

2. Познавательная деятельность осуществляется в рамках двух ключевых ментальных процессов: концептуализации и категоризации. Концептуализация выступает в качестве первичного процесса, в результате которого индивид познает окружающую его действительность. Затем выделенные фрагменты информации проходят процесс категоризации, тем самым образуя систематизированную базу знаний в сознании человека.

3. Наряду с тем, как наращивается знание в результате основных ментальных процессов, происходит усложнение его фиксации. Оно приобретает поликодовую природу, когда знание представляется не только в текстовой форме, но и в виде визуальных, аудиальных форматов.

В отношении понятийного аппарата многокомпонентных текстов существует многообразие терминологии (поликодовый текст, креолизованный текст, интертекстуальность). Несмотря на взаимозаменяемость, они имеют явные отличия с акцентом на их специфику и научную сферу употребления.

Понятие «поликодовый текст» подразумевает совмещение компонентов текста, представленных разными кодовыми системами. Сам термин акцентирует внимание на кодовой природе компонентов. Под креолизованным текстом рассматривается текст, который имеет негомогенные компоненты. В отличие от поликодового текста в термине не указывается различие на основе кода или структуры. В свою очередь, интертекстуальность, которая все чаще воспринимается как характеристика

сложного текста, позволяющая текстам интегрироваться в один, не предполагает выделения разных типов компонентов.

4. Поликодовость рассматривается как одна из уникальных черт современной Интернет-коммуникации наряду со множеством других характеристик. В данном исследовании она принимает форму ведущей черты современных социальных электронных платформ. Соответственно, любой Интернет-текст (в широком смысле) обладает поликодовостью, что обусловлено сущностью самого Интернет-пространства.

5. Существуют форматы, где присутствует яркое проявление поликодовости в связи со спецификой электронных платформ:

- электронный рассказ (*digital story*) (любое электронное повествование),

- электронный нарратив (*digital narrative*) (структурное электронное повествование с такими элементами, как событие, герой, обращение, хронотоп),

- визуальный роман (*visual novel*) (электронное повествование, которое ведется последовательно группой пользователей),

6. Наиболее показательным примером платформы, сочетающей в себе разнообразные форматы, выступает приложение *Instagram*, которое представляет собой платформу, реализуемую по принципу совмещения текстового и визуального компонентов. Количество интегрируемых кодовых пространств приложения также увеличивается по мере усложнения и обновления приложения и не является конечным.

7. Основными результатами деятельности пользователя в приложении, в рамках которых реализуется совмещение кодовых пространств, выступают пост и видео-истории.

ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИИ ЗНАНИЙ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ПРОСТРАНСТВЕ *INSTAGRAM*

Любая система включает в себя перечень элементов, каждый из которых выполняет определенную функцию. Внутри систем, созданных и управляемых социумом, наиболее актуальные и необходимые элементы отмечаются частотой их использования. Подобная структура характерна для рассматриваемого в рамках данного исследования одного из самых популярных социальных приложений *Instagram*.

Каждый элемент структуры данного приложения был введен с целью удовлетворения определенных потребностей человека и, соответственно, передает и хранит информацию таким образом, каким это представляется необходимым определенной группе людей (например, комментарии как необходимость интеракции). Данный факт во многом объясняет наличие в структуре приложения системы различных кодовых пространств, упрощающих процесс познания (например, опросы, геолокации, комментарии и т.д.).

С целью описания и систематизации процессов кодирования и декодирования знаний посредством сочетания различных кодовых пространств в работе вводится термин «инструмент». Функционируя в рамках приложения, инструмент позволяет фиксировать и организовывать элементы приложения на основе их функциональных и содержательных свойств. Соответственно, инструмент предполагает наличие определенного смысла, вовлеченность в контекст, средства его репрезентации и частотность употребления. Он может быть представлен вербальным или невербальным комплексом в виде совмещения кодовых систем.

Выбор данного термина во многом обусловлен необходимостью систематизировать уже имеющиеся ресурсы приложения для их изучения и анализа. Он является семантическим заимствованием от английского существительного *tool*, определяемого в сфере компьютерных технологий как часть программного обеспечения, которая выполняет определенную функцию,

обычно создавая или изменяя другую программу (ср. *A piece of software that carries out a particular function, typically creating or modifying another program*) [Cambridge Dictionary]. Таким образом, анализируемые элементы, в дальнейшем терминологически обозначаемые как инструменты, включают в себя ключевые характеристики термина: они представляют собой расширения, выполняют конкретные функции и видоизменяют приложение *Instagram*.

В основу сформированной типологии инструментов концептуализации положено соответствие некоторым чертам электронной коммуникации (визуализированность, интерактивность). В связи с этим выделенные группы инструментов позволяют репрезентировать основные знания, заложенные пользователем приложения в различных формах.

2.1. Визуальные инструменты концептуализации

В большинстве случаев профиль *Instagram* включает визуализированное содержание. Наиболее распространенным инструментом представления визуализированного содержания выступают фотографии/видео как основа поста (рис. 2) или видео-истории (рис. 1). Прежде всего, это обусловлено направленностью приложения на визуальное представление информации и создание профилей в виде галерей. Этим объясняется совмещение вербальных и невербальных кодовых пространств коммуникации в *Instagram*, при этом визуальный аспект выступает в качестве ключевого.

Визуальные инструменты концептуализации лежат в основе создания профиля пользователя сети *Instagram*. Это обусловлено необходимостью формирования образа и представления содержания аккаунта доступным способом. Более того, фиксация знания в виде изображения является одним из наиболее простых способов передачи и декодирования информации, т.к. позволяет смоделировать ситуацию, визуально наиболее приближенную к действительности: пользователю проще сделать фотографию себя или

окружения, в котором он находится, учитывая все визуальные составляющие, чем описать контекст вербально. Упрощение в передаче смысла и сокращение затрат времени в значительной степени объясняют высокочастотное обращение пользователей к визуальному формату, тем самым обозначая его как ключевое кодовое пространство приложения и определяя такие основные функции, как передача содержания и самопрезентация пользователя.

При передаче информации визуальные инструменты (фото и видео-история) зрительно восстанавливают неполный контекст ситуации для аудитории. Таким образом изображение выступает проводником при декодировании заложенного знания. Оно передает первичное знание, которое возможно считать с изображения или видео.

Наряду с передачей информации визуальные инструменты обеспечивают презентацию профиля сети *Instagram* как элемента социального образа человека в электронном пространстве. Визуальные инструменты при этом регулируются пользователем, поэтому они проходят селективный процесс до публикации.

Специфика данного способа визуальной концептуализации заключается в том, что пользователь самостоятельно выбирает удачные изображения и тем самым регулирует онлайн-образ, который транслируется аудитории. Как следствие, инструменты визуализации позволяют моделировать свой образ в зависимости от условно выбранного сценария. Например, человек может представлять себя творческой личностью, что, как правило, предполагает выбор фото и видео-историй, фиксирующих моменты создания музыкальных произведений, фрагменты репетиций, музыкальные инструменты, моменты из жизни, которые поддерживают идею создания музыкального произведения.

Проведенный анализ показал, что инструменты визуализации используются как активными членами сообщества приложения *Instagram*, которые участвуют в создании постов и видео-историй, вступают в интеракцию друг с другом и работают с приложением согласно его основной идее, так и

пассивными пользователями, которые оставляют свои профили незаполненными, вкладывая в это определенный смысл.

Для активных пользователей характерно создание различных типов постов, видео-историй и заполнение информации «о себе». Данные элементы выступают основными визуальными инструментами в приложении.



Рисунок 1. Пример видео-истории

Рисунок 2. Пример поста

Специфика *поста* заключается в том, что наряду с применением изображения, на котором аудитория может увидеть объект темы поста (портрет автора, другие участники, предмет, место и т.п.), часто используется изображение в виде пространства, заполненного определенным цветом или цветовым градиентом, на котором располагается текст.

Существуют три основных типа поста:

- одиночное фото,
- серия фотографий;
- видео-пост.

Смыслы, заложенные в данные виды постов, становятся более комплексными по мере усложнения типа поста, количества кодовых пространств, его компонентов и его реализации.

Наиболее часто встречаемым форматом публикации является использование *одиночного фото* (52% рассмотренных постов). Прежде всего, это обусловлено тем, что публикация одного фото изначально является первичной публикацией, реализуемой в рамках знакомства с приложением. Такую частотность использования представляется обоснованным объяснить тем, что подобный инструмент был введен одним из первых. Соответственно, пользователи привыкли к подобному типу публикаций. Не менее объяснительным аргументом может служить упрощение процесса публикации и сокращение времени на ее реализацию и планирование (автор загружает только одно фото, не затрачивая ресурсы на обработку, оформление профиля и т.д.).

Профиль пользователя представляет собой набор изображений, которыми пользователь хотел бы охарактеризовать свой образ и образ жизни в Интернет-пространстве. Основываясь на том, что в пост такого формата допустима загрузка только одного изображения, пользователь вынужден подходить с особым вниманием к отбору изображений. Это объясняет то, что изображения, которые публикуются подобным образом, оказываются наиболее удачными и часто редактируются пользователями с целью их идеализации.

Публикация поста в виде одиночного фото обусловлена желанием пользователя зафиксировать конкретный момент своей жизни. Такие посты представляют собой ядро образа, который он транслирует. В посты с единичным фото пользователь публикует уникальные события своей жизни, которые выделяются среди обычной жизни как наиболее значимые, т.е. когнитивно выделенные.

Вторым по частотности использования типом постовой публикации является «*карусель*», или «*серийное фото*». Под «каруселью» понимается публикация ряда фотографий (до 10 фото в серии). Данный тип публикации

является относительно новым и используется большинством пользователей, став одним из наиболее успешных нововведений приложения. Публикация серии освобождает человека от необходимости выбора одной фотографии как ограничивающего фактора концептуализации, что свидетельствует о значительном расширении объемов концептуального знания об образе человека с помощью поста.

Серийная публикация используется пользователем приложения *Instagram* с целью усложнения передаваемого содержания за счет увеличения количества публикуемых изображений. Группа изображений рассматривается комплексно, т.к. выбор визуальных компонентов и определение их порядка демонстрации определяются пользователем и подразумевают смысловое единство. С использованием серии фотографий реализуется раскрытие контекста ситуации. Так, например, описывая свой день, пользователь может продемонстрировать различные аспекты: изображение себя, своей комнаты, завтрака и т.д. Только рассмотрение всей серии изображений в их совокупности позволяет сформировать наиболее полноценный образ дня из жизни пользователя, который транслируется в профиле. Подобное усложнение публикации за счет увеличения количества компонентов является необходимым инструментом для раскрытия и уточнения смыслов. Серийность необходима для дополнения и расширения общего значения. Данный способ предоставляет аудитории возможность более детально понять контекст ситуации.

Одним из преимуществ серии является возможность творчески подходить к процессу, размещая графическую историю из фотографий. Чаще всего серии встречаются в личных профилях и творческих профилях, посвященных одежде, фотографии и информативным блогам, внутри которых изображение продолжает текстовый блок из-за ограничения по символам (рис. 3). На изображении представлена серия фотографий. На каждой из них изображен портрет человека. Рассматривая все изображения комплексно и учитывая вторичную информацию, становится возможным сделать вывод о том, что все люди являются участниками одной творческой группы на месте

съемок сериала. Их связывает место, время и окружение на фото. При размещении данных фотографий как единичных фото, аудитория увидит только портреты отдельных людей и не сможет считать заложенную информацию. В анализируемых в рамках исследования профилях 40% постов оформлены в виде «карусели».



Рисунок 3. Пример «карусели»

Видео-пост представляет собой блок, где центральным компонентом является не изображение, а видео. Это приводит к усложнению концептуального содержания поста за счет соединения трех кодовых пространств (текстового, визуального и аудиального). Видео является специфическим форматом в виду сложности его реализации. Пользователь публикует видео вместо изображения для того, чтобы показать определённый момент жизни в динамике.

В большинстве проанализированных аккаунтов видео-пост используется для самопрезентации в профессиональной сфере, если она подразумевает визуальную работу (видеографы, фотографы, модели, художники и т.д.). Основное его применение распространяется на сферу видео-блогинга и видеографов. 8% проанализированных постов в выборке включают видео-пост. Используя данный инструмент, пользователи формируют образ себя в Интернете с помощью своих работ и внимания к ним. Сложность выполнения

высококачественного видео-поста делает использование подобного инструменты технически-сложным, соответственно, используемым реже в личных профилях.

Специфика приложения *Instagram* не ориентируется на видео-обмен, поэтому для создания видео-сообщений пользователи преимущественно используют другие инструменты, ориентированные на видеопроизводство (видео-истории, *IGTV*, трансляции), или другие платформы (например, *Vine*, *TikTok*). Это объясняет причину меньшей частотности видео-постов.

Низкий уровень использования видео-постов также объясняется изменениями (как правило, это кадрирование, т.е. смещение фокуса изображения за счет удаления части изображения), которые ухудшают восприятие поста и убирают важные объекты, которые могли присутствовать в нем. Подобные нежелательные трансформации могут повлиять на идею автора и требуют дополнительных операций и профессионализма пользователя при использовании инструмента приложения и работе с редакторами для того, чтобы их избежать.

Пустой профиль представляет собой отсутствие какого-либо содержания, созданного автором и оформленного в виде поста, чем во многом объясняется наименование подобных профилей (рис. 4). Существуют пассивные пользователи, которые не являются создателями содержания. Они представляют собой потребителей сети. Соответственно, ни один из инструментов, ориентированных на создание визуально-оформленного содержания, не является используемым ими. К таким профилям пользователей *Instagram* отсутствует доверие аудитории, что в значительной степени обусловлено их противопоставлением стандартному профилю, который наполнен информацией в виде постов и видео-историй. Соответственно, пустой профиль рассматривается как инструмент для формирования негативной самопрезентации за счет создания коммуникативной дистанции от большей части сообщества пользователей приложения *Instagram*.

Формирование образа как негативного также может объясняться особенностями его восприятия. Это характерно для тех случаев, когда пустой профиль воспринимается как отсутствие собственного благополучия и попытка следить за чужой более успешной интересной жизнью. В подобных случаях к инструменту обращаются для слежки и распространения негативной информации об определённых пользователях. Иными словами, отсутствие информации воспринимается и интерпретируется аудиторией как негативное явление в связи с тем, что пользователь не повторяет поведение большинства и не принимает участие в интеракции. На основе данной идеи допустимо отметить, что пустой профиль представляет инструмент для контр-самопрезентации и интеракции. За счет него пользователь презентует себя как индивидуальную личность, противопоставляющую себя большинству.

Такие профили чаще всего интерпретируются как недоброжелательные. Пользователи, использующие этот инструмент, не нацелены вступать в коммуникацию с людьми. Благодаря данному инструменту они трансформируют свой профиль в непривлекательный и обезличенный, часто используемый для пассивной агрессивной коммуникации (слежка, негативные комментарии, угрозы).

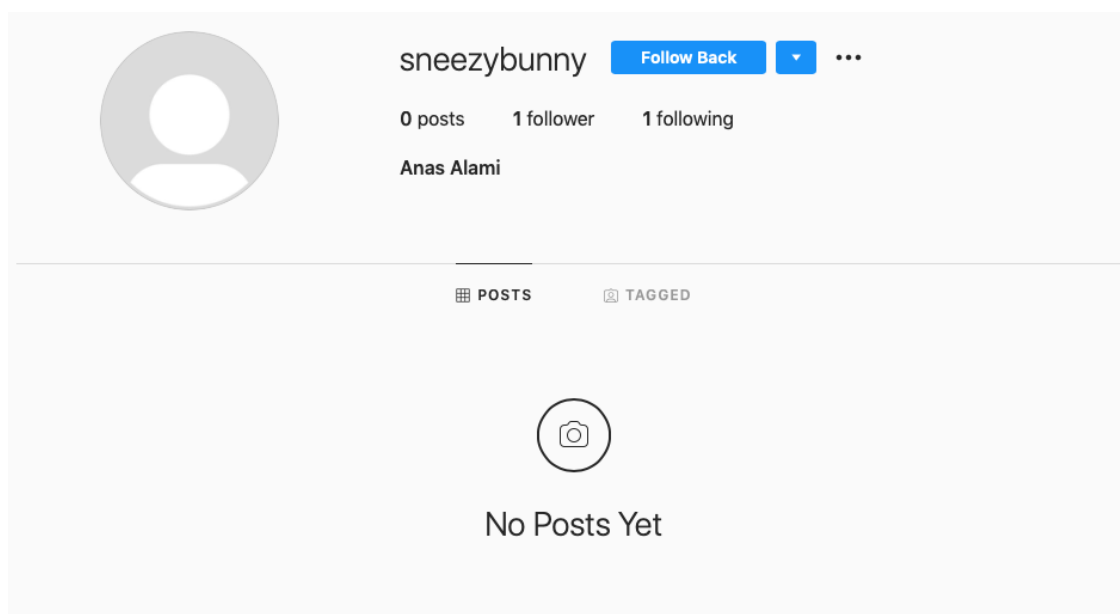


Рисунок 4. Пример «пустого» профиля

Концептуализация знаний о пользователе сети *Instagram* осуществляется также с помощью такого инструмента создания визуализированного содержания, как *видео-история*, или *Инстаграм-история (Instagram Story)*. В отличие от поста данный инструмент представляет собой публикацию фото, видео или серию публикаций в режиме слайд-шоу на ограниченный период времени (24 часа) (рис. 5). Когда видео-история отображает важные моменты жизни, пользователи могут сохранить ее в профиле на более долгий период с помощью других инструментов приложения, используя ее в качестве смыслообразующего инструмента и транслятора основной информации о блоге.

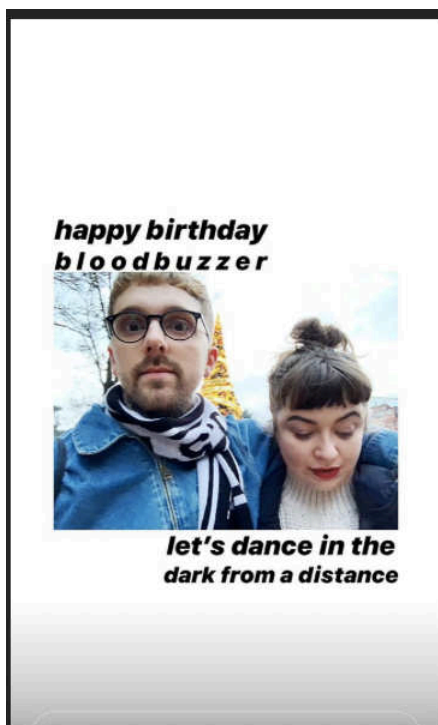


Рисунок 5. Пример видео-истории

Видео-истории являются инструментом, дополняющим основное содержание профиля. Они позволяют аудитории достроить образ пользователя, расширить знание базовой информации. В посты профиля пользователь выкладывает основные сюжеты и темы, которые являются актуальными. Более детализированную информацию и развернутые серийные ответы, поддерживающие тематику постов или популярные темы для обсуждений, вымещают в истории. Например, если основной темой поста выступает наряд дня (*outfit of the day*) то в видео-истории пользователь опубликует больше

вариантов нарядов, сцены с процесса съемок или ответит на вопросы, которые были заданы под постами, тем самым предоставив аудитории необходимую дополнительную информацию.

Выбирая тему для трансляции в видео-истории, пользователь может регулировать процесс самопрезентации и демонстрировать наиболее важные аспекты жизни в конкретный период за счет данного инструмента. Например, на рисунке 5 пользователь поздравляет девушку с днем рождения, делая отсылку на актуальную тему карантина (*let's dance in the dark from the distance*). Ситуация карантина не является определяющей для образа пользователя. Однако, ее упоминание говорит о том, что она оказала на него влияние и тем самым не оставила его равнодушным и объединила с другими людьми, оказавшимися в похожей ситуации.

Как было отмечено ранее, видео-истории не формируют общую информацию о профиле, они продолжают тематику уже ранее транслируемой информации. Особенно это характерно для темы «стиль жизни» (*life style*), когда пользователь представляет своей аудитории определённый информационный сегмент в виде ситуаций схожего контекста. Например, создатель профиля ежедневно выкладывает видео-истории о приемах пищи или занятиях спортом. Короткий период существования видео-историй позволяет допускать к публикации сюжеты без предварительной подготовки и сложного процесса редактирования. Используя видео-историю как инструмент визуализации, пользователь подходит менее избирательно к отбору содержания.

Специфика видео-историй заключается в том, что в большинстве случаев они записываются спонтанно, сохраняя идею вещания в реальном времени. Несмотря на этот факт, они могут быть подготовлены пользователем заранее и искусственно воссоздавать события, произошедшие с автором поста. За счет регуляции содержания, которое опубликовано в профиле, автор создает через свой профиль желаемый образ себя у аудитории, удаляя или дополняя свою жизнь в онлайн-формате необходимыми, по его мнению, фрагментами. В связи с

этим к основным функциям историй относятся формирование положительной самопрезентации пользователя, информативность, интерактивность и имитация искренности и эмпатии к аудитории.

- *Фото-истории;*
- *Видео-истории;*
- *Аудио-истории;*
- *Текстовые истории;*
- *Истории-репосты.*

Таким образом, визуальные инструменты концептуализации являются формообразующими для приложения *Instagram*. Центральным инструментом, который хранит в себе базовую информацию, выступает, прежде всего, пост с одиночным фото, совокупность которых образует профиль в приложении. Основной функцией подобного инструмента выступает смыслообразующая или информативная функция, которая отвечает за формирование и передачу пользователем общей информации согласно выбранной модели презентации собственного профиля, т.е. образу представления себя в Интернете (например, романтическая личность, творческая личность, политически-активный человек). Данный инструмент визуальной концептуализации также выполняет функцию самопрезентации за счет своего потенциала представлять информацию, которая является релевантной, по мнению пользователя, и моделировать на ее основе образ профиля, который транслируется более широкой аудитории. Такие инструменты, как видео-история, серийное фото или видео-пост выступают факультативными. Они используются для дополнения основной информации, заложенной пользователем как системообразующую информацию профиля, и более сложны в использовании и реализации, т.к. представляют вторичную информацию, понимание которой, как правило, требует знания контекста ситуации.

2.2. Текстовые инструменты концептуализации

Текстовые инструменты, как правило, представлены графической и текстовой системами. Они реализуются за счет создания текстов с помощью буквенных и цифровых символов, а также графических знаков (смайлы, эмодзи). Текстовые символы и знаки позволяют описывать детали и указывать ссылки на участников, ситуацию или событие, зафиксированных на изображении, тем самым расшифровывая общую идею фото как основного элемента концептуализации. Таким образом текст выполняет поясняющую и дополняющую функции по отношению к визуальному компоненту.

В результате анализа было выявлена тенденция, согласно которой текст раскрывает идею изображения. Она формируется за счет интеграции визуального и текстового компонентов, в результате которой создается целостный визуально-текстовый элемент. В нем каждый из компонентов нельзя декодировать отдельно друг от друга, сохраняя при этом общий смысл. Данный интегративный смысл возможно считать и интерпретировать только с комплекса элементов (фото/видео и текст).

В таком единстве текстовый компонент включается в пост для того, чтобы расширить смыслы, заключенные в визуальном компоненте. За счет именно текстовой составляющей у автора профиля и его аудитории частично компенсируется отсутствие общих знаний о контексте ситуации, описываемой в профиле. Это объясняется тем, что подписчики не всегда обладают общей пресуппозицией с автором и полностью понимают контекст ситуации, о которой идет речь в посте или истории.



Рисунок 6. Текст как пояснение к изображению

Например, реализации дополняющей функции рассматривается на изображении (рис. 6), где запечатлена девушка со спортивной атрибутикой и медалью в качестве основного приза. Текстовый блок в посте сопровождает данное фото (*ASICS London 10k completed. Really happy with my time especially in the heat! As always a huge thank you to my dream-team support crew #asicsldn10k #running #london*). Он определяет дополнительные детали в контексте поста: название соревнований (*ASICS London*), дистанция (*10k completed*), присутствие близких людей в качестве группы поддержки (*As always a huge thank you to my dream-team support crew*). Данная фактуальная информация позволяет аудитории восполнить знания о полноте события, а именно, благодаря текстовой части поста аудитория может понять, в каком марафоне участвовала девушка, ее результат, место проведения забега, а также узнать о людях, которые поддерживали ее.

Анализ текстового содержания постов позволил выявить взаимосвязь между типом текста и форматом блога. Данная взаимосвязь проявляется в том, что авторы опираются на видение собственного образа и выбирают набор инструментов в зависимости от различных факторов (например, тематика, формат, популярность блога). Соответственно, представляется возможным выделить 6 основных типов текстовых сообщений в приложении *Instagram*:

- описательные тексты,
- повествовательные тексты,
- тексты-сообщения,
- тексты-обращения,
- тексты-хештеги,
- отсутствие текста.

Описательные тексты представляют собой тексты, в которых текстовый компонент описывает и раскрывает содержание визуального компонента. Такой текст как компонент поста отражает ключевой смысл, выражающийся с помощью изображения, и описывает дополнительные детали. Он используется пользователем с целью достраивания смысла, детализации основного содержания, а также с целью повышения выразительности своего поста.

Описательные тексты выступают в качестве малоформатных текстов, которые строятся преимущественно на использовании назывных предложений. Опущение графически-выраженного сказуемого делает их синтаксически неполными (например, *breakfast time* – текст для описания фотографии завтрака, *outfit of the day* – текст для описания фотографии наряда на день, *taa ladies* – текст для описания фотографии подруг и т.п.).

Наиболее часто номинативные тексты встречаются у лиц, ведущих творческие профили. К подобному формату текста часто обращаются фотографы, видеографы, художники, представители хэнд-мейд направлений. Большая часть фотографов, чьи профили вошли в анализируемую выборку, используют именно такой тип текста, что интерпретируется как сравнение собственного профиля с творческим портфолио или выставкой работ, через которые автор транслирует свой образ. Образ часто соответствует идее о профессионале в выбранной сфере с эстетическим содержанием.

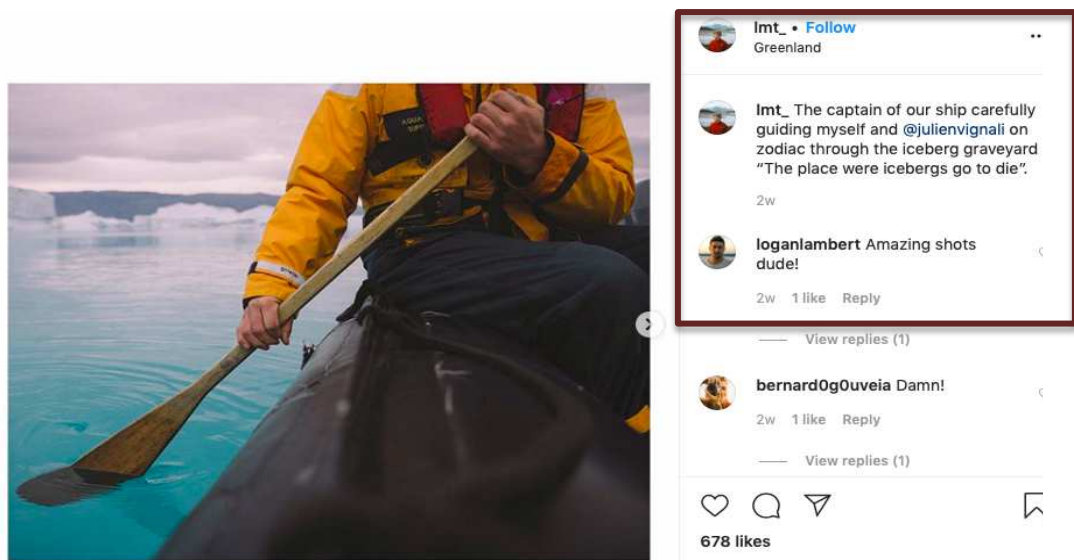


Рисунок 7. Описательный текст

Например, текст, сопровождающий фотографию (рис. 7), красочно описывает одну из работ пользователя в его фото-портфолио (*The captain of our ship carefully guiding myself and @julienvignali om zodiac through the iceberg graveyard «the place were icebergs go to die»*). В тексте используются преимущественно существительные морской тематики, раскрывающие основную идею фото (*the captain, our ship, zodiac, graveyard*), и эпитеты (*carefully guiding, iceberg graveyard*), усиливающие восприятие изображения и выразительность, позволяя аудитории погрузиться в путешествие вместе с автором.

Описательный текст имеет свою специфику. Он применяется с целью наименования произведений искусства, где внимание уделяется статичности зафиксированного момента, изображенного на картине, скульптуре и т.д. За счет подобного эффекта реализуется концепт галереи, где каждый пост рассматривается как отдельное произведение, а текст выступает в роли подписи, включающей его название или краткую описательную информацию о том, что изображено на фото. В связи с этим описательные тексты позволяют пользователю формировать собственный образ через указание на свои творческие и профессиональные успехи. Подобная реализация описательных текстовых блоков говорит о повышенной значимости результата деятельности

в работах автора и его причислении себя к определённом (как правило, творческому) кругу.



Рисунок 8. Пример оформления текста по типу галереи

Например, в тексте под рисунком, размещенном в качестве основного визуального компонента поста (рис. 8), указывается название картины, которое описывает ситуацию, зафиксированную на изображении (*Houseparty, 2020*). В данном случае текст описывает основной сюжет, представленный домашней вечеринкой у бассейна (*Houseparty*), и год создания артефакта (*2020*).

Повествовательный текст является не менее распространенным типом текста в постах. В данном типе текста происходит объемное изложение одной или нескольких идей. В отличие от описательного текста повествовательный текст не описывает пост, он фиксирует и передает информацию с элементом рассуждения. Структура данного типа текста включает четкое вступление и заключение, что характерно для таких текстовых жанров, как эссе, статья и т.д.

Примером структурированного сопровождающего текста выступает пост о действиях полиции в отношении жителей США в июне 2020 года (рис. 9). Введением выступает ознакомление читателя с темой поста и отсылка к источникам, ставшим причиной формирования данного текста – посты других пользователей о том, как важно быть вместе и оказывать поддержку друг другу в контексте политически-социальных событий в США (*In response to all of the*

tragic events that have unravelled this week, I've seen some great posts about how to be a better ally. Just wanted to throw in a quick thought I've been having: being an ally is an ongoing commitment of support). Основная часть представлена раскрытием проблемы и указанием на мнение автора (*While it's good to share your support of [#blacklivesmatter](#) on your socials and donate some money during a crisis, it's important to think about how you are going to continue this support year round*), а также рядом риторических провокативных вопросов, побуждающих аудиторию поддержать мнение автора и другую культуру (*Are you going to commit to educating a family member, friend or partner on police brutality? Are you going to read more literature by black authors? ...*). В заключительной части текста подводится итог и снова приводится обращение к аудитории объединиться и быть вовлеченным в события, связанные с угнетением граждан США полицией, не только в те моменты, когда эта тема появляется в новостях (*I hope we all find ways to make our allyship a long term commitment and not just a side of us that makes an appearance when videos of horrific police brutality reach our timelines.* ❤️).



Рисунок 9. Структурный повествовательный текст

Повествовательный текст, как было отмечено ранее, отличается структурностью. Он также представляет четкое и логичное изложение информации, которую сможет понять его аудитория. Именно подобный

формат выражения своих взглядов на конкретное событие или ситуацию и передача контекстной информации формируют информативную функцию как основную функцию концептуализации при использовании такого типа текста.

Кроме того, уникальной чертой повествовательных текстов, необходимой для реализации информативности, является большой текстовый объем. Он подразумевает желание автора профиля описать событие на основе личного опыта (насколько это допустимо в текстовом блоке поста). Относительно большое количество символов позволяет не только сохранить все структурные элементы, но и более подробно ответить на ключевые вопросы, в том числе комплексно представить материал, например, предоставив ссылки на исследования или более красочно описать контекст истории.



Рисунок 10. Повествовательный текст

Например, в текстовом посте, сопровождающим изображением (рис. 10) представлен повествовательный тип текста (*Do you know much about Israel independence day? Neither did I until me visit coincided with it earlier this year. Yom Ha`atzmaut (the Hebrew name for Israel's Independence day) celebrates Israel's Independence in 1948. It's definitely a complex (and controversial) topic, but it's one I tried to learn about while I was there*). Выбранная тема как тема страноведческого характера (*Israel Independence day*) подразумевает, что представленная информация имеет образовательный характер для большого

количества подписчиков. Знание, заложенное в такой образовательный текст, формируется на основе собственного опыта пользователя. Большая его часть представляет собой историческую справку: указаны название события (*Yom Ha'atzmaut (the Hebrew name for Israel's Independence day)*), год дня независимости Израиля (*celebrates Israel's Independence in 1948*), общая характеристика темы (*a complex (and controversial) topic*). В конце текста обращается внимание на эту тему и предлагается ее изучение. Это осуществляется за счет ссылки на собственную попытку автора разобраться в ней во время своего путешествия, что делает данный текст личным и значимым для него. Кроме того, текст содержит риторический вопрос, с помощью которого делается попытка привлечь внимание подписчиков к проблеме и дать возможность самостоятельно подумать о возможном ответе (*Do you know much about Israel Independence day?*). Текст также позволяет увидеть желание автора включить использование других образовательных ресурсов, чтобы расширить интеллектуальные возможности пользователя. Это проявляется в том, что для создания текстового содержания он обращается к сторонним ресурсам, что можно заметить из разного написания дня независимости Израиля (*about Israel independence day*) и «*about Israel Independence Day*). Предположительно, одна часть поста была скопирована из Интернета, другая написана самим автором.

Профили, в которых преобладают посты с повествовательными текстами, часто идентифицируются аудиторией как информативные и/или образовательные. Соответственно, образовательная функция достигается за счет предоставления новой информации за счет обращения к другим ресурсам (Интернет, личный опыт, опыт других людей и т.п.), в то время как информативная функция текста реализуется, как правило, за счет соблюдения темы поста (профиль всегда соответствует определенной группе тематик, на которые пишутся комплексные посты (социальные конфликты, посты-советы и рекомендации, образовательные материалы на темы искусства, здоровья, моды).

В связи с реализацией информативной и образовательной функций текст позволяет автору представить себя как высокообразованного человека,

создающего аутентичное, грамматически верное и эксклюзивное содержание высокого качества для своей аудитории. Использование текстового блока повествовательного формата также позволяет участникам сообщества *Instagram* представить свой образ как интеллектуально-развитого человека.

Специфика повествовательного типа текста также определяется его грамотным построением. Поскольку для повествовательных текстов важно стремление к наиболее полной передаче идеи автора (по сравнению с малоформатными текстами), сохранение грамматических и пунктуационных норм обязательно.

В результате анализа было выявлено, что к повествовательному типу текста чаще обращаются блогеры, активисты, писатели, люди, выражающие себя за счет вербальной коммуникации. Так, повествовательный типа текста в профилях, посвященных рассуждениям об актуальных событиях и идеях, предоставляет возможность реализации творческого потенциала авторов.

Отдельным типом текста служит *текст-сообщение*. Он представляет собой малоформатный текст в виде коротких фрагментов сообщений, воссоздавая в приложении систему микроблога. С помощью данного типа текста выбранная автором идея транслируется в сжатой форме: в тексте дается краткое пояснение к фото, чем заполняется текстовый блок.

Включение текста-сообщения обусловлено его спецификой. Такой тип текста создается с целью сохранения конвенций построения публикации, то есть наличия базовых компонентов поста (изображение, текстовый блок). Чтобы текстовый блок не оставался пустым, текстовая составляющая реализуется за счет цитат, эмодзи, короткими фразами или отдельными словами. Это, в свою очередь, позволяет передать более глубокое знание, заложенное в пост, и приводит к тому, что текст повышает его значимость для аудитории.

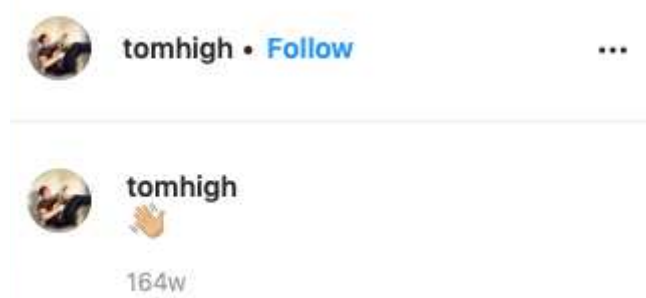


Рисунок 11. Текст-сообщение, выраженный эмодзи

На изображении (рис. 11) текст-сообщение формирует текстовый блок с целью необходимости соблюдения конвенции формата поста. Отсутствие истории или нежелание ее писать обуславливают включение эмодзи «помахать рукой» как единственного компонента текста. Данный текст интерпретируется как приветствие аудитории и попытка напомнить о себе, которая сопровождается личной фотографией.

Основная цель формирования подобного типа текста сводится к потребности автора продемонстрировать изменения в своей жизни (смена внешнего вида, переезд, путешествие и т.п.) или прокомментировать своё изображение перед ограниченным кругом пользователей, с которыми автор знаком также вне Интернета, не оставляя текстовый блок незаполненным. Это в свою очередь говорит о самопрезентативной функции такого текста, как о попытке пользователя заявить и напомнить о себе.

Подобный тип концептуализации знания обуславливает специфику текста-сообщения, которая заключается в том, что данный тип текста требует минимального участия пользователя в его формировании и не обладает высокой креативностью, т.к. представляет самый простой тип текстов в постах *Instagram*. Текст-сообщение стремится к сокращению, что, в свою очередь, достигается такими лингвистическими чертами, как упрощение грамматики, использование сленга и сокращений, нарушение синтаксиса. Тем самым текст представляет транскрипт речи. Простота текста также определяется условным ограничением по количеству знаков, поэтому текст не имеет большого объема. Чтобы уменьшить количество символов, часто текст состоит только из эмодзи

и смайлов. Например, текст-сообщение данного поста (рис. 12) (☀️🌈🦋), состоящий из ряда эмодзи (солнца, радуги и бабочки), дополняет изображение девушки, отдыхающей у бассейна в хорошую погоду. Емкость текста в данном случае обусловлена использованием графических символов (вместо вербальной репрезентации идеи), которые символично кодируют информацию о том, что девушка чувствует себя замечательно, что, в свою очередь, считывается с самого фото.

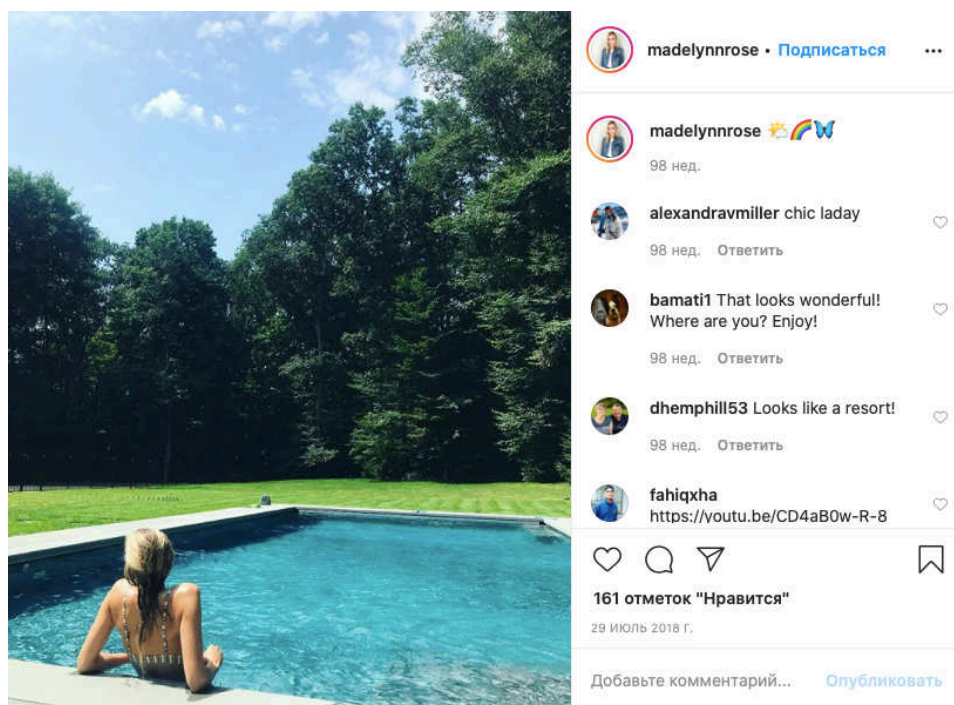


Рисунок 12. Текст-сообщение

Текст-сообщение широко используются в персонализированных и закрытых профилях пользователей. Его специфика заключается в том, что пост, содержащий личную информацию, может увидеть только ограниченное количество людей. Часто текст сопровождает такие изображения, как селфи или фотографии архитектуры и природы, в которых значение центрального компонента очевидно и не требует пояснения. Это объясняет тот факт, что текст не модерировается, что, в свою очередь, приводит к включению в подобный текст провокационного мнения, нецензурной лексики или большого количества ошибок в тексте поста.

Текст-обращение представляет собой текстовый блок, который используется, когда пост адресуется конкретному человеку или небольшой

группе людей. Такой тип текста рассматривает содержание фрагмента межличностной коммуникации как общедоступный элемент и делает его деанонимизированным за счет указания в тексте конкретного человека. Данный текст не всегда возможно интерпретировать в отрыве от контекста или полного содержания беседы, поскольку он представляет собой только часть межличностного общения, отрывок приватной беседы. Например, текст-обращение предоставляет возможность вести беседу и открыто делиться мнениями об острых социальных событиях, тем самым имплицитно выражая свое мнение и поддержку одной из сторон. В подобном сообщении отмечается адресат сообщения, называясь по имени или за счет использования тега (прямой ссылки на профиль другого участника по имени: *@lucyто*, *@conor*, *can't wait to see you*).

Текст-обращение часто используется для того, чтобы сфокусировать внимание аудитории на определённой идее или событии посредством публичного обращения к другому человеку. Адресация к другому пользователю предстает ключевым отличительным элементом данного типа текста как коммуникативного инструмента. Инициация взаимодействия посредством адресации в тексте-обращении объясняется коммуникативными намерениями пользователя (приветствие, поздравление, одобрение, просьба, реклама и т.п.). Обращение пользователя к ограниченному кругу лиц с целью выполнения указанных намерений обуславливает реализацию основной – интерактивной – функции, которая осуществляется точно в рамках текста-обращения. Подобная публичная демонстрация такого обращения к другим людям придает большую важность и ценность подобному типу коммуникации.

Например, публичный комплимент/благодарность является распространенным мотивом при формировании текста-обращения. В тексте поста (рис. 13) девушка благодарит аудиторию за участие во встрече с экспертом (*@hood_biologis*). Она призывает аудиторию послушать его подкаст (*Swipe to listen in! Thank you so so much to everyone who joined live this afternoon for Office Hours with our expert this month @hood_biologist*), делает ему

комплимент, высоко оценивая его работу, а именно, его рассказ об истории рас в динамической увлекательной манере (*who offered such dynamic insight into our self study (un)learning the history of race*). Подобные комплименты получают широкое распространение среди пользователей *Instagram*, таким образом публичное выражение оценки и признательности привлекает больше внимания к человеку.



Рисунок 13. Выражение благодарности через текст-обращение

Использование такого типа текста наблюдается при реализации самопрезентации. Для этого включается текст, представляющий фрагмент переписки с другом, в которой имплицитно упоминается успех пользователя. Например, пользователь пишет о приобретении нового автомобиля одному лицу или получает комплимент от стороннего лица и публикует скриншот диалога. Такая информация не является понятной аудитории, но в то же время она является доступной всем подписчикам. Таким образом текст позволяет пользователю имплицитно похвалить себя.

Выражение имплицитной похвалы через текст-обращение не является единственным примером осуществления функции самопрезентации с помощью текста-обращения. Данный текст также позволяет демонстрировать фрагменты диалогов с целью вербализации образа «я» как открытого и искреннего

человека для аудитории, который имеет большой круг социальных связей вне Интернет-пространства и открыто демонстрирует их своим подписчикам. Подобный способ текстовой презентации личных контактов и ссылки на них является маркером социально-активного человека, воспринимающего свою аудиторию как близкий круг людей, чем вызывает у нее восхищение и рост популярности.

Текст-обращение также выступает инструментом рекламы. Применение текста с этой целью, как правило, реализуется по заготовленному текстовому шаблону. Он включает информацию о другом человеке (ссылка, как правило, благодарность или комплимент), тем самым обращая интерес подписчиков на отмеченного человека.

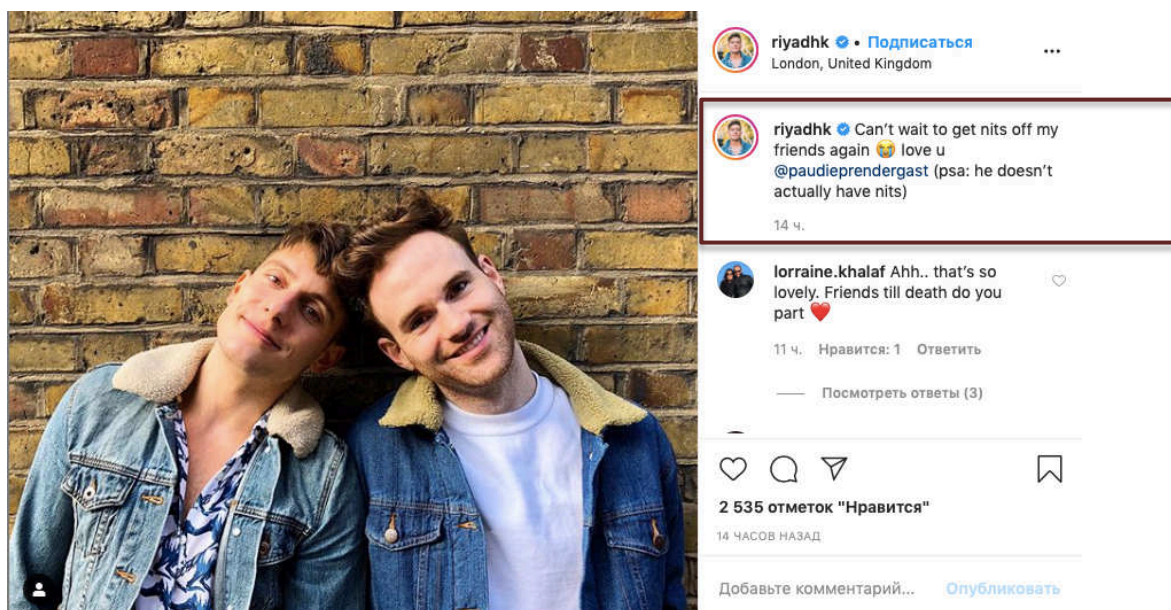


Рисунок 14. Текст-обращение

Например, в посте, в котором в качестве визуального компонента выступает фото (рис. 14), включающее совместное фото с другом, текст-обращение рассматривается как интерактивный и рекламный элемент. Текст включает обращение пользователя к своим друзьям, в частности к одному другу, что реализуется за счет текстового тега (*@paudieprendergast*), с сообщением о том, что он скучает по ним и любит их (*Can't wait to get nits off my friends again, love you*). Данная фраза может быть интерпретирована как существование крепкой дружбы между людьми за счет сравнения с выражением

любви и заботы у приматов с помощью избавления друг друга от насекомых в шерсти (*get the nits off*). Таким способом в тексте вербализируется дружелюбное настроение пользователя. Включение тега в этот текст также рассматривается как рекламный элемент, поскольку любой заинтересованный человек может перейти в профиль и подписаться на него по активной ссылке.

Текст-хэштег представляет собой перечень хэштегов, которые автор считает релевантными по отношению к публикуемому фото. Такой текст состоит из списка графически-выделенных слов, которые передают основные смыслы, изображаемые на фото. Основой таких слов выступает хэштег, под которым понимается сочетание символа «#» и лексической единицы. Хэштег позволяет представить текстовый блок как список наименований с поисковым символом. Например, перечень хэштегов *#mom*, *#mothersday*, *#family*, *#mylove* используется в качестве характеристик фото поста на тему *День матери*. Так, один пост с помощью такого типа текста одновременно раскрывает тему праздника, темы родственных связей и близких людей человеку.

Текст-хэштег позволяет включить пост в группу схожих постов на основе определенной характеристики и представить его в более глобальном пространстве. Подобный взгляд определяет его основную функцию, в качестве которой выступает расширение категориального пространства. За счет нее пост включается в целый ряд смежных категорий, чем формирует более широкую систему знаний.

Текст-хэштег включает в себя от трех наименований, соответствующих ситуации на изображении. Это дает основание говорить о том, что хэштеги указываются по типу выделяемых категорий, которые наиболее точно описывают изображение. Селективный подход к хэштегам позволяет тексту указывать на основные смыслы, заложенные в посте, и соотносить их со смыслами постов других пользователей, поддерживающих указанные тематики.

Специфической чертой данного типа текста выступает его расположение в посте. Чтобы текст отображался в общем поиске, но не влиял на

эстетическую составляющую поста и тем самым скрывал желание автора профиля повысить свою популярность, данный тип текста располагается в нижней части текстового блока или не включается в основной текстовый блок, а указывается отдельным комментарием. Например, к изображению поста (рис. 15) пользователь использует текст-хэштег. Хэштеги являются описательными и характеризуют текущую ситуацию, связанную с пандемией коронавируса в 2020 году. Они располагаются в нижней части поста. В свою очередь, сам пост является насмешкой над современной культурой в период самоизоляции. Данный текст подразумевает под собой совокупность распространенных стереотипов и является пародией автора на девушек, увлекающихся практиками в сложный социальный период, за счет отсылки к собирательному образу (*a white spiritual girl, spirituality*) и хэштегов, которые наиболее популярны среди аудитории (*#lockdown, #covid, #humansofcovid*).



Рисунок 15. Текстовый блок с элементом текста-хэштега

Текст-хэштег часто добавляет образу профиля негативные характеристики. Использование хэштегов в тексте формирует восприятие профиля у аудитории как попытку монетизирования собственного блога без

вложения и отсутствия личного интереса автора. Для упрощения ведения профиля существует возможность автоматического генерирования текстов подобного типа машинным способом за счет распознавания объектов на изображении. Это во многом объясняет, почему машинный текст иногда сложно отличить от текста, который создан пользователем, и, соответственно, приводит к обесцениванию подобного типа искусственно созданного текстового блока сообществом в связи с отсутствием креативности и искренности. Это, в свою очередь, является одной из причин падения интереса активной аудитории. В связи с этим данный тип текста характерен для неопытных пользователей (формирующих текст вручную) и бизнес-организаций (автоматически генерирующих текст), основной задачей которых является реклама продукта. Таким образом такой текст, как правило, выполняет не информативную, развлекательную или образовательную функции, а функции расширения категориального пространства и расширения значения изображения.

Несмотря на то, что текстовый блок в приложении *Instagram* подразумевает наличие текста в виде комментария к изображению, он может быть оставлен пустым. *Отсутствие текста*, или *пустые тексты* представляют собой отдельный подтип текстовых сообщений к посту. Под отсутствием текста понимается пустое поле рядом с изображением. Однако, оставляя пустой блок, в тексте реализуется определенная интенция.

Отсутствие текста часто используется с целью заполнения текстового блока и получения разрешения на публикацию фото или видео. Такой тип текста встречается в личных профилях, созданных для обмена изображениями в узком кругу.

Обращение к подобному типу текста также характерно для профессиональных пользователей приложения (блогеров и пользователей рабочих аккаунтов). Чаще всего отсутствие текста сопровождает фотографии по тематикам «архитектура», «природа».



Рисунок 16. Включение текста в визуальный компонент

Целью публикации «пустого текста» может также служить отказ от повторной публикации текста, что объясняется его присутствием в качестве визуального компонента. Отсутствие повторений текста таким образом позволяет поддержать эстетическую составляющую блога. Например, в посте (рис. 16) основной визуальный компонент представлен через скриншот текстового компонента, опубликованного в другой социальной сети. С помощью скриншота поста, опубликованного в 2018 году, девушка напоминает о своих идеях и убеждениях (в данном случае критикует отношение феминисток к вопросу расовой дискриминации).

Таким образом, текстовый компонент, как правило, выполняет вторичную, но немаловажную роль при систематизации знания, заложенного в пост. Представляя собой отдельный элемент поста, он может быть полностью интерпретирован только в совокупности с изображением. Это позволяет сделать вывод о том, что общей функцией большинства текстов является расширение значения и дополнение визуального компонента. При этом каждый из шести типов текста обладает уникальными чертами и проявляет многофункциональность. Например, повествовательный текст также выполняет образовательную и информативную функции, в то время как текст-хэштег позволяет расширить категориальное пространство представленной информации.

Выявленная специфика выделенных типов текстовых сообщений позволяет также указать на особенности текстовых блоков и зависимость определённого типа текста от формата профиля. Так, например, описательные тексты, позволяющие вести блог в формате «картинная галерея», наиболее распространены среди пользователей, опирающихся на визуализацию и

использующих профиль как альбом или галерею для творчества и достижений. Для писателей и ведущих информативный блог актуально использование повествовательного текста, который позволяет указать на дополнительные детали, которые не показаны на изображении. Такой способ позволяет расширить ограничение по символам и увеличить текстовый объем сообщения. Пустой текстовый блок применяется в постах, где существует необходимость публикации и демонстрации только фото (соблюдение структурной конвенции поста), в свою очередь, малоформатные тексты (текст-идея, описательный, текст-сообщение) характерны для личных профилей.

2.3. Интерактивные инструменты концептуализации

Интерактивные инструменты служат для организации взаимодействия между профилями. Они условно могут быть разделены на автоматизированные инструменты и инструменты сознательного включения. К первой группе относятся инструменты, которые уже включены в приложение в завершённом виде и не требуют от пользователя большого количества действий. Примером таких инструментов служат «лайки». Ко второй группе принадлежат инструменты, при реализации которых пользователю необходимо принять участие (например, в создании комментария или организации чата). Подобное разделение говорит о социальной основе приложения, которая может моделироваться с помощью данной группы инструментов, исходя из интенций пользователя.

Одним из самых распространенных инструментов выступает *система лайков*. Согласно принципу функционирования приложения, она включена в профиль пользователя по умолчанию и представляет собой поле с иконкой «лайка» (иконка в виде сердца), которая подразумевает под собой сигнал одобрения. Любая публикация может получить такой знак, однако особенность

инструмента заключается в том, что «лайк» возможно поставить публикации один раз одним пользователем.

Данная система используется для того, чтобы дать сигнал пользователю о расположенности к интеракции или проинформировать его об одобрении публикации. Иными словами, данный инструмент служит средством инициации коммуникации с ключевой функцией установки или поддержания контакта между пользователями. Например, пользователи, которые находятся в близких отношениях, рассчитывают на сигнал одобрения друг от друга вне зависимости от контекста, в иных условиях «лайки» можно считать социальным поглаживанием [Берн,1964] т.е. признанием человека и одобрением его поведения социумом, которые необходимы для развития человека. С точки зрения установки новых контактов данный жест рассматривается как виртуальное выражение симпатии и внимания к пользователю.

Кроме реализации интерактивной контактоустанавливающей и контактоподдерживающей функций в приложение также внедрена функция определения социальной привлекательности профиля. Она включается с целью предоставления возможности измерить уровень популярности профиля пользователя или его поста в Интернет-сообществе данной платформы, а также определить положение профиля в рейтинге. Сущность данной функции заключается в том, чтобы показать, насколько хорошо аудитория одобряет действия профиля и воспринимает транслируемые тематики. Привлекательность профиля с помощью лайков высчитывается из их количества. Таким образом, рейтинговая система в виде их учета является неотъемлемой частью механизма не только самого приложения, но и Интернет-социума.



Рисунок 17. Пример лайков у поста

Так, на рисунке 17 представлен пост девушки-блогера, к которому поставлен лайк. Снизу поста находится индикатор, показывающий количество пользователей, одобживших публикацию (*21,776 others*). Данное количество указывает на степень популярности блогера.

Инструмент «лайки» также позволяет определить популярные темы в глобальном пространстве, т.е. проследить тенденцию проявления основных интересов, транслируемых в сообществе. Он помогает систематизировать информацию публикаций и сформировать общее представление о социуме, выделяя ценности пользователей на основе рейтинговой системы. Например, популярными публикациями выступают посты дорогой брендовой одежды. Это, в свою очередь, говорит о важности внешнего вида и о стремлении демонстрации финансового положения для прототипического современного пользователя Интернета.

Интерактивная функция лайков реализуется несколькими способами. Рассматривая отношения между пользователями, систему лайков можно интерпретировать как интерактивный инструмент для демонстрации внимания в виде установки невербального электронного контакта между пользователями. Другим способом выражения интерактивности выступает применение инструмента для определения профиля в социальной иерархии и формирования

оценки себя у других участников. Специфичной формой реализации инструмента также является его возможность определять социальные тенденции общества.

В отличие от системы лайков *комментарии* выступают инструментом, который непосредственно обеспечивает реализацию интеракции между пользователями. Они являются основным средством массовой коммуникации в пространстве приложения *Instagram*, с помощью которого происходит обмен репликами как между автором поста и подписчиками, так и только между подписчиками.

Комментарии используются для того, чтобы вербально выразить свое мнение о посте или его авторе, для размещения вопросов, рекомендаций или рекламы. Соответственно, они представляют собой текстовый блок для сообщений, который размещен под фото или справа от него и доступен большинству участников сообщества *Instagram*. Благодаря возможности комментирования любой пользователь может принять участие в обсуждении или следить за ним, не оставляя никаких сообщений.

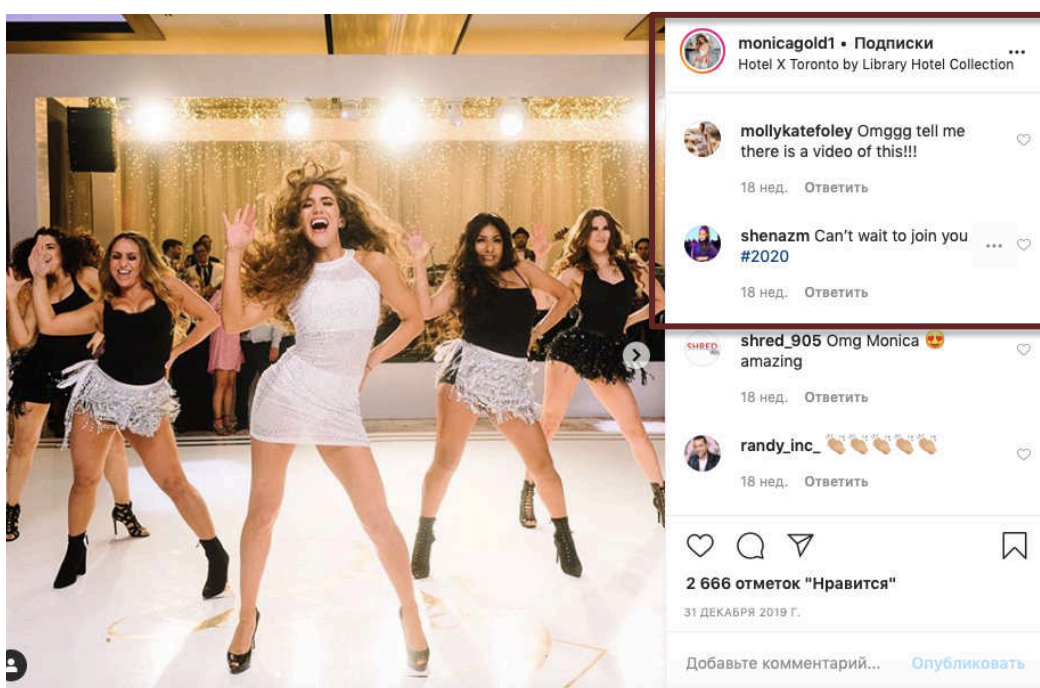


Рисунок 18. Раскрытие содержания поста с помощью комментариев

Комментарии служат инструментом, который раскрывает содержание визуальной части изображения. Он расширяет контекст и поясняет аудитории,

которая не обладает достаточной пресуппозицией, ситуативный элемент поста. Анализ вопросов или отзывов пользователей к постам помогает надстроить недостающие знания о ситуации. Например, на рисунке 18 представлена группа танцующих девушек. Основная текстовая часть посвящена подготовке к свадебному танцу, что, в свою очередь, представляет (с точки зрения восприятия информации) неполный смысловой пост для аудитории, которая не знакома с девушкой в центре. Однако, после прочтения комментариев, можно предположить, что девушка является профессиональным хореографом, который проводит занятия, снимает танцевальные видео (*Omggg tell me there is a video of this!!!*), выкладывает их онлайн и набирает учеников на танцевальные курсы в 2020 году (*Can't wait to join you #2020*). Таким образом, комментарии позволяют дополнить знания аудитории о контексте описываемой в посте ситуации и пояснить содержание размещенного изображения.

Чат, или личные сообщения (*Direct*), представляет собой пространство для коммуникации между пользователями приложения с неограниченным количеством сообщений (рис. 19). В отличие от комментариев, он является инструментом межличностной или групповой коммуникации между пользователями. В связи с тем, что коммуникация между пользователями является ограниченной для всей аудитории профиля, он выполняет селективную интерактивную функцию.

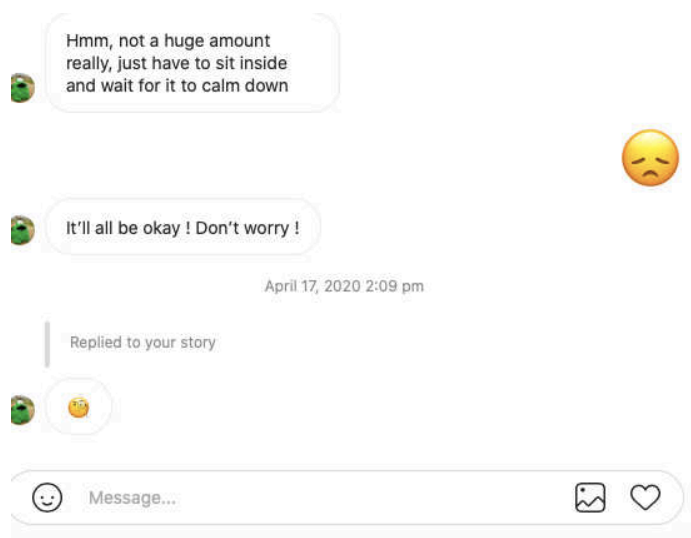


Рисунок 19. Пример чата/личных сообщений

Чат рассматривается в качестве стандартного инструмента Интернет-коммуникации. Однако, в приложении он видоизменяется и расширяет возможности обмена сообщениями. Трансформации данного инструмента позволяют ему реализовывать не только интерактивную функцию между пользователями, но и транзитивную.

В отличие от обычного чата, где основная коммуникация реализуется за счет передачи текстовых сообщений, в приложении *Instagram* происходит обмен изображениями (пользователи могут пересылать друг другу свои фотографии), видео, аудиосообщениями и ссылками на посты или истории других пользователей. Именно обмен ссылками на другие источники позволяет пользователям просматривать большее количество содержания и тем самым распространять их посты и истории в Интернете. Такой подход к чату делает возможным сделать вывод о его влиянии на распространение информации о профиле или посте.

Опросы являются одним из новых инструментов, введённых в приложение *Instagram*. Он интегрирован в видео-истории как одна из их форм, (опросы могут быть отдельной видео-историей). Несмотря на возможность их автономного использования, они часто являются дополняющим инструментом.

Существуют различные типы опросов, которые представляют собой отдельный блок, размещенный в видео-истории: опросы с окном для вопроса, опросы с двумя опциями, опросы с множественными вариантами ответа и т.д. Опросы варьируются не только по форме, но также и по тематике. Они могут быть представлены функциональными темами (удобство профиля, содержание постов) или темами развлекательного характера (предоставление советов в покупке или выборе, вопросы аудитории личного характера и т.п.). Тематика и форма опроса часто характеризуют отношения между пользователями. Так, функциональные вопросы используются в информативных и образовательных блогах, развлекательные вопросы, в свою очередь, характерны для личных блогов, где пользователь может моделировать неформальные образы (например, образ друга).

Используя опросы, пользователь активно общается с аудиторией профиля. Следовательно, данный инструмент выполняет интерактивную функцию. Он выступает особым средством коммуникации между людьми. Его суть заключается в том, что при размещении блока с одним из видов опроса, аудитории поступает сигнал о готовности пользователя общаться. Посредством клика по опции или вписывания ответа/вопроса в блок пользователи задают вопросы или отвечают на них. Таким способом данный инструмент предоставляет возможность осуществлять интеракцию, целью которой выступает поддержание авторитета у аудитории, что достигается за счет выражения ей внимания. Опросы позволяют делиться ответами на частые вопросы, давать советы, тем самым формируя образ друга для других людей.

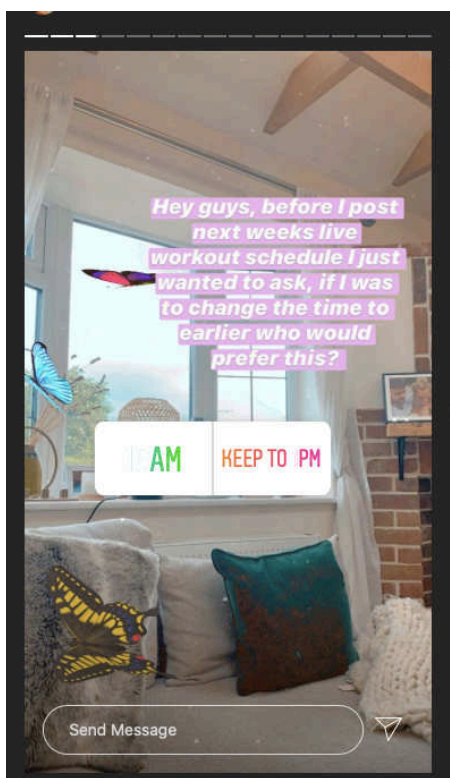


Рисунок 20. История с опросом на две опции

Обращение к опросам происходит также с целью улучшения содержания профиля. Следовательно, они выполняют функцию предоставления обратной связи. Данный инструмент позволяет узнать, что хотели бы видеть подписчики на странице профиля, их предпочтения и недостатки содержания, тем самым систематизируя знания о возможном улучшении профиля. Например, в истории (рис. 20) пользователь обращается к аудитории с вопросом о том, когда им

было бы удобно участвовать в ранних онлайн-тренировках (...before I post next weeks live workout schedule I just wanted to ask, if I was to change the time to earlier who would prefer this?). С помощью инструмента опроса предлагается два актуальных варианта «за» и «против» (AM и KEEP TO PM), за которые пользователи голосуют. Использование простого опроса с выбором ответа информирует аудиторию о важности ее мнения и регулирует работу с содержанием профиля, исходя из интересов большинства. Подобный подход позволяет быстро выявить наиболее популярную точку зрения сообщества и удовлетворить предпочтения большинства, тем самым улучшая свой онлайн-образ.

Таким образом, такие инструменты, как лайки, комментарии, чаты, опросы выступают инструментами реализации интерактивной составляющей приложения *Instagram*. Данные инструменты формируют пространства межличностной (чат) и массовой (комментарии, опросы) коммуникации. Интеракция в таких формах направлена на выполнение контактоустанавливающей или контактоподдерживающей функций, которые, в свою очередь, являются обязательными для электронного социального пространства.

2.4. Интегративные инструменты концептуализации

Особой группой инструментов выделяются инструменты, которые встраиваются в общую систему приложения и совмещают в себе основные функции приложения. Под ними в работе понимаются инструменты, которые дополняют основные элементы поста или видео-истории и являются опциональными для пользователя. Такие встроенные инструменты также могут быть терминологически обозначены как интегрированные.

В качестве интегративных инструментов выступают хайлайт, шапка профиля и геопозиция. Одна из их особенностей заключается в

комбинировании функций инструментов других групп. Данные инструменты одновременно выполняют дополняющую, самопрезентативную, иногда интерактивную функции и усиливают результат других инструментов.

«Шапка» профиля выступает первым сегментом профиля пользователя и первым интегративным инструментом, который видит аудитория. Она представляет блок, состоящий из иконки «подписаться», ника, фото, описания сущности профиля и метаданных, указывающих на число подписчиков, подписок, постов (рис. 21). Данный инструмент является отдельным вводным элементом приложения, размещенным над всеми постами пользователя, который доступен в качестве первой ознакомительной информации об авторе профиля. Несмотря на отделение сегмента от постов и видео-историй, шапка представляет собой полноценный инструмент. Ее главной задачей выступает формирование общего образа автора и предоставление краткой базовой информации об авторе, типе его блога, основной концепции и основных тематиках (лайфстайл, рабочая тематика, творческий блог).



Рисунок 21. Шапка профиля пользователя приложения

Данный инструмент служит идентификатором, подчеркивает его отличительные черты. Он является электронной визиткой пользователя, его кратким паспортом. Шапка профиля как обязательный блок концептуальной информации включает в себя одно репрезентативное изображение для профиля пользователя, текстовый блок, сформированный по желанию автора, который, как правило, содержит общую информацию о пользователе (имя, возраст, страну проживания, информацию о профессии или о тематике профиля в виде характеристики автора профиля) или ссылки на смежные аккаунты в других

социальных сетях и метаданные, представленные числом постов, подписчиков, подписок и ником.

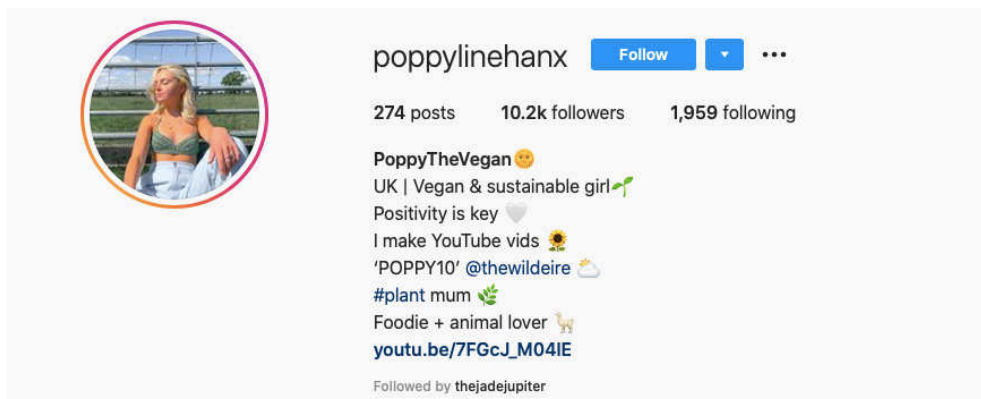


Рисунок 22. Пример подробной шапки

Так, на примере (рис. 22) указаны место проживания (*UK*), характеристики пользователя (*Vegan & sustainable girl, positivity is key, foddie + animal lover*), что говорит о направленности блога на эко-темы и поддержку веганского образа жизни. В шапке профиля не указывается работа, но отмечается такой род деятельности как создание роликов автором на платформе *YouTube* (*I make Youtube vids*), что является одним из основных источников дохода. Девушка добавляет в шапку профиля ссылки на другие ресурсы, тем самым представляя транзитивную рекламу на свои аккаунты между платформами.

Изображение в шапке профиля, как правило, выступает заполненным компонентом, что подтверждается проведенным анализом профилей, который показал использование изображений профиля во всех случаях. Чаще всего изображение профиля представляет собой фотографию пользователя, которая соответствует идеализированным представлениям о собственном внешнем виде (например, изображение улучшается за счет редактирования в программах для обработки: создание ровного цвета кожи, увеличение или уменьшение черт лица). Популярные блогеры используют вариации собственных портретов, выполненных фанатами в виде графических портретов как жест благодарности и поддержания связи с собственной аудиторией. Среди обычных пользователей за исключением личного фотопортрета в виде селфи часто встречаются изображения, взятые из Интернета (герои фильмов, мультфильмов и т.п.), что

говорит о желании пользователя скрыть свою аутентичную личность в связи с определенными причинами, такими как нежелание размещать свои фото в социальных платформах, попытка принять другой образ, ассоциации своего внутреннего «я» с другим персонажем.

Информация, которая автоматически присваивается профилю, разделяется на регулируемую и условно-регулируемую. К регулируемой информации относится тот сегмент, который пользователь должен редактировать самостоятельно (информация о себе, фото профиля). К условно-регулируемой информации относится та информация, которая составляется системой автоматически (количество постов, подписок и подписчиков). Благодаря данным инструментам концептуализации пользователь имеет возможность управлять изначально заложенной информацией, моделируя необходимые значения, что невозможно сделать вне Интернет-пространства. Такая информация присутствует в каждом профиле, однако автор может изменять ее, добавляя и удаляя пользователей, имеющих доступ к профилю, или подписываясь на другие аккаунты с целью регуляции численных значений в профиле. Иными словами, существует тенденция противостояния системе приложения и управления «красивыми числами» с целью самовыражения и публичного самоопределения, т.е. моделирования собственного образа.

При изменении информации о подписчиках и количестве постов принимается во внимание тот факт, что числовые комбинации имеют определенное значение в разных культурах. Эти комбинации представляют собой графические метафоры [Рябых, 2012], под которыми понимается комплексное значение. Подобные метафоры применяются пользователями для передачи определенных смыслов. Использование значимых комбинаций чисел позволяет извлекать знание и привносить его в свой профиль в нетипичном формате. Использование числовых метафор возможно на уровне текста в качестве продолжения текстового блока (в посте, описании, комментариях и т.д.) и на уровне метаязыка за счет регуляции числа постов, подписок или подписчиков.



Рисунок 23. Графическая метафора на уровне метатекста

Например, публикация чисел «666» интерпретируется как символ интереса к оккультизму, тематике запретности и протеста (рис. 23). Число «777» в подписках интерпретируется как символ удачи, «007» как сравнение себя с Джеймсом Бондом, талантливым агентом и образом настоящего мужчины в современной культуре. Пользователь управляет числовыми значениями, чтобы выделиться среди других и запомниться аудитории.

Подобные манипуляции с числами привлекают внимание к профилю. Они часто используются популярными пользователями и затем дублируются пользователями личных блогов с целью выражения собственной индивидуальности. Подобным образом (за счет подражания известным профилям приложения) создаются основные тенденции и формируется определённая мода ведения профиля в Интернет-пространстве.

Менее визуально заметным инструментом, однако, значимым для обозначения своего статуса в приложении является *знак подтверждения аккаунта (verification)* внутри «шапки» профиля (рис. 24). Данный инструмент представляет собой знак «галочки» рядом с ником пользователя на фоне синей «звезды». Имитируя «призовую ленту», он тем самым подчеркивает уникальность профиля. Знак верификации указывает на принадлежность профиля конкретному реальному человеку, который это подтвердил. Подтверждение авторства профиля происходит за счет предоставления приложению личных данных в виде документов, удостоверяющих личность. Верификация рассматривается как аналог паспорта или электронного подтверждения о существовании подобной личности вне Интернет-сообщества.



Рисунок 24. Верификация профиля пользователя в приложении

Наряду с другими инструментами знак подтверждения аккаунта несет не только функционально-информативное значение, но и является инструментом самопрезентации. Как правило, иконка включает в себя информацию о том, что пользователь был одобрен управляющим сообществом, имеет широкую аудиторию, сталкивался с плагиатом собственных изображений и личности. Подобная информация о пользователе может быть интерпретирована как его социальная значимость внутри сообщества приложения. Таким образом, иконка позволяет аудитории понять, что перед ними находится популярный пользователь, который является знаменитостью. Большинство пользователей желает получить верификацию. Несмотря на желание потенциального автора блога и техническую оснащенность приложения, процесс подтверждения может занимать долгое время, что повышает значимость данной функции.

Геопозиция выступает одним из инструментов на уровне метаданных. Под геопозицией в приложении *Instagram* рассматривается автоматизированное или ручное включение информации о том, где был сделан фотоснимок или написан текст к посту. Она размещается над изображением (в мобильной версии) или сбоку от изображения (в версии для компьютера). Информация о том, где было сделано фото, обычно включена в метаданные самого изображения и может автоматически устанавливаться приложением после получения разрешения пользователя. Однако, пользователи имеют возможность устанавливать геопозицию самостоятельно или убирать ее с поста.

Геопозиция включается в пост для того, чтобы пользователи могли делиться интересными местами для фотографий. Данное использование

инструмента не принимается сообществом *Instagram*. Чаще пользователи указывают местоположение для того, чтобы указать на географию своих путешествий и поездок. Проведенный анализ показал, что наиболее популярными в приложении выступают фотографии изображений с отпуска. Соответственно, указание геотегов у фотографий формирует положительный образ пользователя у аудитории. В рамках проведенного анализа было также выявлено наличие ложных геотегов. При подобном использовании геопозиция представляется как инструмент самопрезентации, позволяющий создать совершенно отличный от настоящего онлайн образ пользователя профиля.

Исследование 800 постов показало, что *геопозиция* была указана только у 47% постов. Более того, в большинстве случаев геопозиция отмечается чаще у фотографий и фото-серий, чем у видео-постов. Несмотря на то, что половина профилей пользователей, вошедших в материал исследования, не часто обращается к данному инструменту, представляется возможным проследить связь между пользователем и значением включения этого типа метаданных.



Рисунок 25. Пример использования геолокации

В 40% постов, анализируемых в данном исследовании, используется ручная или автоматическая геопозиция при публикации постов с фотографиями после путешествий. Чем удаленней путешествие пользователя, тем выше вероятность включения геопозиции в пост. Например, на рисунке 25 пользователь отмечает геопозицию как важный элемент концептуализации, указывая на тот факт, что фотосъемка проходила в экзотическом месте. Мужчина акцентирует внимание на том, что он посетил другую местность (*Ella*

Rock), добавляя к геотегу указание страны в текстовом блоке (*Shot in Sri Lanka*). Фокус на необычной местности говорит о желании обратить внимание подписчиков на его путешествие в другую страну. Таким образом, данный инструмент концептуализации знаний о пользователе социальной платформы *Instagram* выступает инструментом сознательного выбора. Открытая демонстрация маршрутов путешествий дополняет общую информацию о профиле и его авторе. Большое количество изображений с геопозицией расширяют образ автора, причисляя его к категории людей-путешественников.

Геотег как инструмент самопрезентации пользователя позволяет не только создавать образ пользователя как путешествующей личности, которая активно перемещается по миру, но также имплицитно характеризовать его как субъекта с финансовым достатком, опытом и знаниями, полученными в процессе путешествий, что, в свою очередь, рассматривается как эрудированность и неординарность личности человека. Соответственно, геотег позволяет пользователю не только делиться указанием на свой маршрут, но и показать себя с лучшей стороны.

Хайлайт (highlights) выступает инструментом формирования общего образа профиля. С его помощью возможно закрепление видео-историй в профиле для их постоянного просмотра. Данный инструмент используется для осуществления нескольких целей. Одной из них выступает акцентированное привлечение внимания аудитории на ключевых категориях и тематиках видео-историй, что, в свою очередь, является важным элементом самопрезентации. С помощью хайлайта потенциальные подписчики быстро идентифицируют профиль по актуальным характеристикам (тематика, информация об авторе), что, в свою очередь, обуславливает их решение следить / не следить за данным профилем. Ключевые наборы таких характеристик представлены в названиях категорий, выбор и перечисление которых в хайлайтах позволяют пользователю моделировать свой образ и демонстрировать желаемые характеристики аудитории.

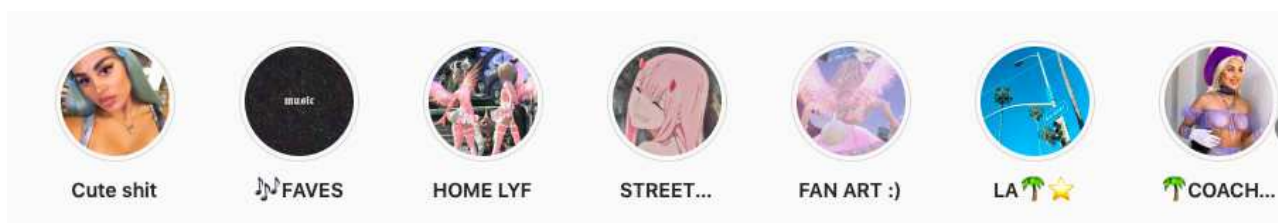


Рисунок 26. Хайлайт профиля

Визуально хайлат представляет собой линейку категорий с названием и изображением последней загруженной истории, располагающейся под «шапкой» профиля. Этот инструмент позволяет выявлять и систематизировать основную информацию о профиле человека на основе выделенных им категорий. Например, на рисунке 26 девушка распределяет истории по таким основным базовым категориям, как селфи (*Cute shit*), любимая музыка (эмодзи нот и *FAVES*), истории о жизни (*HOME LYF*), работы фанатов (*FAN ART* 😊), что свидетельствует о популярности пользователя, истории о путешествиях (*LA*) и события (*COACH*). Выбранный список категорий говорит о творческой личности девушки и ее яркой жизни с частыми путешествиями и целым рядом происходящих событий. Вследствие этого наиболее ценные компоненты для самопрезентации, по мнению пользователя, доступны в профиле для всей аудитории и показывают его наиболее выгодным образом.

Функция хранения видео-историй на долгой срок позволяет вести профиль в формате видео-дневника. Сохранение историй пользователем указывает на их значимость для него. Видео и фото, попавшие в сохраненные истории, как правило, воспринимаются как важные и смыслообразующие категории для самого автора, поскольку именно он определил их значимость и разместил на странице профиля. Те истории, которые не являются цельными и смыслообращающими для общего образа профиля, как правило, не включаются в хайлайтс в общем доступе.

В основе данного инструмента, таким образом, лежит процесс категоризации, в результате которого осуществляется отбор видео-историй и их распределение по группам. Подобный тип распределения личной

информации позволяет разбить образ на ключевые характеристики, демонстрируемые в Интернете.

В связи с тем, что основной содержательный материал инструмента определяется пользователем индивидуально, хайлайтс выступает как инструмент автокатегоризации. Под автокатегоризацией понимается целенаправленное представление желаемого образа себя аудитории на основе выбранных групп и созданного автором материала. В процессе автокатегоризации обрабатывается только та информация, которая регулируется пользователем самостоятельно. Часто в данный список попадают наиболее распространенные темы, о которых говорит пользователь, или сознательно сформированный список актуальных тем.

Отдельной подгруппой интегрированных инструментов выступают *графические инструменты приложения (фильтры, маски и стикеры)*. Данные инструменты являются составной частью видео-истории или поста и служат элементами визуального и эстетического оформления для других инструментов, в частности, для постов и видео-историй.

Фильтры и маски являются автоматизированным набором характеристик, позволяющим редактировать фото. Например, фильтры и маски позволяют менять оттенки фото, искажать черты лица т.п. (эстетическая функция). Они позволяют пользователю примерить образы другого человека или существа, изменить фон на фото или улучшить его (развлекательная функция).



Рисунок 27. Использование масок

Использование масок и фильтров широко распространено в приложении *Instagram*. Они представляют собой различные эффекты, которые изменяют определенные черты во внешности пользователя (изменение цвета глаз, волос, пола и т.п.), тем самым создавая элемент игры для пользователя. В связи с этим маски рассматриваются как один из способов ухода от реальности за счет трансформации визуального компонента. За счет применения данных инструментов возможно конструирование желаемого образа, реализация которого невозможна в офлайн. Так, к своему изображению (рис. 27) девушка добавляет маску заячьих ушек и бантика, чтобы представить себя в более милом образе, который у большинства пользователей ассоциируется с пасхальным кроликом. Маска также позволяет ей нанести макияж и увеличить глаза, что позволяет изменить свой внешний вид в соответствии с современными канонами красоты.

В отличие от фильтров и масок стикеры выполняют не только эстетическую роль в посте или истории, но и функционируют как репрезентативный и транзитивный элемент. Это означает, что наряду с

декоративными стикерами (например, стикер звезды, текстовый стикер, стикер рамки) они символизируют определенную идею.

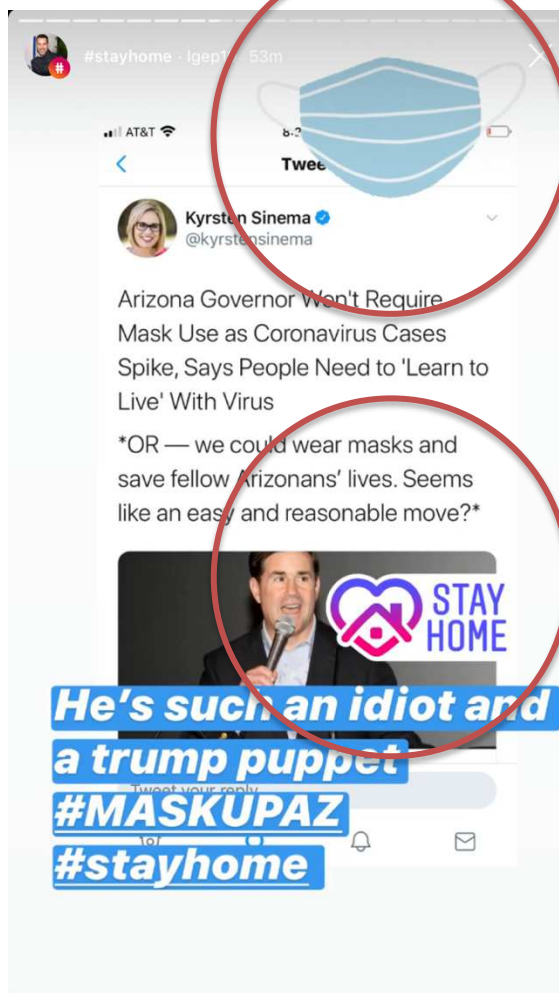


Рисунок 28. Применение стикеров

Например, стикер маски на изображении видео-истории (рис. 28) соответствует символу защиты и борьбы с вирусной инфекцией, стикер *#stayhome* демонстрирует положительное отношение к соблюдению мер самоизоляции при пандемии коронавируса 2020). Существуют другие примеры стикеров с более сложными смыслами. Например, изображение счетчика времени отображает оставшееся время до определенного события в жизни пользователя.



Рисунок 29. Использование транзитивных стикеров

Стикеры выступают одной из форм символической навигации в приложении. Их транзитивная функция реализуется за счет перехода от видео-истории к другому электронному ресурсу этой же тематики. Так, например, в 2020 году появился стикер в поддержку малого бизнеса (рис. 29). Он представляет собой изображение основных продуктов и название профиля. В данном случае стикер прикрепляется с целью поддержания услуги доставки средиземной кухни (@King_mediterrano_torrance). Нажатие на данный стикер обеспечивает переход на сайт или аккаунт товара и возможность его приобретения.

С помощью публикуемых стикеров также осуществляется формирование впечатления о пользователе. Информация, которая публикуется с использованием стикеров, позволяет указать на основные мотивы, интересующие автора профиля. С помощью стикеров возможно получение дополнительной информации о том, в чем заинтересован человек, какие места предпочитает и каким компаниям отдает свое предпочтение.

Таким образом, интегративные инструменты выступают уникальной группой инструментов концептуализации на платформе *Instagram*. Их

особенность заключается в том, что они реализуются как самостоятельная группа и в то же время дополняют другие инструменты в общей системе приложения, обеспечивая полноту их реализации. Собственная специфика, в свою очередь, позволяет данной группе инструментов выступать инструментами самостоятельной модификации профиля, постов или видео-историй пользователем данной платформы. Этим обеспечивается возможность обеспечения таких основных функций, как функция самопрезентации, эстетическая и развлекательная функции.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

1. Систематизация знаний в приложении *Instagram* реализуется за счет применения четырех групп инструментов:

- визуальных,
- текстовых,
- интерактивных,
- коммуникативных.

Инструменты каждой группы выполняют определённые функции и имеют свою специфику концептуализации знаний о пользователе *Instagram*.

2. Визуальные инструменты выступают основной группой инструментов концептуализации приложения. Это обусловлено необходимостью наиболее доступного способа представления информации, что обеспечивается за счет визуального компонента. Визуальный компонент представлен такими основными инструментами визуализации, как пост и видео-истории. Их ключевыми функциями выступают фиксация знания и его расширение.

Наиболее распространенным типом поста является одиночное фото, с помощью которого возможна фиксация конкретного момента из жизни и его выделение среди остальных. Серийная публикация и видео-пост менее частотны в использовании, что объясняется усложнением процесса концептуализации заложенных смыслов. Наличие такого типа профиля, как пустой профиль указывает на особый способ концептуализации знаний о пользователе как о пользователе, противопоставляющем себя большинству вследствие нетипичного использования приложения.

Видео-истории направлены на фиксацию наименее значимых событий в жизни пользователя. Они представляют собой инструмент детализации общей информации, представленной в профиле.

3. Ключевой группой вербальных инструментов выступают текстовые инструменты, которые, в свою очередь, расширяют значение визуального компонента.

Для приложения *Instagram* характерны следующие типы текстов:

- описательные тексты (раскрывают содержание визуального компонента за счет его описания; характерны для творческих профилей, реализуются в рамках концепта галереи, отмечая статичность и значимость события, изображенного на фото),
- повествовательные тексты (раскрывают содержание визуального компонента и детализируют его контекст; используются в информативных и образовательных целях; обладает большим объемом),
- тексты-сообщения (рассматриваются как малоформатные тексты; сохраняют конвенциональность поста; кратко фиксируют основные темы поста; часто формируются за счет эмодзи)
- тексты-обращения (включают обращение к другому пользователю; выполняют интерактивные функции; фокусирует внимание на конкретном событии),
- тексты-хештеги (описывают изображение с помощью ряда хэштегов; расширяют категориальное пространство; называют основные темы поста),
- отсутствие текста (используются в качестве эстетического компонента; позволяют осуществить публикацию).

Другим полномасштабным типом текста выступает повествовательный текст, который текстовый компонент комплексно раскрывает содержание фото. Данный тип текста четко структурирован и выполняет не только функция раскрытия содержания, но и информативную, образовательную.

В отличие от полноформатных текстов, текст сообщения является малоформатным. Он повторяет систему микроблога и используется с целью декодирования содержания изображения наименее емким способом и с целью.

Еще одним типом текста выступает текст-сообщение. Данный тип текста представляет собой обращение к пользователю за счет демонстрации фрагмента беседы. Он позволяет сфокусировать внимание аудитории на конкретной идее и тем самым раскрыть ее содержание.

Текст-хэштег является уникальным текстовым инструментом, который характерен только для социальных сетей. Он представляет собой перечень наименований, которые описывают фото, тем самым расширяя его категориальное пространство.

Отсутствие текста в работе рассматривается как отдельный тип текста. Его основной задачей выступает получение возможности публикации фото и выполнения эстетической функции в блоге.

Несмотря на большое количество реализуемых функций другой общей функцией (кроме дополняющей) выступает функция самопрезентации. Различные типы текста предоставляют возможность пользователю по-разному моделировать свой образ с помощью вербального содержания.

4. Инструменты интерактивной группы отвечают за концептуализацию знания, выраженного через формы взаимодействия, в приложении *Instagram* (лайки, комментарии, чаты и опросы). Они представляют возможным реализовывать взаимодействие между пользователями, тем самым выполняя интерактивные функции в электронном формате (установление и поддержание контакта).

5. Интегративные инструменты- функционируют как добавочные по отношению к другим группам, т.к. интегрируются в них с целью модификации основного содержания. К этой группе относятся шапка профиля, геопозиционные метаданные, хайлайты и подгруппа графических инструментов, представленная стикерами, масками и фильтрами, которые позволяют реализовывать развлекательную, самопрезентативную и эстетическую функции.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Интернет пространство приложения *Instagram* рассматривается в качестве одной из площадок для моделирования и репрезентации идеальной жизни человека. Оно предоставляет возможность пользователям трансформировать основные сферы жизни путем их переноса в электронное пространство с помощью вербальных и невербальных символов. Подобное обращение человека к электронной форме жизни обуславливается стремлением сформировать наиболее благоприятный образ своей личности и жизни. В связи с этим пространство *Instagram* предоставляет пользователю существование внутри идеального мира, который каждый строит для себя сам, изменяя и отражая свою реальную жизнь таким образом, каким каждый хотел бы ее видеть.

Цель исследования заключается в выявлении и анализе основных способов концептуализации знаний в социальной сети *Instagram* как в поликодовом коммуникативном пространстве.

В целях изучения процесса концептуализации материалом данного исследования выступают посты и видео-истории. В результате проведенного исследования было проанализировано 80 профилей пользователей англоязычной аудитории социального приложения *Instagram*. Видеоистории и посты выбранных профилей представляют собой набор медиа-данных на различные тематики. Авторы профилей являются представителями различных сфер и социальных групп, чьи видео-истории и посты, используемые в исследовании, были опубликованы пользователями в период с 10 февраля по 10 июня 2020 года.

В результате анализа постов и видео-историй пользователей приложения *Instagram* было выявлено, что различные сферы жизни реализуются внутри приложения определёнными группами инструментов, каждая из которых ориентируется на удовлетворение потребностей и выполнение определенных необходимых функций. Исследование позволило выделить 4 основные группы

инструментов: визуальные, текстовые, интерактивные и интегративные. С помощью них становится возможным описание и организация уникальных систем знаний электронного социального формата.

Инструменты визуальной группы представляют формообразующую основу приложения. Визуальный компонент создаёт транслируемый образ, оболочку пользователя. То, что публикуется пользователем за счет визуальных компонентов, является отражением внешней формы. Исходя из того, что в пространстве приложения каждый человек имеет контроль над собственным профилем и, соответственно, образом, он пытается достичь желаемого идеала. Это объясняется желанием людей визуализировать информацию о важных для них вещах в Интернете. Базовый визуальный образ формируется за счет публикации постов, при этом сложность интерпретации поста определяется сложностью самой публикации (от поста с одиночным фото до видео-поста). Детализация уже созданной идеальной основы происходит за счет публикации видео-историй, в форме которых пользователь ведет свой дневник.

Текстовые инструменты (в форме текстовых блоков и постов) предоставляют возможность раскрыть смыслы, заложенные в визуальном компоненте, трансформировать их и донести до аудитории. Текстовые инструменты функционально используются для предоставления информации, интеракции, презентации себя и т.п.

Интерактивные инструменты отвечают за реализацию коммуникации между пользователями. Система лайков выступает аналогом жестов внимания и одобрения со стороны пользователя. Чаты, комментарии и опросы существуют для осуществления непосредственно вербальной интеракции. Чат существует как форма межличностного общения и дублирует форму «тет-а-тет» общения, в то время как комментарии преимущественно отвечают за массовую коммуникацию.

Группа интегративных инструментов раскрывает и дополняет образ пользователя в Интернете. Ассоциативно она выступает украшением профиля

и надстраивается над другим группами инструментов. Пользователь сам определяет, использовать ли данные инструменты в своем профиле.

Совмещение инструментов всех четырех групп в одном пространстве предоставляет пользователю большое количество возможностей для реализации. Вследствие этого платформа *Instagram* становится одной из альтернативных улучшенных моделей жизни человека в Интернет-пространстве.

Результаты данной работы затрагивают многие вопросы, которые выходят за рамки лингвистики. Изучение концептуализации в электронной среде представляет собой процесс исследования, который не имеет границ в связи со спецификой самого явления и среды, в которой оно реализуется. Это объясняет то, что многогранность познавательных процессов и современные формы коммуникации находят свое отражение во многих сферах.

В лингвистике результаты исследования вносят вклад в изучение феномена поликодового текста, дополняя его изучение новым материалом и новыми компонентами исследования (например, совмещение аудиального, визуального и текстового компонентов в видеоисториях). Они также могут применяться с целью дальнейшего изучения формирования знаний и их фиксации в Интернет-среде и выявления отличий относительно процессов формирования и фиксации знаний в пространстве устной/письменной коммуникации.

Изучение процесса концептуализации на примере современных коммуникативных форматов представляет большой потенциал для развития бизнес-сферы и социологии. Систематизация профилей в Интернете позволяет пользователю выбирать наиболее выгодные комбинации инструментов, вести статистику основных тенденций и тем самым репрезентировать себя.

Основными перспективами исследования выступают возможность изучения способов концептуализации знаний в современных форматах коммуникации на междисциплинарном уровне, а также анализ данных способов в динамике. Не менее актуальным выступает исследование

психологического, культурологического и социального аспектов концептуализации знаний пользователями приложения *Instagram*, являющимися представителями различных социальных и этнических групп.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Анисимова Е.Е. Лингвистика и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. М.: Academia, 2003. 128 с.
2. Березин В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. М.: РИП-холдинг, 2003. 174 с.
3. Бернацкая А. А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние // Речевое общение: специализированный вестник. Красноярск: Красноярский университет, 2000. Вып. 3 (11). С. 104-110.
4. Бирюкова Е. А. Интернет-коммуникация как средство межкультурного общения: жанровые и языковые особенности // Язык. Словесность. Культура. 2014. Вып. 6. С. 75-98.
5. Болдырев Н. Н. Концептуальное пространство когнитивной лингвистики // Вопросы когнитивной лингвистики. 2004. Вып 1. С. 18-36.
6. Болдырев Н. Н. О метаязыке когнитивной лингвистики: концепт как единица знания // Когнитивные исследования языка. 2011. Вып. 9. С. 23 – 32.
7. Болдырев Н. Н. Концептуально-тематические области языковой картины мира и их интерпретирующая функция // Когнитивные исследования языка. 2014. Вып. 17. С. 33–39.
8. Болдырев. Н.Н. Типология концептов и их языковая интерпретация // Новая Россия: Традиции и инновации в языке и науке о языке. сб. науч. тр., 2016. С. 16–25.
9. Ворошилова М. Б. Политический креолизованный текст: ключи к прочтению. Мнография. Екатеринбург, 2013. 194 с.
10. Гуманитарная энциклопедия [Электронный ресурс]. 2000. URL: <https://gtmarket.ru/encyclopedia/> (дата обращения: 20.06.2020)
11. Дедова О. В., Куприенко М. С. Заголовочный комплекс в электронной коммуникации // Вестник Московского университета, 2013. Вып.

1. С. 61-70.

12. Евсева И. В. Категоризация и концептуализация знания: теоретические проблемы // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств, 2011. Вып. 16. С. 90–96.

13. Золотухина Е. Н. Интертекстуальность в современном русском языке // Русский язык в школе, 2008. Вып. 5. С. 44-47.

14. Исторический словарь галлицизмов русского язык [Электронный ресурс]. 2000. URL: <http://rus-yaz.niv.ru/> (дата обращения: 20.06.2020)

15. Ирисханова О. К. Объекты и события природы в аспекте социального знания: цефалопод или супермама?. Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки, 2015. 6 (717). С. 239-250.

16. Карпоян С. М. Instagram как особый жанр виртуальной коммуникации // Филологические науки. Вопросы теории и практики Тамбов: Грамота, 2015. Вып. 12 (54). С. 84–88.

17. Киселев А. И. Курс лекций по философии [Электронный ресурс]. Санкт-Петербургский государственный политехнический университет. СПб., 2010. URL: <http://elib.spbstu.ru/dl/2560.pdf> (Дата обращения: 20.06.20)

18. Ключкова Е. С. Повтор как средство создания референциальной структуры гипертекста // Вестник СамГУ, 2008. Вып. 63. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/povtor-kak-sredstvo-sozdaniya-referentsialnoy-struktury-giperteksta> (дата обращения: 25.06.2020).

19. Кристева Ю. Бахтин, слово, диалог, роман // Французская семиотика: от структурализма к постструктурализму Москва, 2000. С. 427-457.

20. Кристева Ю. Избранные труды: Разрушение поэтики. М., 2004.

21. Кузьмина Н. А. Интертекст и его роль в процессах эволюции поэтического языка // Омск: Изд-во Урал. ун-та, 1999. 268 с.

22. Лебедев С. А. Философия науки: Словарь основных терминов. М.: Академический Проект, 2004.

23. Лингвистический энциклопедический словарь [Электронный

ресурс]. 2009. URL: <https://goo.gl/kHzy4U> (дата обращения: 20.06.2020)

24. Магировская О. В. Особенности языковой репрезентации субъекта познания на уровне системы языковых категорий // Знание. Понимание. Умение, 2009. Вып. 4. С. 111-115.

25. Магировская О. В. Когнитивные и языковые механизмы многоуровневой конфигурации знаний // Когнитивные исследования языка, 2013. Вып. 15. С. 381–392.

26. Магировская О. В. Особенности концептуализации и категоризации мира в рамках когнитивной деятельности наблюдателя. Вестник Челябинского государственного университета, 2008. Вып. 21. С. 105-114.

27. Мильнер Б. З. Теория организации: Учебник. 7-е изд., перераб. и доп. Вопросы экономики, 2008. 155 с.

28. Минеева М. В. Лингвистический гипертекст как средство преодоления коммуникативных сбоев при понимании англоязычных художественных текстов дис. ... канд. филол. наук: 10.02.02. Челябинск, 2015. 208 с.

29. Морозова О. Н. Особенности Интернет-коммуникации: определение и свойства // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина, 2010. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-internet-kommunikatsii-opredelenie-i-svoystva> (дата обращения: 24.06.2020)

30. Первушина В. Н., Савушкин Л. М., Хуторной С. Н. Особенности коммуникации в киберпространстве // Воронежский гос. ун-т, 2017. 1(23). С. 59-71.

31. Пойманова О. В. Семантическое пространство видеовербального текста. Дисс. 1997. 237 с.

32. Полани М. Личностное знание. На пути к посткритической философии. Прогресс. 1985. 344 с.

33. Саидова З. Э. Феномен креолизации текста в сетевом дискурсе // Молодой ученый. 2016. Вып. 10. С. 1490 – 1493. URL: <https://moluch.ru/archive/114/30237/> (дата обращения: 20.06.2020).

34. Словарь литературных терминов [Электронный ресурс]. 2009. URL: <http://litterms.ru> (дата обращения: 20.06.2020)
35. Самойленко Е. С., Богданова И. В. Современные представления о типах знания и опыта в психологических исследованиях проблемы их капитализации // Экспериментальная психология, 2017. Т. 10. Вып. 4. С. 74 – 95.
36. Скакун В. М. Новейший философский словарь. Сост. А.А. Грищанов. Мн.: Изд., 1998. 896 с.
37. Смирнов И. П. Порождение интертекста (элементы интертекстуального анализа с примерами из творчества Б. Пастернака). Wiener Slawistischer Almanach. Sonderbund, 1985. 205 с.
38. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция// Оптимизация речевого воздействия. М.: Высшая школа, 1990. С. 180 – 186.
39. Степин В. С. Теоретическое знание. М., 2000. 743 с.
40. Стройков, С. А. Изучение гипертекста и гипертекстуальности в контексте современной лингвистики // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева, 2009. Вып 2. С 43 – 52.
41. Стройков С. А. Формирование лингвистической концепции электронного гипертекста // Филологические науки. Вопросы теории и практики, 2019. Вып 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-lingvisticheskoy-kontseptsii-elektronnogo-giperteksta> (дата обращения: 25.06.2020).
42. Тер-Минасова, С. Г. Язык и межкультурная коммуникация Москва: Слово, 2000. 261 с.
43. Чернявская В. Е. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность М.: Либроком, 2009. 248 с.
44. Чудакова Н. М. Концептуальная область «Неживая природа» как источник метафорической экспансии в дискурсе российских средств массовой информации (2000 – 2004 гг.) дис. ... канд. филол. наук :10.02.01. Русский язык.

Екатеринбург, 2005. 277 с.

45. Шехтман Н. А. О роли гиперссылок в комментариях к научному и художественному тексту. НТИ, 2007. С. 1 – 7.

46. Шехтман Н. А. Эволюция парадигм и предоставление информации в гипертексте // Гипертекст как объект лингвистического исследования, 2013. С. 157 – 163.

47. Фатеева Н. А. Интертекст в мире текстов: контрапункт Москва: Кн. дом «ЛИБРОКОМ», 2012. 280 с.

48. Amancio M. Put it in your Story: Digital Storytelling in Instagram and Snapchat Stories. 2017. 102 p. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1111663/FULLTEXT01.pdf> (дата обращения: 20.06.2020)

49. Barthes R. Rhetoric of the image. In Image Music Text. London: Fontana, 1964. P. 152 – 163.

50. Bergstrom T., Backman L. How the utilization of Instagram builds and maintains customer relationship // Marketing and PR in Social Media. Media and Communication, 2013. 57 p.

51. Cambridge Dictionary [Электронный ресурс]. URL: <https://dictionary.cambridge.org> (дата обращения: 30.03.2019)

52. Chatman S. Coming to Terms: The Rhetoric of Narrative in Fiction and Film. 1990. 240 p.

53. Gumilang L, 2018: Advances in Social Science, Education and Humanities Research (ASSEHR) // International Conference on Language Phenomena in Multimodal Communication (KLUA 2018) Interpretation of Meme Conversations Using Multimodality Analysis, 2018. V. 228. P. 135 – 144.

54. Hu Y. What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types // International Journal of Business and Innovation, 2015. 2 (2). P. 595–508.

55. Individual online impression management: self-presentation on YouTube. [Электронный ресурс]. URL: <https://goo.gl/TjvnT0> (дата обращения:

28.12.2019)

56. Jenkins H. Convergence culture: Where old and new media collide. New York University Press, New York, 2006. 308p.

57. Jewitt C., Bezemer J., O'Halloran K. Introducing multimodality. London: Routledge, 2016. 232 p.

58. Kress G., T. van Leeuwen. Reading Images: A Grammar of Visual Design. London: Routledge, 2006. 291 p.

59. Kress G. Multimodality. A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication. London: Routledge, 2020. 212 p.

60. Miola R. S. Seven types of intertextuality. Manchester University Press. 2004. P.14-25.

61. Nonaka I. A dynamic theory of organizational knowledge creation // Organization Science. 1994. 5(1). P. 14 – 37.

62. Nummila M. Successful social media marketing on Instagram. Case: @minoshoes. 2015. [Электронный ресурс]. URL http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/98853/THESIS_MIA%20NUMMILA_FINAL.pdf?sequence=1 (дата обращения: 20.06.2020).

63. Robin B. Digital Storytelling: A Powerful Technology Tool for the 21st Century Classroom. Theory Into Practice, 2008. P. 220 – 228.

64. Seyfi M. Instagram stories from the perspective of narrative transportation theory // The Turkish online journal of design, art and communication, 2017. [Электронный ресурс]. URL: https://www.researchgate.net/publication/312040750_INSTAGRAM_STORIES_FROM_THE_PERSPECTIVE_OF_NARRATIVE_TRANSPORTATION_THEORY (дата обращения: 20.06.2020)

65. Signes C. Practical uses of digital storytelling. 2008 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/PRACTICAL-USES-OF-DIGITAL-STORYTELLING-Signes/7a8650e4802bd17c71e360ef8d58da1cf8fe9c45v> (дата обращения: 20.06.2020)

66. Stutterheim C., Nüse R. Processes of conceptualization in language production: language-specific perspectives and event construal [Электронный ресурс].

URL: https://www.researchgate.net/profile/Christiane_Stutterheim/publication/228919192_Processes_of_conceptualization_in_language_production_Language-specific_perspectives_and_event_construal/links/02e7e515b3c971792e000000.pdf
(дата обращения: 30.03.2019)

67. Ting H., Ming W., Cyril de Run E., Choo S. Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study // International Journal of Business and Innovation, 2015. 2 (2). P. 15–31.

68. Tomić, M. K., Martinez, M., Vrbanec, T. Emoticons // FIP Journal of Finance and Law, 1(1), 2013. 35-42

69. Travica B. Conceptualizing Knowledge Culture // Online Journal of Applied Knowledge Management, 2013. 1 (2). P. 85–104.

70. Veszelszki A. Verbal and Visual Aggression in Trolling. 2016. P.141 – 155. [Электронный ресурс]. URL: https://www.researchgate.net/publication/319980536_Veszelszki_Agnes_2017_Verbal_and_Visual_Aggression_in_Trolling_In_Benedek_Andras_-_Veszelszki_Agnes_eds_Virtual_Reality_-_Real_Visuality_Frankfurt_am_Main_et_al_Peter_Lang_141-155 (дата обращения: 20.06.2020)

71. Wang Z., Wang H. Understanding Short Texts [Электронный ресурс]. URL: <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM14/paper/viewFile/8118/8087>
(дата обращения: 30.03.2019)

72. Zappavigna M. Discourse of Twitter and Social Media: How We Use Language to Create Affiliation on the Web, 2012. 245 p.

73. Zimmerman S. Instagram basics for your business. Amazon Digital Services Inc., 2012. 27 p.


СПИСОК АНАЛИЗИРУЕМЫХ ПРОФИЛЕЙ

1. <https://www.instagram.com/tanyaburr/>
2. <https://www.instagram.com/genelleseldon/>
3. <https://www.instagram.com/laurengiraldo/>
4. <https://www.instagram.com/orionvanessa/>
5. <https://www.instagram.com/tinahu/>
6. https://www.instagram.com/koko_bode/
7. <https://www.instagram.com/annaspeckhart/>
8. <https://www.instagram.com/bertieegilbert/>
9. <https://www.instagram.com/safiyany/>
10. <https://www.instagram.com/cartiamallan/>
11. <https://www.instagram.com/mikabryony/>
12. <https://www.instagram.com/ardenrose/>
13. <https://www.instagram.com/savbrown/>
14. <https://www.instagram.com/lexcanroar/>
15. <https://www.instagram.com/iamlucymoon/>
16. <https://www.instagram.com/yasminjohalx/>
17. <https://www.instagram.com/sosaidvictoria/>
18. <https://www.instagram.com/kateelisabethxo/>
19. <https://www.instagram.com/leothedwarfibun/>
20. https://www.instagram.com/j_caesar_/
21. https://www.instagram.com/samd_official/
22. https://www.instagram.com/benrich_/
23. <https://www.instagram.com/journalbean/>
24. <https://www.instagram.com/jackharding/>
25. https://www.instagram.com/lmt_/
26. <https://www.instagram.com/rayroberts/>
27. <https://www.instagram.com/orlagartland/>
28. <https://www.instagram.com/erinrice/>

29. <https://www.instagram.com/tomedfordwriter/>
30. https://www.instagram.com/helen_butcher/
31. <https://www.instagram.com/emilykaystoker/>
32. <https://www.instagram.com/emilykaystoker/>
33. <https://www.instagram.com/maiahariton/>
34. <https://www.instagram.com/jackhoward/>
35. <https://www.instagram.com/oliverdyson/>
36. <https://www.instagram.com/billieeilish/>
37. <https://www.instagram.com/poppylinehanx/>
38. https://www.instagram.com/_m.harper/
39. https://www.instagram.com/chlowalker_/
40. <https://www.instagram.com/meggangrubb/>
41. <https://www.instagram.com/milly.meyer/>
42. <https://www.instagram.com/rachel.cargle/>
43. <https://www.instagram.com/blkfemmepoetics/>
44. https://www.instagram.com/m_albon/
45. <https://www.instagram.com/grimes/>
46. <https://www.instagram.com/danielhowell/>
47. <https://www.instagram.com/bravoandy/>
48. <https://www.instagram.com/mametown/>
49. <https://www.instagram.com/galimmimus/>
50. <https://www.instagram.com/hannahmaryowen/>
51. https://www.instagram.com/yay_va/
52. <https://www.instagram.com/amberleyshears/>
53. <https://www.instagram.com/cheekynatives/>
54. <https://www.instagram.com/melovemealotmakeup/>
55. <https://www.instagram.com/jenerous/>
56. <https://www.instagram.com/rongriswell/>
57. <https://www.instagram.com/travelandcampcollective/>
58. <https://www.instagram.com/marcusbutler/>

59. <https://www.instagram.com/zoesugg/>
60. <https://www.instagram.com/archivecollections/>
61. <https://www.instagram.com/demnagvasalia/>
62. <https://www.instagram.com/lacoste/>
63. <https://www.instagram.com/dominicfike/>
64. <https://www.instagram.com/dazed/>
65. https://www.instagram.com/leo_baker/
66. <https://www.instagram.com/msrebeccablack/>
67. <https://www.instagram.com/sjodwyer/>
68. <https://www.instagram.com/c.har.lee/>
69. <https://www.instagram.com/alextumay/>
70. <https://www.instagram.com/joerogan/>
71. <https://www.instagram.com/jackcarrusa/>
72. <https://www.instagram.com/doddleodde/>
73. <https://www.instagram.com/jazzvideo/>
74. <https://www.instagram.com/natemorebikes/>
75. <https://www.instagram.com/realmisspiggy/>
76. <https://www.instagram.com/kermitthefrog/>
77. <https://www.instagram.com/theavocadoshow/>
78. <https://www.instagram.com/atoffany/>
79. <https://www.instagram.com/ohchloe/>
80. <https://www.instagram.com/lozzadraws/>

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра теории германских языков и межкультурной коммуникации

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
 О.В. Магировская/
23 июня 2020 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ ЗНАНИЙ
В СОВРЕМЕННОМ ИНТЕРНЕТ-ФОРМАТЕ *INSTAGRAM*
(НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ АККАУНТОВ)

45.04.02 Лингвистика

45.04.02.01 Межкультурная коммуникация и перевод

Магистрант



А.А. Струзик

Научный руководитель



д-р филол. наук,
зав. кафедрой ТГЯиМКК
О.В. Магировская

Красноярск 2020