

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра романских языков и прикладной лингвистики
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой РЯиПЛ
_____ А.В. Колмогорова
«_____» _____ 2022 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
**ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ВЕРБАЛЬНЫХ
И НЕВЕРБАЛЬНЫХ КОМПОНЕНТОВ
В КРЕОЛИЗОВАННЫХ ИНТЕГРАТИВНЫХ ТЕКСТАХ
(НА МАТЕРИАЛЕ ФРАНКОЯЗЫЧНЫХ БЛОГОВ
СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ)**

Выпускник	_____	М.Д. Никитина, гр. ИЯ18-05Б
Научный руководитель	_____	канд. филол. наук, доц. каф. РЯиПЛ Е.Ч. Дахалаева
Нормоконтролер	_____	С.Г. Коллей

Красноярск 2022

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ К ИЗУЧЕНИЮ КРЕОЛИЗОВАННЫХ ИНТЕГРАТИВНЫХ ТЕКСТОВ В ПЕРСОНАЛЬНОМ ДИСКУРСЕ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ИНСТАГРАМ	6
1.1 Интернет-дискурс как объект лингвистического исследования.....	6
1.2 Персональный дискурс социальной сети	9
1.3 Социальная сеть Инстаграм как средства коммуникации.....	12
1.4 Понятие креолизованного, семиотически осложненного, поликодового, мультимодального, вербально-визуального текста.....	14
1.5 Классификация креолизованных текстов.....	18
ВЫВОДЫ ПО 1 ГЛАВЕ	25
ГЛАВА 2. СООТНОШЕНИЕ ВЕРБАЛЬНОГО И НЕВЕРБАЛЬНОГО КОМПОНЕНТОВ В КРЕОЛИЗОВАННЫХ ИНТЕГРАТИВНЫХ ТЕКСТАХ В ПЕРСОНАЛЬНОМ ДИСКУРСЕ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ИНСТАГРАМ	27
2.1. Краткая характеристика субжанров персонального дискурса социальной сети Инстаграм	27
2.2. Субжанры персонального дискурса социальной сети Инстаграм	28
2.3. Анализ лингвистических средств в креолизованных интегративных текстах социальной сети Инстаграм	37
2.4. Анализ взаимодействия вербальной и невербальной составляющих в креолизованных интегративных текстах в персональном дискурсе социальной сети Инстаграм	50
ВЫВОДЫ ПО 2 ГЛАВЕ	54
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	56
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	59
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ИЛЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРИАЛА	63

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире Интернет является неотъемлемым элементом повседневной жизни каждого человека. Благодаря появлению социальных сетей и вовлечению огромного количества пользователей в Интернет-коммуникацию у исследователей появляется все больше материала, который требует пристального внимания для изучения. Общеупотребительная лексика в интернете, определенный компьютерный сленг, стремительно развивающийся каждый день, и многие другие аспекты интернет-коммуникации изучаются лингвистами. Особый интерес у представителей науки о языке вызывают различные способы самопрезентации в интернет-сообществе, а именно новые возможности презентовать себя в социальных сетях с использованием всего спектра семиотических систем.

Все пять органов чувств выполняют значимую роль для восприятия поступающей извне информации. Но наибольшая часть социально значимых и существенных для общества знаковых систем ориентирована на восприятие посредством органов зрения. Визуальная информация в текстах различного характера может содержать как вербальный, так и невербальный компоненты. В этой связи закономерен интерес исследователей к изучению большого разнообразия взаимодействий между компонентами визуальных знаковых систем.

Актуальность данной работы обусловлена, с одной стороны, высокой значимостью исследований к новым способам распространения и передачи информации в современном обществе посредством сети Интернет, а также вниманием ученых к персональному дискурсу и креолизованным текстам, в целом, и к взаимодействию вербальных и невербальных компонентов в рамках семиотически осложненных текстов, в частности.

Теоретической базой для исследования являются работы современных лингвистов по семиотике, креолизованным и поликодовым текстам, лингвистике текстов. В числе таких авторов Ю.А. Сорокин, Гюнтер Кресс и

Тео ван Лювен, Е.Н. Галичкина, Н.А. Ахренова, А.А. Бернацкая, Т.Г. Добросклонская, Т.Ю. Виноградова, Т.Г. Орлова, И.Г. Сидорова и др.

Практическая значимость исследования состоит в возможности использования его результатов при изучении особенностей взаимодействия вербальных и невербальных компонентов в креолизованных текстах в различных типах дискурса в пространстве социальных сетей.

Материалом исследования являются креолизованные интегративные тексты в рамках персональных страниц франкоязычных блогеров louisefollain, carineroitfeld, jeannedamas, camillecharierre, angele_vl, bettyautier, enjoy_phoenix (общее количество публикаций - 200).

Материал исследования был отобран по нескольким критериям: женские блоги о жизни, творчестве, красоте и моде, количество подписчиков не менее 200.000.

Объектом исследования являются вербальные и невербальные компоненты в креолизованных интегративных текстах в персональном дискурсе в социальной сети Инстаграм на французском языке.

Предметом исследования является взаимодействие вербальных и невербальных компонентов в креолизованных интегративных текстах в персональном дискурсе в социальной сети Инстаграм на французском языке.

Методы исследования:

1. Мультимодальный анализ;
2. Контекстуальный анализ;
3. Описательный метод;
4. Экспертная оценка от носителя языка с высшим образованием.

Цель исследования – выявление особенностей взаимодействия вербальных и невербальных компонентов в креолизованных интегративных текстах в дискурсе самопрезентации в социальной сети Инстаграм (на материале французского языка).

Для достижения поставленной цели были сформулированы следующие **задачи:**

1. Проанализировать понятие «дискурс социальной сети»;
2. Изучить понятие «персональный дискурс социальной сети»;
3. Рассмотреть понятия креолизованного, семиотически осложненного, поликодового, мультимодального, вербально-визуального текста;
4. Проанализировать классификации креолизованных текстов;
5. Изучить современные подходы к изучению социальной сети Инстаграм как средства коммуникации;
6. исследовать субжанры персонального дискурса социальной сети Инстаграм;
7. Проанализировать взаимодействие вербальной и невербальной составляющих в креолизованных интегративных текстах в персональном дискурсе в социальной сети Инстаграм на французском языке.

Работа состоит из введения, двух глав, выводов по главам, списка использованной литературы и списка источников иллюстративного материала.

Во введении обосновывается актуальность исследования, предмет, объект, цель, задачи и практическая значимость работы.

Первая глава посвящена теоретическому изучению понятия дискурса социальной сети как объекта лингвистического исследования, современные подходы к изучению социальной сети Инстаграм, исследованию понятия креолизованного, семиотически осложненного, поликодового, мультимодального, вербально-визуального текста.

Во второй главе проводится подробный анализ реализации взаимодействия вербальных и невербальных компонентов в дискурсе самопрезентации на примере социальной сети Инстаграм.

В заключении обобщаются полученные результаты, намечаются перспективы проделанной работы.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ К ИЗУЧЕНИЮ КРЕОЛИЗОВАННЫХ ИНТЕГРАТИВНЫХ ТЕКСТОВ В ПЕРСОНАЛЬНОМ ДИСКУРСЕ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ИНСТАГРАМ

1.1 Интернет-дискурс как объект лингвистического исследования

Дискурс длительное время является объектом междисциплинарного исследования. В самом общем смысле дискурс представляет собой деятельность участников общения, обмен информацией, взаимодействие собеседников друг с другом, использование различных способов коммуникации, их вербальные и невербальные компоненты в практике общения [Можейко, 2001]. Помимо философии и логики изучению дискурса посвящены многочисленные труды по информационным технологиям, психологии, социологии, политологии и др. Каждая из этих дисциплин подходит к изучению дискурса по-своему. Обратимся к пониманию дискурса в рамках лингвистических работ.

Рассмотрим толкования понятия дискурс, предлагаемые отечественными и зарубежными авторами. Н.Д. Арутюнова дает следующее определение исследуемому концепту: «Дискурс (от фр. discours – речь) – связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизма их сознания, речь «погруженная в жизнь» [Арутюнова, 1990: 136]. К.Ф. Седов под словом «дискурс» понимает «целостное речевое произведение в многообразии его когнитивно-коммуникативных функций» [Седов, 1999: 5]. В.В. Красных определяет дискурс как «вербализованную речемыслительную деятельность, включающую в себя не только собственно лингвистические, но и экстралингвистические компоненты» и смотрит на текст как на «основную единицу дискурса» [Красных, 2010: 190]. В качестве основного определения мы принимаем дефиницию В.И. Карасика, согласно

которому дискурс понимается как текст в некоторой коммуникативной ситуации со множеством измерений. Изучать дискурс можно с различных подходов (прагмалингвистического, психолингвистического, структурнолингвистического, лингвокультурного, социолингвистического [Карасик, 2016]).

С появлением Интернет-коммуникации возникла ситуация, когда письменная речь начала использоваться для мгновенного общения. В этой связи рассмотрим более подробно понятие «Интернет-дискурс». В рамках виртуального пространства существуют жанры, тяготеющие либо к устным, либо к письменным форматам. Но, в целом, практически все жанры (чаты, блоги, форумы, электронные письма и др.), функционирующие в Интернете, занимают промежуточное положение между устным и письменным общением. Таким образом, Интернет-дискурс интегрирует некоторые особенности устного и письменного дискурсов.

В своей работе «Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках» Е. Н. Галичкина выделяет следующие признаки Интернет-дискурса:

1. Электронный сигнал как канал общения [Галичкина, 2001: 59].
2. Виртуальность, определяющая знаковый, символический характер компьютерно-опосредованного взаимодействия. Американский социолог М. Кастельс назвал современную культуру «культурой реальной виртуальности», определяя это тем, что культуры созданы из коммуникационных процессов, в основе которых лежит «производство и потребление знаков» [Кастельс, 1996: 7]. Люди живут в символической среде и взаимодействуют опосредованно через эту среду.
3. Дистантность, т.е. разделенность в пространстве и во времени.
4. Опосредованность. Осуществление коммуникации происходит с помощью технического средства.

5. Высокая степень проницаемости подразумевает, что слушателем или участником интернет-общения может оказаться любой человек.

6. Наличие гипертекста. Традиционный письменный текст, попадая в интернет, переходит в гипертекстовую форму.

7. Статусное равноправие участников, позволяющее всем пользователям осуществлять равную коммуникацию вне зависимости от политических, экономических, религиозных или социальных факторов.

8. Интердискурсивность, или объединение различных типов дискурса. Под интердискурсом понимается специфическое окружение дискурсивного процесса. Факторы, которые извне обуславливают форму и содержание дискурса. Реальность интердискурса состоит в том, что он всегда представляет существующее «до, вне и независимо» от конкретного высказывания. Явление интердискурсивности трактуется как «категория открытости текста». Таким образом, интердискурсивность – это процесс когнитивного уровня, взаимодействие в сознании носителя языка надтекстовых единиц: дискурсов, семиотических кодов разного уровня [Галичкина, 2001: 79].

9. Специфическая компьютерная этика. Другими словами, это определенные правила, которые помогают избежать конфликтных ситуаций в социальных сетях.

10. Креолизованность Интернет-текстов. В текстах используются как лингвистические, так и паралингвистические средства. Передача эмоций, мимики, чувств с помощью графических средств, включающих буквенные, образно-зрительные и образно-слуховые компоненты. Именно благодаря этому при отсутствии прямого, визуального контакта между его участниками, интернет-общение может быть очень эмоциональным. Возможность креолизации текста при помощи различных мультимедийных средств в процессе виртуальной коммуникации дает пользователям Сети огромные возможности для самовыражения [Галичкина, 2001: 59].

Дискурсу социальной сети, являющемуся частью Интернет-дискурса, также присущи все вышеперечисленные характеристики, объединяющие признаки как письменной, так и устной форм речи.

Обратимся теперь к определениям социальной сети, из их огромного множества выделим лишь некоторые. В культурологии социальная сеть – это набор людей (или организаций), связанных между собой набором социальных отношений, таких как дружба, совместная трудовая деятельность или информационный обмен [Курбатов, 2012: 95]. В социологии под социальной сетью понимают социальную структуру, состоящую из множества агентов (индивидуальных или коллективных) и определенного на нем множества отношений (совокупности связей между агентами) [Мельникова, Яковлев, 2014: 255]

Наконец, с позиций лингвистики социальная сеть – это система социальных контактов индивида или группы, обуславливающая выбор того или иного языка в условиях билингвизма [Жеребило, 2005].

Таким образом, дискурс социальной сети направлен на объединение людей и способствование непрерывности коммуникации в Сети. При этом он объединяет в себе признаки как письменной, так и устной форм речи, занимая нейтральное положение между этими формами.

1.2 Персональный дискурс социальной сети

Н.А. Ахренова определяет персональный дискурс как процесс создания текста в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими факторами, целенаправленное социальное действие, включающее взаимодействие людей и механизмы их сознания [Ахренова, 2009: 166].

Самое распространенное определение персонального дискурса в отечественной лингвистике принадлежит В.И. Карасику, согласно которому такой тип дискурса можно обозначить как личностно-ориентированный. В

рамках данного дискурса говорящий выступает как личность во всем богатстве своего внутреннего мира. Такой тип дискурса противопоставляется институциональному, в пространстве которого коммуникант выступает как представитель определенного социального института [Карасик, 2000: 5].

Коммуникативные действия, совершаемые человеком оффлайн, реализуются и в пространстве Интернета, образуя тем самым систему персонального Интернет-дискурса. Так, Е. И. Горошко и Т. Л. Полякова в разработке «динамической модели типологии жанров» в качестве жанрообразующего фактора используют тип дискурса, выделяя помимо прочих и персональный (личные страницы, персональные блоги, форумы, страницы в социальных сетях). [Митягина, Сидорова, 2016: 106].

Классификации жанров Интернет-коммуникации предпринимаются на основе разных характеристик. По мнению исследователей, базовыми жанрами персонального Интернет-дискурса являются блог, персональный сайт и социальная сеть, т.к. с их помощью человек реализует свои основные коммуникативные потребности – в общении и самовыражении. Жанры Интернет-дискурса, в которых коммуникант реализует свою потребность описать и представить себя сетевому сообществу, могут быть обозначены как персональные, или автореферентные. Можно выделить как первичные автореферентные жанры (персональный сайт реального пользователя (физического лица), персональный блог, персональный микроблог, персональную страницу в социальной сети), так и вторичные (электронная почта) [Дахалаева, 2013: 27].

В рамках жанров персонального Интернет-дискурса, каждый человек пытается создать свой уникальный стиль, наделяя интернет-образ не только существующими характеристиками, но и нереальными. При взаимодействии личности с другими пользователями, этот образ создается с целью показать себя с лучшей стороны и акцентировать внимание на достоинствах личности.

Согласно О.Н. Морозовой, особенность интернет-коммуникации в том, что жанры постоянно эволюционируют [Морозова, 2010: 156]. В современной лингвистике зачастую социальная сеть ассоциируется с блоггом.

Личный блог показывает образ языковой личности, ориентированной на демонстрацию себя и своей позиции в анализе оценки значимых социальных проблем (недовольство властью, проблемы молодежи, отцов и детей, войны и мира и др.). Личный блог является важной составляющей социально активной интернет-коммуникации. В ней участвуют представители любых сфер жизни общества. Личные блоги организованы в соответствии с концептуальной идеей автора, каждая запись представляет собой изложение личной точки зрения автора и представляет собой действие, которое характеризуется логичностью и целостностью. Блог является аналогом жанра личного дневника, однако в блоге преобладает публичность и ориентированность на потенциальную аудиторию.

Жанр «социальная сеть» предполагает коммуникативную интерпретацию языковой личности, самоидентификация которой определяется преимущественно в рамках действий, устанавливаемых правилами общения в заданных социальных интернет-сообществах. Прагматическая ценность общения в социальной сети – возможность дистанционного взаимодействия коммуникантов, которое отличается простотой и массовостью включения любого пользователя Интернета. Социальные сети предлагают пользователям уже готовые универсальные веб-страницы с навигацией и информационными блоками, с готовым дизайном и простым набором правил для регистрации аккаунта, заполнения структурных полей и обновления информации.

Таким образом, персональный интернет-дискурс - это пространство, в котором человек реализует себя как личность и имеет возможность самовыражаться и акцентировать внимание на своих достоинствах и отличиях, а также дает возможность получать быструю реакцию от других пользователей и ограничивать негативные отзывы и комментарии. Жанровая

система персонального интернет-дискурса определяется возможностями сетевой платформы и типом коммуникативных действий индивида. Он также может выбрать не только направление для ведения личного блога, но и любую платформу, которая соответствует его предпочтениям. Так, в следующем параграфе мы рассмотрим одну из социальных сетей, которая приобрела невероятную популярность среди пользователей и стала объектом многочисленных лингвистических исследований.

1.3 Социальная сеть Инстаграм как средства коммуникации

Коммуникации в социальных сетях обладают важной отличительной чертой – это её адресный характер, автор обращается напрямую к пользователям, что приводит к большему охвату аудитории и результативности обращения. Опираясь на слова И. Гоффмана, можно отметить, что социальная сеть – это пространство, где люди все активнее начинают презентовать себя, а окружающие могут мгновенно собрать информацию о нем. И. Гоффман выделяет два плана сбора информации. На переднем плане находится устойчивый, обобщенный образ – это раса, возраст, социальный статус и т.д. На втором, названном «театральным воплощением», те заявленные особенности человека и идеализированное впечатление человека, которые он лично о себе создает [Гоффман, 2000: 54]. Именно И. Гоффман ввел понятие «самопрезентация».

И. Гоффман считал, что в каждом из нас существует несколько «Я»: «Я» – для себя; «Я» – для других; «Я» – «чистое». Теорию о том, что для человека характерно представлять другим различные модели поведения, выставляя себя в наилучшем свете и произвести впечатление, а представление о себе формируется на основе реакций и мнения окружающих, поддержали Г. Мид и Ч. Кули [Кули, 1984]. По их мнению, познания человека о себе – это отражение знания других о нем, следовательно, каждый

пользователь социальной сети самостоятельно создает собственную Интернет-личность, по которой другие пользователи получают первоначальную информацию о нем и могут давать личностную оценку.

На сегодняшний день Инстаграм является одной из самых распространенных и востребованных социальных сетей во всем мире. Она позволяет не только создавать индивидуальный, собственный контент, но и оценивать работу других людей в реальном времени, что способствует налаживанию коммуникаций с различными аудиториями.

Особенностью Инстаграма, как и любой социальной сети, является креолизованность, или поликодовость. Реализация текста происходит на вербальном и визуальном уровнях. Следующая особенность жанра Инстаграм – его интерактивность и синхронность. Выкладывая контент, автор аккаунта адресует его той аудитории, которую хочет видеть среди своих подписчиков. Пользователю предоставлена возможность делиться своим настроением, впечатлениями эмоциями и одновременно получать ответ.

Инстаграм – это сочетание элементов межличностной, групповой и массовой коммуникации: автор делится онлайн-фотоотчетом о событиях личной жизни, презентует себя и свою сферу деятельности, и предоставляет возможность комментирования как группе подписчиков, так и всем желающим. Читая комментарии, он может отвечать на них или блокировать.

Основная роль такой коммуникативной платформы – самореализация, самоидентификация, а также виртуальная социализация субъекта Интернет-общения.

Инстаграм представляет собой социальную сеть особого типа, где все процессы сетевой актуализации субъекта коммуникации сосредоточены вокруг визуального «подтверждения» реальности и правдивости информации. Этот жанр виртуальной коммуникации привлекает более широкими возможностями сетевой социализации и является новым актуальным полем исследования для лингвистики Интернета.

Инстаграм следует рассматривать как гипертекст с выраженными признаками креолизованного текста, где центром коммуникативной активности является изображение (фотография) с соответствующим комментарием. Особенностью постов в Инстаграм является то, что пользователь может внести текст не только в поле для комментария, но и на само изображение. При этом невербальные знаки (эмотиконы) могут быть вынесены в вербальную часть (комментарий). Тем самым Инстаграм обладает усложнённым уровнем креолизованности.

1.4 Понятие креолизованного, семиотически осложненного, поликодового, мультимодального, вербально-визуального текста

На рубеже XX-XXI веков круг изучаемых явлений современной науки значительно расширился благодаря появлению новых средств передачи и восприятия информации. Теперь язык изучается не только с позиции структурного подхода, уделяется всестороннее внимание речевым проявлениям, в том числе в его связи с другими семиотическими системами [Кубрякова, 1985].

В свою очередь, сочетание нескольких семиотических систем в рамках той или иной жанровой формы приводит к тому, что существует некоторая разрозненность в совокупности терминологических обозначений. Не все термины являются общепринятыми. В российской лингвистике исследователи чаще прибегают к использованию терминов «поликодовый» и «креолизованный». В зарубежной науке о языке чаще фигурирует термин «мультимодальный». Помимо прочего в научных кругах используются термины «семиотически осложненный», «вербально-визуальный», «видеовербальный».

Для начала обратимся к понятию «креолизация». Изначально данный термин использовался по отношению к языкам, говорам и диалектам,

образовавшимся в результате взаимодействия нескольких языков («креольские языки»). По отношению к вербально-невербальным компонентам текста термин «креолизированный» используется метафорически, обозначая семиотическое образование, состоящее из знаков естественного человеческого языка, включая в себя письменную, устную и печатную формы и знаков других языков (изображения, знаки, рисунки, фотографии и др.). Креолизированный текст – это текст, который состоит из вербальной и невербальной частей (тексты, рекламы, комиксы, афиши, плакаты). Так же креолизированный текст представляет собой сложное текстовое образование, в котором вербальные и невербальные элементы образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое [Пересторонина, Панькова, 2012].

Согласно Е.Е. Анисимовой, к креолизированным текстам следует отнести газетно-публицистические, научно-технические, тексты-инструкции, иллюстрированные художественные тексты, тексты рекламы, афиши, комиксы и плакаты. Важнейшим компонентом в креолизированном тексте является изображение, которое выполняет различные функции коммуникации [Анисимова, 2003].

По мнению Е.В. Тумаковой, «креолизированный текст можно определить, как текст, в структурировании которого наряду с вербальными (языковыми) применяются средства других знаковых систем (невербальные, неязыковые)». К невербальным средствам относятся цифры, символы, рисунки, шрифтовые и цветовые выделения, особенности набора текста [Тумакова, 2016].

Исходя из совокупности определений разных авторов, напрашивается вывод о том, что большинство мнений в интерпретации этого термина сходятся. А также еще один вывод о том, что главными компонентами креолизированного текста являются изобразительные средства во взаимодействии с вербальными компонентами.

Обратимся к термину «семиотически осложненный текст». Согласно Е.А. Жигаревой, такой текст – это любая целостная семиотическая система, в которой смысл передается с помощью синтеза знаков разных семиотических систем. Таким образом, можно сделать вывод, что креолизованный текст – это лишь одна из разновидностей семиотически осложненных текстов [Жигарева, 2009].

Многие ученые полагают, что термин «семиотически осложненный», или «поликодовый», «обозначает родовое понятие негомогенных, синкретических сообщений (текстов), образуемых комбинацией элементов разных знаковых систем при одинаковой значимости всех знаковых систем, участвующих в оформлении данного сообщения (текста), при невозможности замены или пропуска одной из них» [Бернацкая, 2000]. А.А. Бернацкая предлагает называть невербальную составляющую семиотически осложненного текста «изобразительным компонентом» и возражает против использования обозначений «иконический компонент» и «визуальный компонент» [Бернацкая, 2009: 105]. По мнению Т.Г. Орловой, поликодовый текст – это текст, в котором паралингвистические средства являются носителями информации. Одним из примеров поликодового текста может являться вербально-фотографическое единство, где вербальный и изобразительный компонент образуют одно визуальное, смысловое и функциональное целое, обеспечивающее его комплексное прагматическое воздействие на адресата [Орлова, 1998].

Е.В. Кобзева дает следующее определение для поликодового текста: поликодовый текст – случаи сочетания естественного языкового кода с кодом какой-либо иной семиотической системы (изображение, музыка и т. п.), как следствие, можно выделить такие типы поликодовых образований, как произведения кинематографии, телевизионные программы, продукция сети Интернет, тексты СМС и др. [Кобзева, 2017].

Со временем лингвисты пришли к выводу, что изучаемые тексты передают информацию не только посредством языка, но и с помощью других

модусов (изобразительные средства, звуки, движения и др.). Важно понимать, каким образом эти модусы передают информацию. М.Ю. Лебедева считает, что «мультиmodalный текст принципиально отличается от печатных книг, которые содержат разнообразные картинки. Его смысловой диапазон чрезвычайно широк и изменчив; его отдельные составляющие (картинка, звук, видео) могут дополнять и усиливать написанное буквами сообщение. Исходя из природы мультиmodalного текста, его нельзя приравнять к письменным источникам. По своему составу он ближе к устной коммуникации, так как на человека воздействуют не только разговорная часть, но и жесты, мимика, физические особенности, положение собеседника в пространстве» [Лебедева, 2016].

Мультиmodalность занимает важное место в человеческой коммуникации и отражается в нем различными способами. Общение между людьми осуществляется не только посредством речевых и письменных текстов, довольно часто оно происходит через жесты, взгляд, мимику, тон голоса, фотографии, картины и многое другое. В письменных текстах используются разные шрифты, заголовки и иллюстрации [Габдрафикова, 2017]. О.К. Ирисханова определяет мультиmodalность как «способ «восприятия и обработки информации – вербального, визуального, аудиального, тактильного и др.» [Ирисханова, 2012]. По мнению исследователя, «мультиmodalность это семиотическое явление, совмещающее в едином коммуникативном пространстве знаков знаковые комплексы, относящихся к разным по способу декодирования информации семиотическим системам – вербальным, графическим, музыкальным, математическим, жестовым и пр.» [Ирисханова, 2012]. Таким образом, мультиmodalность состоит в формировании значений при помощи различных семиотических кодов, которые могут быть вербальными и невербальными [Сорокина, 2017]. Отличительной чертой поликодового текста является наличие различных семиотических кодов, в то время как мультиmodalным может быть назван текст, восприятие которого

невозможно без различных каналов модальности, в частности зрительной и аудиальной.

Вербально-визуальный текст – это письменный вербальный текст, в котором графически закреплённое слово – вербальный знак – сближается с визуальными знаками, лежащими в основе невербальных текстов [Жигарева, 2009]. Вербально-иконический текст можно отнести к креолизованным текстам, то есть тем текстам, которые сочетают в себе вербальные и невербальные средства передачи информации. Любой текст несет какую-либо информацию, которая может быть представлена словесно или с помощью изображения. Лексическое значение слова «Вербальный» полностью соответствует значению слова «Словесный», что подразумевает под собой относящийся к речи, выраженный словоформами какого-либо языка. Иконический компонент текста представляет собой изображения (фотографии, рисунки), знаки, схемы, таблицы, формулы и т.п.

В современном языкознании некоторые исследователи, к примеру, Е.Е. Анисимова и Т.Г. Орлова, отождествляют вышеназванные термины и используют данные понятия как взаимозаменяемые. В данном исследовании мы будем оперировать термином «креолизованный текст».

1.5 Классификации креолизованных текстов

На данный момент единая типология креолизованных текстов не выработана. Многие исследователи выделяют разные критерии для классификаций как на основе вербальных, так и невербальных составляющих текста. Рассмотрим каждую типологию подробнее.

Обратимся к классификации Л.В. Головиной, которая выделяет три типа креолизованного текста на основании корреляции буквенного текста и иконического компонента:

- 1) параллельный – текст и рисунок совпадают по содержанию;
- 2) дополняющий – одна из частей рисунка перекрывает вторую;

3) интерпретативный (объясняющий) – текст и изображение не зависят друг от друга, поскольку они не связаны в содержательном плане [Головина, 1986].

А.А. Бернацкая выделяет три группы текстов по степени креолизации:

1) сильная – участвующие системы дополняют друг друга и помогают понять смысл;

2) умеренная – одна из систем является доминирующей, вторая выполняет вспомогательную роль;

3) слабая – использование традиционных параязыковых средств коммуникации (фонационных, кинетических, графических) [Бернацкая, 2000].

Рассмотрим классификацию Е.Е. Анисимовой, в которой выделены также три уровня креолизации:

1) текст с нулевой креолизацией – письменный вербальный текст с отсутствием визуальной части;

2) текст с неполной креолизацией – вербальная часть независимая и изобразительные компоненты текста оказываются факультативными; текст может функционировать в отсутствие иконического элемента, что не оказывает влияние на понимание смысла сообщения;

3) текст с полной креолизацией – объединение компонентов, изображение и текст становятся взаимосвязанными компонентами и одинаково значимы для декодирования сообщения. Данная взаимосвязь зачастую встречается в рекламе, плакатах, а также в научных и особенно научно-технических текстах [Анисимова, 2003].

А.А. Мусохранова и О.А. Крапивкина разработали очень подробную классификацию, выделив два типа креолизованных текстов по различным параметрам.

Так, по социокультурной ориентированности можно выделить:

1) интеркультурно-ориентированные тексты, в которых задействованы вербальные и иконические знаки понятные представителям одной определенной культуры;

2) транскультурно-ориентированные тексты, которые понятны представителям разных культур, но могут содержать знаки чужой культуры:

– на вербальном уровне: использование иностранных слов, графических средств иностранного языка, прямое указание на чужую культуру;

– на визуальном уровне: использование изображений реалий чужой страны;

– на обоих уровнях сразу: и вербальные, и иконические средства указывают на чужую культуру [Мусохранова, Крапивкина, 2014].

Те же авторы выделяют классификацию согласно видам коммуникации:

1) тексты устной коммуникации. Вербальная часть представлена в виде живой речи или записи этой речи на цифровых устройствах;

2) тексты письменной коммуникации. В них вербальная часть представлена рукописным или печатным вариантом;

3) тексты смешанного типа совмещают в себе устный и письменный компоненты. Примером может служить выпуск новостей для глухонемых людей с бегущей строкой [Мусохранова, Крапивкина, 2014].

По количеству компонентов эти же авторы выделяют:

1) тексты с двумя компонентами (вербальный + иконический);

2) тексты с тремя компонентами (вербальный, иконический и, например, тактильный).

По гипертекстовой сложности авторы выделяют:

1) тексты с гиперкодом: в креолизованном тексте размещена гиперссылка, которая предоставляет доступ к новому тексту;

2) тексты без гиперкода: объектной гиперсвязи не наблюдается [Мусохранова, Крапивкина, 2014].

По степени композиционной сложности исследователи предлагают различать:

1) простые тексты: тексты, состоящие из одного «модуля» и не имеющие продолжений;

2) сложные тексты: тексты, состоящие из нескольких модулей, связанных между собой по смыслу. Однако, один из этих модулей незавершен, и его можно по-разному интерпретировать. Автор намеренно не раскрывает весь смысл сообщения в информационном блоке, чтобы вызвать интерес у получателя. Последующие модули содержат ключевой смысл текста и раскрывают проблему интерпретации первого модуля [Мусохранова, Крапивкина, 2014].

Также некоторые авторы выделяют типологию креолизованных текстов по степени вовлеченности читателя, то есть по ответной реакции читателя в процессе декодирования креолизованного текста:

1) тексты с минимальной вовлеченностью – несут информативный характер, не требуют реакции читателя (например, газетная статья);

2) тексты со средней вовлеченностью – воздействуют на реципиент, несут аппелятивный, порой манипулятивный характер и призывают к ответным действиям (например, реклама или объявление);

3) тексты с существенной вовлеченностью – требуют непосредственного участия читателя в процессе восприятия текста, несут интерактивный характер (например, тексты с гиперкодом/QR кодом) [Дубовицкая, 2013].

О.В. Пойманова предлагает три критерия для классификации креолизованных (в ее терминологии видеовербальных) текстов.

1) по степени гетерогенности:

- нулевая (чисто вербальный или чисто иконический текст),
- ненулевая (сочетание вербальных и иконических компонентов).

2) по характеру иконичности компонента:

а)

- статичный (реклама в журнале, плакат и т.п.);
- динамичный (рекламный ролик на телевидении, фильм и т.п.);

б) двумерный (в книге, кино и др.); трехмерный (в театральной пьесе).

3) по характеристике вербального компонента:

а)

– устный (включающий живую речь и запись этой речи с помощью технических средств);

– письменный (представленный рукописным и печатным вариантами, последний также может быть статичным и динамичным, например, бегущая строка в рекламном тексте);

б)

- включающий знаки одного естественного языка;
- включающий знаки нескольких естественных языков.

Также автор предлагает различать креолизованные (в ее терминологии – видеовербальные тексты) тексты по соотношению объема информации, переданной различными знаками, и по роли изображения:

1) репетиционные – изображение в основном повторяет вербальный текст;

2) аддитивные – изображение привносит дополнительную информацию;

3) выделительные – изображение «подчеркивает» какой-то аспект вербальной информации, которая по своему объему значительно превосходит невербальную;

4) оппозитивные – содержание, переданное картинкой, вступает в противоречие с вербальной информацией, на основе этого часто возникает комический эффект;

5) интегративные – изображение встроено в вербальный текст или вербальный текст дополняет изображение в интересах совместной передачи информации;

б) изобразительно-центрические – с ведущей ролью изображения, вербальная часть лишь поясняет и конкретизирует его [Пойманова, 1997].

Таким образом, мы можем констатировать многообразие критериев для классификации креолизованных текстов, циркулирующих в информационно-коммуникативной среде современного общества. При последующем анализе публикаций мы будем опираться на классификацию, разработанную О.В. Поймановой, по соотношению объема информации, переданной различными знаками, и по роли изображения, поскольку она позволяет более детально классифицировать материал и проанализировать его с разных сторон.

Но поскольку в социальной сети Инстаграм изображение играет ведущую роль, то мы трансформировали классификацию О.В. Поймановой следующим образом:

1) репетиционные – вербальный текст в основном повторяет изображение;

2) аддитивные – вербальный текст привносит дополнительную информацию изображению;

3) выделительные – вербальная информация «подчеркивает» какой-то аспект изображения, которая по своему объему значительно превосходит вербальную;

4) оппозитивные – вербальная информация вступает в противоречие с изображением, на основе этого часто возникает комический эффект;

5) интегративные – вербальный текст встроен в изображение или вербальный текст дополняет изображение в интересах совместной передачи информации.

В данном исследовании будет рассматриваться последний тип текстов по классификации О.В. Поймановой.

В следующей главе мы обратимся к более подробному анализу взаимодействия вербальной и невербальной составляющих в креолизованных

интегративных текстах в персональном дискурсе социальной сети «Инстаграм».

ВЫВОДЫ ПО 1 ГЛАВЕ

1. На сегодняшний день на примере сети Интернет можно наблюдать результаты масштабных изменений коммуникативных практик. Дискурс социальной сети имеет свои характерные особенности и объединяет в себе признаки как письменной, так и устной форм речи, занимая нейтральное положение между этими формами. Одной из задач этого жанра является объединение коммуникантов, способствование непрерывной, мгновенной, успешной коммуникации в Сети.

2. Основными жанрами персонального интернет-дискурса являются блог, персональный сайт и социальная сеть. С помощью этих платформ человек реализует себя как индивид, взаимодействует с другими пользователями интернет-пространства, получает отзывы, комментарии к своей личности и деятельности, имеет возможность осуществлять самопрезентацию и позиционировать себя с лучшей стороны.

3. Понятия «креолизованный», «семиотически осложненный», «поликодовый», «мультимодальный», «вербально-визуальный тексты», в целом, носят схожий характер. В современном языкознании границы между этими терминами достаточно размыты, можно сказать, что в некоторых научных контекстах термины взаимозаменяемы. В данном исследовании при изучении социальной сети Инстаграм мы оперируем понятиями «креолизованность».

4. В данной главе были представлены классификации креолизованных текстов, разработанные различными исследователями: Е.Е. Анисимовой, А.А. Бернацкой, А.А. Мусохрановой и О.А. Крапивкиной, О.В. Поймановой, Л.В. Головиной. Исходя из данных типологий, мы выбрали трансформированную нами классификацию О.В. Поймановой по соотношению объема информации, переданной различными знаками, и по роли изображения, на которую будем опираться при последующем анализе.

5. Инстаграм является идеальной площадкой для персонального дискурса в Интернет-коммуникации и дает возможность пользователям представить себя не только вербально, но и прежде всего, визуально.

ГЛАВА 2. СООТНОШЕНИЕ ВЕРБАЛЬНОГО И НЕВЕРБАЛЬНОГО КОМПОНЕНТОВ В КРЕОЛИЗОВАННЫХ ИНТЕГРАТИВНЫХ ТЕКСТАХ В ПЕРСОНАЛЬНОМ ДИСКУРСЕ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ИНСТАГРАМ

2.1. Краткая характеристика субжанров персонального дискурса социальной сети Инстаграм

Практическим материалом исследования послужили персональные страницы франкоязычных блогеров в социальной сети Инстаграм: *louisefollain*, *carineroitfeld*, *jeannedamas*, *camillecharierre*, *angele_vl*, *bettyautier*, *enjoy_phoenix* (общее количество публикаций - 200). Блоги отбирались по нескольким критериям: женские блоги, количество подписчиков не менее 200.000, темы: красота, творчество, мода и личная жизнь.

Рассмотрим подробнее каждого из блогеров.

1. *Louisefollain* (Луиза Фоллен) – количество подписчиков - 286 тысяч. Французская модель и стилист, ведет блог о личной жизни, моде и красоте.

2. *Carineroitfeld* (Карин Руафельд) – 2,3 миллиона подписчиков. Стилист, основа ее блога – мода и красота.

3. *Jeannedamas* (Жанн Дамас) – 1,5 миллиона подписчиков. Девушка ведет блог в сфере красоты и моды, она – основатель бренда «*Rouge*», также часто делится личной жизнью и своими впечатлениями от материнства.

4. *Camillecharierre* (Камиль Шарьер) – 1,3 миллиона подписчиков. Как и предыдущие блогеры освещает сферу моды и стиля, делится моментами из личной жизни.

5. *Angele_vl* (Анжель) – 3,5 миллиона подписчиков. Бельгийская франкоязычная певица, в своем блоге рассказывает о своём творчестве, рекламирует концерты, а также демонстрирует свою повседневную жизнь.

6. Bettyautier (Бэтти Отьер) – 1,1 миллион подписчиков. Рекламное лицо бренда «*Bourjois*», ведет блог на различные темы, например, стиль, косметика и красота, отдых и путешествия.

7. Enjoy_phoenix (Энджой Феникс) – 5,5 миллионов подписчиков. Девушка-блогер, в ее профиле есть много розыгрышей, она делится публикациями по теме «Мода», «Повседневная жизнь».

На основе социальной сети Инстаграм был проведен анализ 200 интегративных постов, в процессе которого мы выделили следующие категории (субжанры): коммерческая реклама, «хваст», социальная реклама, соболезнование, поздравление, юмор, философское размышление и посты смешанной природы.

В нашей работе мы придерживаемся следующего определения понятия «Жанр» - это тип, форма, коммуникативная организация речевого действия и соответствующего речевого произведения либо представление, знание о типах, формах, коммуникативной организации речевых действий и соответствующих речевых произведений, но не сами эти действия и произведения [Гольдин, Дубровская, 2002].

Вместе мы оперируем понятием «субжанр», который определяется как речевая единица, не имеющая функциональной самостоятельности в пределах каталога, входящая в его функционально-смысловую структуру через посредство комплексного речевого жанра [Косицкая, 2006].

В следующем параграфе каждый субжанр будет рассмотрен подробнее.

2.2. Субжанры персонального дискурса социальной сети Инстаграм

Субжанр «коммерческая реклама». Элементы рекламного дискурса проникают во многие другие дискурсивные формы. Неудивительно, что и пространство социальной сети переполнено рекламными постами. Инстаграм является одной из самых популярных платформ и имеет большое количество

возможностей и функционала для рекламирования продуктов и услуг. любой рекламодатель может обратиться к успешному блогеру с целью раскрутки своего бренда. Именно поэтому на страницах персонального блога мы видим повсеместно видим рекламу разной продукции и услуг, анонсы различных мероприятий, созданные и проводимые в коллаборации с другим пользователем или брендом.

Примечательно, что Инстаграм-блог – это не только реклама своего Я, своей семьи и ближайшего окружения, внешних данных, своих навыков и умений, блогер также рекламирует свою собственную продукцию (косметика «Rouje», «Bourjois») и свои услуги.



Рисунок 1. Интегративный пост в аккаунте Жанн Дамас

Рассмотрим пост Jeannedamas (Рис.1), который включает изображение с креолизованным интегративным текстом и комментария. На изображении - книга с фотографией блогера на обложке и надписью. Жанн Дамас является автором книги.

Интегративный текст «*La vie en rouje. Curated by Jeanne Damas*» (*Жизнь в красном. Создано под руководством Жанн Дамас*) и комментарий представлены на английском языке, так как большая часть аудитории блогера

интернациональная. Вся дополнительная информация находится в комментарии. Данный пост мы отнесли к жанру коммерческой рекламы, так как «*Rouje*» – это косметический бренд от Жанн Дамас, таким образом, блогер не только привлекает аудиторию к покупке ее книги, но и к покупке продуктов своего бренда «*Rouje*».

Жанн Дамас презентует себя и как писательницу, и как основательницу бренда «*Rouje*». Стоит отметить, что название бренда «*Rouje*» (красный) написано через букву *j* – первая буква имени Жанн, вместо *g*. Жанн Дамас как бы персонифицирует название своего бренда.

Субжанр «Хваст». «Хваст» – это речевой субжанр, зачастую выявляемый в персональных блогах Инстаграм. Блогеры движимы вполне объяснимым желанием продемонстрировать свои достижения, рассказать о своих успехах, похвастаться ими, оценить себя наряду с другими участниками сетевого сообщества. Жанр «хваст» актуализируется в Сети благодаря желанию выразить собственное эмоциональное состояние по поводу события и вызвать реакцию у подписчиков, собрать «лайки», добиться максимального количества перепостов и упоминаний в Сети. Так, в следующем примере мы можем увидеть пост, принадлежащий к субжанру «хваст».



Рисунок.2. Интегративный пост в аккаунте Камиль Шарьер

На рис. 2 пост в публикации Камиль Шарьер изображен рисунок: бокал вина, на котором сидит обнимающаяся пара, что можно трактовать как анонс некоего торжественного события. Снизу мы видим текст «*Camille + François/ Request the pleasure of your company to celebrate their marriage*» (Камиль + Франсуа/ Приглашаем разделить нашу радость празднования свадьбы). Благодаря синтезу вербального и невербального мы узнаем, что у Камиль и Франсуа будет свадьба.

Субжанр «Поздравление». Субжанр «Поздравление» является обязательным элементом личного блога в Инстаграм. Коммуникант, являющийся неотъемлемой частью общества, испытывает настоятельную потребность выразить свои чувства и симпатии по отношению к другим пользователям, событиям из их жизни или событиям всеобщей важности. Социальная сеть – это непрерывная коммуникация, основанная на непрерывных стимулах и реакциях между пользователями, катализатором для актуализации данного субжанра может являться любое событие, обязательно радостное и позитивное (юбилей, выигрыш, победа, свадьба, достижение и т.д.). Коммуникативная направленность субжанра «Поздравление» заключается в том, чтобы послать поздравления и получить обратную связь от Интернет-аудитории.

Рассмотрим следующий пример.



Рисунок 3. Интегративный пост в аккаунте Бетти Отьер

На рис. 3 представлен пост блогера Бетти Отьер, на котором запечатлен маленький ребенок в костюме космонавта с надписью «*space program/ Mars*» (космическая программа/ Марс). В комментарии Бэтти Отьер следующее поздравление: «*Joyeux anniversaire à mon bébé Mars; Deux ans et tu ressembles déjà à un petit garçon; Je t'aime*» (День рождения моего сына Марса; Два года, и ты уже выглядишь как маленький мальчик; Я тебя люблю). Это поздравительный пост мамы-блогера, адресованный ее сыну Марсу в честь его 2-летия. Бетти Отьер презентует себя не только как блогер, но и как мама, делясь переполняющими ее эмоциями.

Субжанр «Юмор». Социальные сети, прежде всего, Инстаграм, ассоциируются с позитивными концептами, такими как «Успех», «Благополучие», «Красота», «Здоровье», «Семья», «Дом». Блогеры неустанно делятся радостными моментами из своей жизни. Среди позитивных моментов следует отметить и развлекательную функцию Инстаграм. Неудивительно, что в пространстве блога регулярно возникают посты, относящиеся к субжанру «Юмор». Такие креолизованные формы публикуются с целью повышения настроения у аудитории.



Рисунок.4. Интегративный пост в аккаунте Луизы Фоллен

На рис. 4 изображена табличка на витрине пекарни. Интегративный текст «*Merci de garder la distance avec le pain!*» (Спасибо, что соблюдаете дистанцию с хлебом!) имеет юмористический подтекст. Комментарий к посту «*Paindemie*» – это игра слов, использован прием телескопического словосложения: «*Pain*» на французском означает хлеб и «*pandémie*» – пандемия, а при соединении двух слов получается *Paindemie* - хлебодемия.

Субжанр «Социальная реклама». Социальная реклама – это отдельный речевой субжанр, который функционирует в медийном информационном пространстве, с целью воздействовать на адресата и изменить его модель поведения по отношению к ряду социальных проблем [Николайшвили, 2006].

Особенностью данного субжанра является то, что рекламируется не товар или услуга, а пропагандируется правильное в данном обществе мышление или поведение, посты, относящиеся к данному субжанру побуждают к правильному поведению. Во французском обществе пропагандируется толерантность, равенство полов, личные свободы и границы, ценности феминизма. Блогер – это и еще инфлюенсер в том числе и в социальной сфере, поэтому такой субжанр достаточно часто встречается в социальной сети Инстаграм.



Рисунок 5. Интегративный пост в аккаунте Жанн Дамас

На рис. 5 – пост Жанн Дамас. Изображен мужчина афроамериканского происхождения с плакатом в руке, на котором крупными буквами написано «I AM A MAN». Вероятно, что фото было сделано во время митинга за права человека. Комментарий к фото: «*Stand for humanity. Mardi 2 juin, devant le parvis du tribunal de Paris a 19h*» (Давайте бороться за человечество. Вторник 2 июня, в 19 часов у входа в парижский трибунал). Это призыв, который призывает оставаться гуманными и толерантными и бороться за равенство рас. Стоит подметить, что комментарий скомбинирован из английских и французских предложений. Указывается дата, время и место мероприятия – тем самым Жанн Дамас призывает к участию в митинге за гуманность и толерантность в определённое время и в конкретном месте.

Субжанр «Соболезнование». В отличие от остальных жанров, которые имеют позитивную, положительную направленность, данный формат отражает несколько иную сторону человеческой жизни. Субжанр «Соболезнование» подразумевает выражение сочувствия по поводу печального события (кончины человека, трагического события, трагедии). Коммуникант как член социума испытывает потребность выразить слова скорби и сожаления. Пример такого поста в практическом материале всего лишь один, его анализ будет представлен в п.2.3.

Субжанр «Философское размышление». Субжанр «философское размышление» – это формат, в котором адресант делится собственным мировоззрением, мыслями, рассуждая на распространённые темы философского характера, возможно, блогер нацелен на получение поддержки, поиск единомышленников. Пример таких публикаций представлен на рисунке 6.



Рисунок 6. Интегративный пост в аккаунте Энджой Феникс

Блогер опубликовала страницу книги с цитатой Святого Августина: «*Le bonheur, c'est de continuer à désirer ce qu'on possède*» (счастье в том, чтобы продолжать желать того, чем мы обладаем). Пост посвящен теме счастья, о над которой подробно в комментарии размышляет блогер.

Посты смешанной природы. Посты смешанной природы могут совмещать в себе несколько субжанров, например, субжанр «Поздравление» и субжанр «Хваст». Публикации, относящиеся к данному субжанру, характеризуются наличием нескольких коммуникативных целей – блогер не только рекламирует свой бренд, но и выражает собственное эмоциональное состояние (радость, счастье), демонстрирует свои достижения (например, издание собственной книги, создание новой коллекции своего бренда).

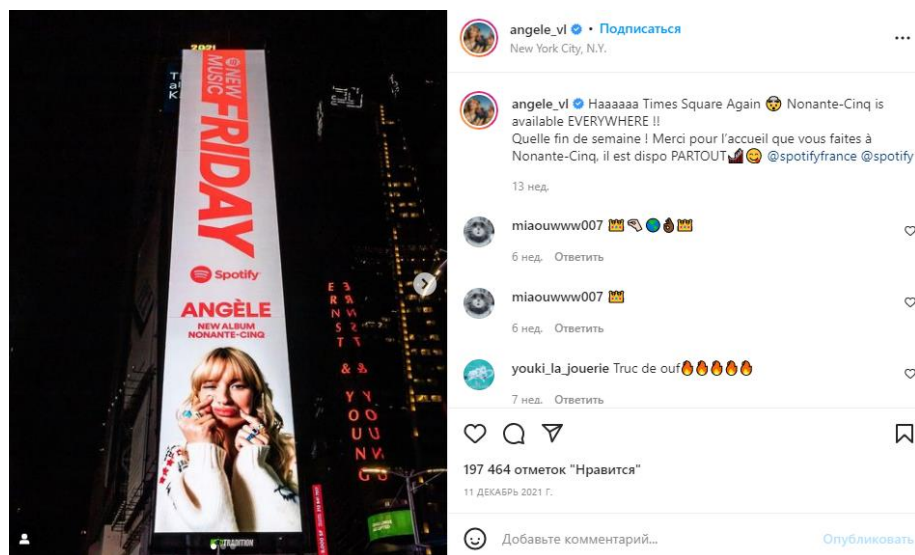


Рисунок 7. Интегративный пост в аккаунте Анжелъ

На рис. 8 представлен пример публикации, в которой совмещены два субжанра: «Хваст» и «Коммерческая реклама». На изображении мы видим рекламу, баннер с певицей Анжелъ. Блогер не только рекламирует свой концерт и площадку для прослушивания музыки «Spotify», но также демонстрирует достижение, выражая свои эмоции в комментариях.

Сформулируем краткие выводы по жанровой природе креолизованных интегративных постов на основе таблицы 1.

Таблица 1 - Статистические данные по субжанрам

<i>Субжанр</i>	<i>Процент от общего количества постов (200 единиц)</i>	<i>Вербально-центрические (37% от общего числа)</i>	<i>Изобразительно-центрические (30% от общего числа)</i>	<i>Семиотически-осложненные (33% от общего числа)</i>
<i>Полифункциональные посты</i>	21%	-	21	7
<i>Коммерческая реклама</i>	20%	9	10	-
<i>Философское размышление</i>	19%	23	1	5
<i>Хваст</i>	14%	7	16	2
<i>Поздравление</i>	15%			
<i>Юмор</i>	4 %	2	1	-

<i>Субжанр</i>	<i>Количество постов</i>	<i>Вербально-центрические (37% от общего числа)</i>	<i>Изобразительно-центрические (30% от общего числа)</i>	<i>Семиотически-осложненные (33% от общего числа)</i>
<i>Социальная реклама</i>	<i>6,5 %</i>	<i>5</i>	<i>3</i>	<i>-</i>
<i>Соболезнование</i>	<i>0,5%</i>	<i>-</i>	<i>1</i>	<i>-</i>

Вполне очевидно, что наибольшее количество публикаций, которые относятся к вербально-центрическим и которые содержат наиболее разнообразные синтаксические структуры относятся к субжанру «Философское размышление». Разнообразием синтаксических форм характеризуется и субжанр «Хваст», также в этой категории было выявлено наибольшее количество стилистических средств. В целом, блогеры часто комбинируют два языка в комментарии к фото и для усиления прагматической цели. используют трансформацию слов, персонификацию, словосложение, тавтологию, варьируют шрифты.

2.3. Анализ лингвистических средств в креолизованных интегративных текстах социальной сети Инстаграм

В этом параграфе будет подробно рассмотрены актуализируемые лингвистические средства отдельно по каждому субжанру.

Субжанр «Коммерческая реклама»

По классификации О.В. Поймановой посты, относящиеся к данному субжанру, публикации, которые можно отнести к вербально-центрическим (текст является доминирующим звеном) составляют 9 единиц. Пример изображен на рис. 8.



Рисунок 8. Интегративный пост в аккаунте Анжелъ

Публикации, которые относятся к изобразительно - центрическим (изображение является доминирующим звеном) составили 10 единиц. Пример таких публикаций изображен на рис.9.



Рисунок 9. Интегративный пост в аккаунте Жанн Дамас

Лингвистические средства на изображении. Вербальная часть на изображении (интегративный текст) чаще всего выражена словосочетанием или именами собственными: *Blood red* (Красная кровь), *Meilleur patissier*

(*Лучший кондитер*), *Betty, Paris, Le Rouje Velours, Leaves and Clouds, Coachella bound*.

Преобладают лексические единицы на тему «Красота» - а именно: названия брендов косметики (*Bourjois, Rouje*); «Мода» - названия брендов одежды (*Reebok, Nike*).

Также присутствуют фразеологизмы (*Ticket d'or*) и тавтология (*Blood red*). Стоит отметить трансформацию французского слова «Rouje» - название бренда Жанн Дамас, в котором *g* заменена на *j*, как первая буква имени *Jeanne*.

Комментарий к публикации. Все публикации субжанра «Коммерческая реклама» сопровождаются комментарием, большая часть из которых комбинирует в себе как вербальные, так и невербальные компоненты. Комментарии достаточно большого объема, на синтаксическом уровне представлены в виде текста или СФЕ. Блогеры вербально отмечают аккаунты рекламируемого бренда, мероприятия или пользователя, с которым они вошли в творческую коллаборацию. В данном субжанре преобладают конструкции: «*On a crée...*» (Мы создали...), «*So happy to announce...*» (Мы рады представить вам...), «*The new collection...*» (Новая коллекция...), «*Alors...*» (Итак...), «*Get ready for...*» (Приготовьтесь...), направленные на презентацию нового продукта.

Большинство блогеров используют эмодзи для передачи эмоций и привлечения внимания аудитории.

Субжанр «Хваст»

Публикации данного типа, которые можно отнести к вербально - центрическим, где текст является доминирующим элементом, насчитываются в количестве 7 единиц. Пример подобного поста изображен на рисунке 11.

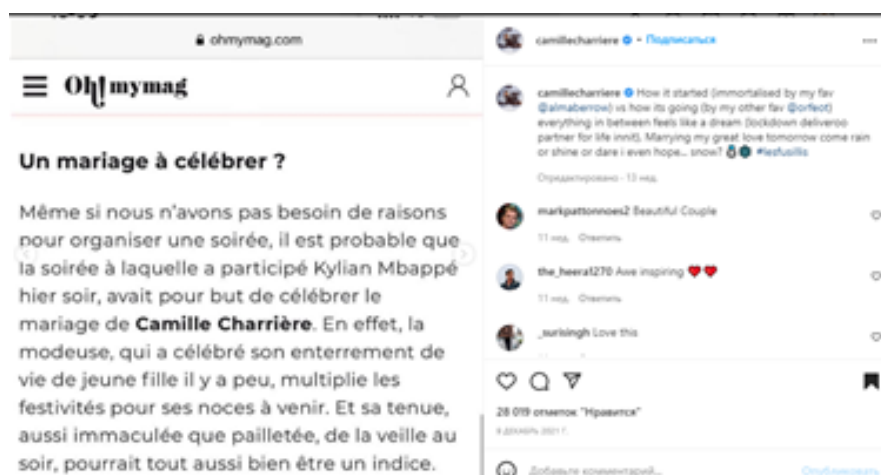


Рисунок 10. Интегративный пост в аккаунте Камиль Шарьер

Публикации, которые относятся к изобразительно - центрическим (изображение является доминирующим звеном) составили 16 единиц. Пример таких публикаций изображен на рисунке 11.



Рисунок 11. Интегративный пост в аккаунте Жанн Дамас

Публикации, которые можно отнести как к вербально – центрическим, так и к изобразительно – центрическим в равной степени составили 2 единицы. Пример таких публикаций изображен на рис. 12.



Рисунок 12. Интегративный пост в аккаунте Камиль Шарьер

Лингвистические средства на изображении. Вербальная часть интегративного текста в данном субжанре чаще всего представлена в виде словосочетаний, простых предложений и текстов в функции фона. Например, статьи на страницах журнала, на которых опубликован сам блогер или результат его деятельности. Также преобладают имена собственные: *Barbie*, *Jeanne Damas*, *Betty Autier*, *Jean - Paul Belmondo* и другие. Представлены лексические единицы на темы: «Красота», «Достижения», «Успех»: *Vip models* (Вип модели), бренд «*Rouje*» (Красный).

Выявлены посты с элементами разговорной речи (визуально на фото представлены скриншоты сообщений, всплывающих на телефоне): «*How are you? T as réussi à dormir? J'ai pas retrouvé le bout de la boucle d'oreille*» (Как ты? Тебе удалось уснуть? Я не могу найти застежку от сережки) - Камиль Шарьер показывает личные сообщения от жениха, в следующих постах объявляя о скорой свадьбе.

Камиль Шарьер опубликовала фото с эксклюзивной сумочкой с надписью «*Brangelina*» – здесь мы можем наблюдать телескопическое словосложение: *Brad + Angelina*. А в публикации Жанн Дамас присутствует метафора: *derrière le miroir*.

Комментарий к публикации. Все посты в рамках субжанра «Хваст» содержат комментарий. Синтаксическая структура в большинстве своем

представлена с помощью СФЕ и текстов. Комментарии, которые содержат только вербальную часть – 4 поста, комментарии, в которых представлены вербальная и невербальная составляющая - 19 постов, комментарии, которые выражены только невербально, с помощью эмодзи – 2 поста.

С целью «похвастаться» блогеры используют такие конструкции как: «*I have a new...*» (У меня есть новый...), «*J'ai la chance...*» (Мне выпал шанс...), «*Marrying my great love...*» (Выхожу замуж за свою великую/огромную любовь), с помощью которых они выражают собственную индивидуальность, что именно им предоставилась такая возможность. Часто используется местоимение «*Je*», «*I*» -«Я» акцентируя внимание на себе.

Субжанр «Поздравление»

Все публикации данной категории можно отнести к изобразительно – центрическим, так как изображение играет ключевую роль: в поздравлении блогеры публикуют фото шаров, тортов со свечками, праздничный стол, а интегративный текст лишь дополняет изображение. Пример представлен на рисунке 13.



Рисунок 13. Интегративный пост в аккаунте Бэтти Отьер

Лингвистические средства на изображении. Интегративный текст субжанра «Поздравление» на синтаксическом уровне представлен в виде

слов, словосочетаний или простых восклицательных предложений: «*Happy Birthday!*» (С днем рождения!), «*Best day!*» (Лучший день!), «*Joyeux anniversaire!*» (С днем рождения!), «*Dream big*» (Большая мечта). Важно отметить, что в интегративных текстах данного субжанра не выявлены стилистические средства, поскольку подобные речевые формы более клишированы.

Комментарий к публикации. Большинство комментариев к публикациям можно отнести к репетиционным, так как они повторяют текст, встроенный в изображение. Все блогеры используют как вербальные, так и невербальные инструменты в поздравлении. Чтобы выделить человека, которого блогер хочет поздравить или событие, которое должно произойти, используются заглавные буквы: «*QUEEN*» (КОРОЛЕВА), «*ALORS QUI A ETE CHERCHER NONANTE-CINQ*» (ТАК КОГО ЖЕ ИСКАЛИ В ДЕВЯНОСТОМ ПЯТОМ?). В комментарии для поздравления часто используют оценочные прилагательные: «*Incroyable*» (Невероятный), «*Genial*» (Гениальный).

Субжанр «Юмор»

Из трех публикаций данного субжанра, два поста мы отнесли к вербально - центрическим постам, так как текст играет главную роль, один пост можно отнести к изобразительно-центрическим: зарисовка ситуации, которую можно трактовать и без текста (Рис. 14).



Рисунок 14. Интегративный пост в аккаунте Анжель

Лингвистические средства на изображении. Вербальная часть в изображении представлена в виде предложений: «*Merci de garder la distance avec le pain!*» (Спасибо, что соблюдаете дистанцию с хлебом!), «*Merci de vous habiller avant d'entrer*» (Спасибо, что одеваетесь, прежде чем войти), «*N'oubliez pas l'esprit de Noël*» (Не забывайте дух Рождества).

Комментарий к публикации. Во всех трех комментариях есть невербальная составляющая. Один из комментариев к посту «*Paindemie*» как игра слов, словосложение: «*Pain*» – что с французского означает хлеб и «*randémie*» - пандемия. Другой комментарий состоит только из невербальной части. Третий комментарий состоит из двух предложений: восклицательного «*Bientôt les vacances!*» (Скоро каникулы!) и вопросительного «*c'est quoi votre phrase pret de nonante cinq?*» (Какова ваша фраза в девяносто пятом?).

Субжанр «Социальная реклама»

Публикации, которые относятся к вербально – центрическим составили 5 единиц. Пример публикаций можно увидеть на рисунке 15.



Рисунок 15. Интегративный пост в аккаунте Энджой Феникс

Публикации, которые можно отнести и к вербально-центрическим, и к изобразительно центрическим составили 3 единицы. Пример публикаций можно увидеть на рисунке 16.



Рисунок 16. Интегративный пост в аккаунте Жанн Дамас

Лингвистические средства на изображении. Интегративный текст во всех публикациях субжанра «социальная реклама» выстроен как лозунг – восклицательные и утвердительные простые предложения: «*I am a man*» (Я - человек), «*Pray for Amazonia*» (молитесь за Амазонию), «*War is over!*» (война окончена!), «*Beautiful and strong!*» (Красивый и сильный!). Стилистические приемы не были выявлены. Лексические единицы представлены на темы: «Красота», «Война», «Равноправие».

Комментарий к публикации. Преобладает в форме текста или хештега, повторяющего интегративный текст. Это небольшие призывы в поддержку карантинных мер, борьбы с расизмом, противостоянию военным действиям. Блогеры также используют лозунги в комментариях: «*Stay for humanity*» (оставайтесь человечными/ гуманными), «*Aider*» (помогать). Блогер Энджой Феникс выделяет важную информацию заглавными буквами. Часто используется слово «*Important*» (Важно) – что заостряет внимание аудитории на публикации и проблеме, которую хочет осветить автор блога.

Субжанр «Философское размышление»

Наибольшую часть составили вербально-центрические публикации - 23 единицы (Рисунок 17). Один пост – изобразительно - центрический (Рисунок 18) и 5 постов можно отнести и к вербально-центрическим, и к изобразительно-центрическим, так, как и интегративный текст и изображение играют важную роль в равной степени (Рисунок 19).



Рисунок 17. Интегративный пост в аккаунте Карин Руафельд



Рисунок 18. Интегративный пост в аккаунте Бетти Отьер



Рисунок 19. Интегративный пост в аккаунте Карин Руафельд

Лингвистические средства на изображении. Вербальная часть в изображении представлена на разных синтаксических уровнях, словосочетаниями, текстами и вопросительными предложениями: «*Premier amour*» (первая любовь), «*Which “chez” you at?*» (У кого вы сейчас дома? – компиляция английского и французского языков), «*What is climate justice?*» (Что такое климат справедливости?), «*How do we find love?*» (Как мы можем найти любовь?), что заставит аудиторию задуматься, размышлять над темой любви, правосудия, смелости, семьи. В данном субжанре блогеры используют разнообразные шрифты, как печатные буквы, так и прописные, имитацию детского почерка. Часто задействованы цитаты из книг.

Комментарий к публикации.

В субжанре «философское размышление» блогер либо вообще не комментирует изображение, либо комментарий представлен в формате объемного текста. Редко используется невербальная составляющая в комментарии. Блогеры используют слова благодарности, оценочные слова, часто употребляется слово «*Mood*» (Настроение).

Субжанр «Соболезнование»

Из 200 единиц отобранного материала только один пост относится к субжанру «Соболезнование». Рассмотрим этот пример. На публикации мы видим обложку журнала, на которой изображен знаменитый модельер

Вирджин Абло. Интегративный текст «*Virgil was here*» (*Вирджил был здесь*) напоминает пользователям о недавней кончине героя данного поста. Комментарий к изображению «*Gone too soon...*» дополняет информацию на фото. И на фото, и в комментарии простые нераспространенные предложения. Нет стилистических приемов и сложных конструкций.



Рисунок 20. Интегративный пост в аккаунте Камиль Шарьер

Лингвистические средства на изображении. Данный пост (Рис. 20) можно отнести к вербально - центрическому, так как интегративный текст играет ключевую роль.

Комментарий к публикации представлен в форме текста и начинается со слов: «*Gone too soon...*» (Ушел слишком рано...), эта клишированная фраза сразу ассоциируется с трагедией. Ушел из жизни знаменитый модельер Вирджил Абло, о чем Камиль Шарьер пишет в личном блоге, выражая соболезнование. Блогер также использует эмодзи.

Посты смешанной природы

Большинство постов можно отнести к изобразительно - центрическим, интегративный текст играет второстепенную роль, чаще всего плохо виден, выполняет фоновую функцию – 21 публикация. Пример таких публикаций вы можете увидеть на рисунке 21. 7 публикаций можно отнести к семиотически-смешанным, в которых важную функцию выполняет

изображение и текст. Например, рисунки, комиксы в блоге певицы Анжелъ (Рис. 22).



Рисунок 21. Интегративный пост в аккаунте Бэтти Отьер



Рисунок 22. Интегративный пост в аккаунте Анжелъ

Лингвистические средства на изображении. Блогеры не используют фразы – клише, практически все комментарии написаны на английском языке, что позволяет охватить не только франкоговорящую аудиторию. В данном субжанре блогер стремится создать полное взаимодействие с подписчиками, поэтому часто используются вопросительные конструкции: «*Vous aimez?*» (Вам нравится?), «*Qu'est-ce que vous faites aujourd'hui?*» (Что

вы сегодня делаете?) «*Do you like it?*» (Вам нравится это?), также очень часто употребляются восклицательные конструкции, которые усиливают эмоции, которые хочет передать автор.

Нередки формы прошедшего времени (*passé composé*): «*j'ai assisté*» (Я присутствовала). Посты смешанной природы объединили в себе субжанр «Хваст» и субжанр «Коммерческая реклама». В таких публикациях не только рекламируется продукт или событие, но также блогер хвастается созданием этого продукта или участием в мероприятии. Стоит отметить, что в публикациях, относящихся к коммерческой рекламе, всегда отмечают аккаунт бренда, мероприятия или человека, с которым был создан продукт, в субжанре, объединяющем в себе «Хваст» и «Коммерческую рекламу» блогер не использует отметки. Чаще всего интегративный текст на синтаксическом уровне представлен существительными, именами собственными: «*Cinderella*», «*Betty*», «*Croisette*», «*Friday!*».

2.4. Анализ взаимодействия вербальной и невербальной составляющих в креолизованных интегративных текстах в персональном дискурсе социальной сети Инстаграм

При анализе практического материала выявлены следующие трудности:

– Посты франкоязычного блогера написаны на разных языках: на английском языке, на английском и французском языке, контаминация французского и английского языков.

– Наличие имплицитной взаимосвязи (трудности при расшифровке) вербального и невербального компонентов.

Подобные сложности не послужили препятствием для данных выводов: Анализ вербальной части интегративного поста на различных лингвистических уровнях продемонстрировал преобладание

- простых предложений (Примеры: *I love you, Request the pleasure of your company to celebrate their marriage, I stay home for ma famille et mes amies, I love Barcelona, I am a man* и другие)
- имен собственных и имен нарицательных: *Carine Roitfeld, Mars, Pepette, Fusilli, Jeanne, Virgil, Francois, Betty, Croisette, Cinderella* и другие)
- словосочетаний: *Premier amour, dance works, bad memories, best day, blood red;*
- вопросительных предложений: *How do we find love? How are you? Un marriage a celebrer?*
- восклицательных предложений: *Happy birthday! It's different i like it! Russians do not support war! Merci de garder la distance avec le pain!*

Текст на изображении не читабелен, а лишь выполняет иллюстративную роль, роль фона.

Комментарии к публикациям на синтаксическом уровне достаточно разнообразные: от полностью невербального (выраженного с помощью эмоджи) до объемных текстов. Блогеры часто используют прописные (заглавные) буквы, чтобы выделить важную информацию. Самые распространенные используемые слова благодарности и передающие настроение блогера: «*Merci*», «*Mood*». Также блогеры используют местоимение «*Je*», «*I*» акцентируя внимание конкретно на себе.

Степень креолизации.

Рассмотрим таблицу 2.

Таблица 2. Степень креолизации

<i>Субжанр поста</i>	<i>Степень креолизации</i>		
	<i>слабое</i>	<i>среднее</i>	<i>максимальное</i>
<i>Хваст</i>	<i>X</i>	<i>X</i>	<i>✓</i>

<i>Субжанр поста</i>	<i>Степень креолизации</i>		
	<i>Слабое</i>	<i>Среднее</i>	<i>Максимальное</i>
<i>Соц реклама</i>	X	✓	X
<i>Комм реклама</i>	X	X	✓
<i>Филос. размышление</i>	✓	X	X
<i>Поздравление</i>	X	X	✓
<i>Соболезнование</i>	✓	X	X
<i>Юмор</i>	X	✓	X
<i>Посты смешанной природы</i>	X	X	✓

По разработанной нами классификации постов можно сделать следующие выводы:

- вербально-центрические посты (37% от общего числа) встречаются во всех субжанрах, кроме социальной рекламы и соболезнования;
- изобразительно-центрические (30% от общего числа) были выявлены среди всех постов, кроме субжанра «Поздравление»;
- семиотически-смешанные (33%) свойственны субжанрам «Хваст», «Социальная реклама», «Философское размышление» и «Посты смешанной природы».

Как уже было отмечено, особенностью интегративных креолизованных публикаций является то, что вербальная и невербальная информация обязательно совместно представлены на фото, при этом комментарий к посту может содержать как вербальную, так и невербальную составляющую (эмодзи), либо не содержать вообще.

Взаимосвязь вербального и невербального компонентов на фото и на подписи к посту служит для совместного усиления прагматической цели (целям). Это усиление может быть слабым, средним и сильным.

Слабое усиление: вербально-невербальный пост, комментарий отсутствует.

Среднее усиление: вербально-невербальный пост, комментарий либо только вербальный, либо только невербальный.

Максимальное усиление прагматической цели: вербально-невербальный пост, вербально-невербальный комментарий.

Максимальное усиление прагматической цели (72% от общего количества) мы выявили в субжанрах: «хваст», «коммерческая реклама», «поздравление» и в постах смешанной природы. Среднее усиление прагматической цели в субжанрах «Социальная реклама» и «Соболезнование». Слабое усиление прагматической цели наблюдается в субжанрах: «Философское размышление» и «соболезнование».

ВЫВОДЫ ПО 2 ГЛАВЕ

Было отобрано 200 публикаций персональных блогов в социальной сети, которые соответствуют следующим критериям: автор - блогер женского пола, количество подписчиков не менее 200.000, блоги о жизни, творчестве, красоте и моде, наличие креолизованного интегративного текста на изображении.

В результате анализа практического материала мы выделили субжанры персонального дискурса социальной сети: коммерческая реклама, «хваст», философское размышление, поздравление, юмор, социальная реклама, соболезнование, посты смешанной природы (сочетание элементов сразу нескольких субжанров), таким образом, нами была разработана своя жанровая классификация креолизованных интегративных текстов.

Статистика по субжанрам может быть представлена следующим образом: посты смешанной природы – 21%, коммерческая реклама – 20%, философское размышление – 19%, хваст - 14%, поздравление – 15%, юмор – 4 %, социальная реклама – 6,5 %, соболезнование – 0,5%.

Опираясь на классификацию креолизованных текстов О.В. Поймановой, мы создали еще одну классификацию креолизованных интегративных текстов по ведущей роли изображения и текста. В результате была составлена статистика, в которой вербально – центрические посты составили – 37%, изобразительно – центрические – 30%, семиотически – смешанные – 33%. Каждый из данных типов может быть репетиционным (изображение и текст повторяет друг друга) или аддитивным (изображение и текст взаимно привносят дополнительную информацию).

Для максимального воздействия на подписчиков и привлечения аудитории блогеры используют различные лингвистические приемы: использование вербальных и невербальных компонентов, трансформация слов, благодаря которым у аудитории возникают ассоциации именно с этим блогером (персонификация слов), использование большого количества эмоджи,

что добавляет динамичности комментарию к посту и визуально привлекает, заостряет внимание аудитории. Также стоит отметить, что вербальная часть в публикациях представлена на различных синтаксических уровнях: слово, словосочетание, предложение, сверхфразовое единство и текст.

При анализе постов было выявлено, что взаимосвязь вербального и невербального компонентов на фото и на подписи к посту служит для совместного усиления основной прагматической цели данного субжанра. Наибольшее количество отобранного материала составили публикации, в которых выражено максимальное усиление реализации прагматической цели (72%), так как большинство блогеров в публикации, и в комментарии актуализируют и изображение, и текст. Наименьшее количество – публикации, в которых изображение содержало только вербальную часть, а комментарий был выражен только вербально.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Настоящее исследование было посвящено изучению взаимодействия вербальных и невербальных компонентов в рамках стратегии самопрезентации в креолизованных интегративных текстах (на материалах франкоязычных и англоязычных блогов в социальной сети).

Социальная сеть – это особый жанр Интернет-коммуникации, направленный на объединение пользователей и способствующий непрерывному, мгновенному, успешному взаимодействию в Сети.

Инстаграм является одной из самых популярных и востребованных на сегодняшний день социальных сетей. Это идеальная Интернет-площадка для различных способов самопрезентации в Интернет-дискурсе, изучению которой посвящено множество лингвистических трудов, что, с одной стороны, определяет актуальность данного исследования.

Отличительной особенностью Инстаграма, как и любой другой социальной сети, является сложное сочетание вербальных и невербальных компонентов. Подобные форматы, сочетающие в себе словесную составляющую и изображение, определяют с помощью различных терминов: «креолизованный», «семиотически осложненный», «поликодовый», «мультимодальный», «вербально-визуальный тексты». В целом, границы между этими терминами достаточно размыты. В данном исследовании при анализе вербальных и невербальных составляющих социальной сети Инстаграм используется понятие «креолизованный».

В первой теоретической главе были кратко представлены классификации креолизованных текстов следующих авторов Е.Е. Анисимовой, А.А. Бернацкой, А.А. Мусохрановой и О.А. Крапивкиной, О.В. Поймановой, Л.В. Головиной. В основу каждой классификации положены различные критерии. По определению О.В. Поймановой интегративные тексты – это тексты, где вербальный компонент встроен в

изображение или вербальный текст дополняет изображение в интересах совместной передачи информации. Интегративные тексты могут быть разделены на:

- репетиционные тексты (вербальный текст в основном повторяет изображение);
- аддитивные тексты (вербальный текст привносит дополнительную информацию изображению).

При анализе 200 публикаций креолизованных интегративных текстов мы разработали собственную классификацию (вербально-центрические посты, изобразительно-центрические и семиотически-смешанные) и собственная жанровая классификация.

Статистические данные по субжанрам могут быть представлены следующим образом: наибольшее количество интегративных текстов встречается в постах смешанной природы (21%), в коммерческой рекламе (20%), философском размышлении (19%). Наименьшее количество – в социальной рекламе (6,5%) и соболезнованиях (0,5%). Одним из главных выводов является то, что взаимосвязь вербальных и невербальных компонентов служит в первую очередь определенной прагматической цели.

Взаимосвязь вербального и невербального компонентов на фото и на подписи к посту направлена на усиление прагматической цели (целям). Это усиление может быть слабым, средним и сильным.

Слабое усиление: вербально-невербальный пост, комментарий отсутствует.

Среднее усиление: вербально-невербальный пост, комментарий либо только вербальный, либо только невербальный.

Максимальное усиление прагматической цели: вербально-невербальный пост, вербально-невербальный комментарий.

Максимальное усиление прагматической цели выявлено в субжанрах: «хваст», «коммерческая реклама», «поздравление» и в постах смешанной

природы. Среднее усиление прагматической цели – в субжанрах «Социальная реклама и «Соболезнование». Слабое усиление прагматической цели – в субжанрах «Философское размышление» и «соболезнование».

Перспективой данного исследования можно назвать изучение интегративных текстов в других жанрах, а также выявление семантико-прагматических особенностей взаимодействия вербально-невербальных компонентов, сравнительно-сопоставительный анализ интегративных текстов на материале различных языков, анализ интегративных текстов в других типах дискурса.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алексеев Ю.Г. Вербальные и иконические компоненты креолизованного текста в интракультурной и интеркультурной коммуникации (экспериментальное исследование): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.10.21. Ульяновск, 2002. 23 с.
2. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М.: Academia, 2003. 128 с.
3. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1990. 136–137 с.
4. Ахренова Н.А. Основные способы классификации жанров Интернет – дискурса // Вестник ЮУрГТПУ. 2009. 174 с.
5. Бернацкая А.А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние // Речевое общение: Специализированный вестник / под ред. А.П. Сковордникова. Красноярск: Изд-во Краснояр. Гос. Ун-т, 2000. С. 105–106.
6. Ворошилова М.Б. Креолизованный текст: аспекты изучения // Политическая лингвистика №1. 2007. С. 76–78.
7. Ворошилова М.Б. Политический креолизованный текст: ключи к прочтению. Екатеринбург: УрГПУ, 2013. 194 с.
8. Гаврилова М.В. Социальная семиотика: теоретические основания и принципы анализа мультимодальных текстов // Политическая наука №3. 2016. С. 102–117.
9. Галичкина Е.Н. Характеристики компьютерного дискурса // Вестник ОГУ №10. 2004. С. 55–59.
10. Головина Л.В. Влияние иконических и вербальных знаков при смысловом восприятии текста: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Москва, 1986. 173 с.

11. Горошко Е.И., Полякова Т.Л. Инстаграм как жанр 2.0 // Жанры речи №4. 2019. С. 301–311.
12. Дахалаева Е.Ч. Автореферентные жанры интернет-дискурса // Вестник ИГЛУ. 2013. С. 2–8.
13. Дубовицкая Л.В. Феномен креолизованного текста: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Москва, 2013. 22 с.
14. Жеребило Т.В. Словарь лингвистических терминов и понятий. М.: Назрань: Пилигрим, 2016. 610 с.
15. Жигарева Е.А. Текст как семиотическая // Вестник АУБ. Серия: Филология. 2009. С. 48–64.
16. Карасик В. И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. Волгоград, 2000. С. 5–20.
17. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / М: Гнозис, 2004. 390 с.
18. Квита Г.Н., Ваньков С.П., Сваровская Е.Б. Механизмы социальной коммуникации в концепции И. Гофмана // Мир науки, культуры, образования, 2017. С. 204–206.
19. Кобзева Е.В. Поликодовый текст как объект филологического анализа // Известия Волгоградского Государственного Педагогического университета №10. 2017. С.58–60.
20. Красных В.В. Виртуальная реальность или реальная виртуальность? Человек. Сознание. Коммуникация. М.: Диалог-МГУ, 1998. 352 с.
21. Кубрякова Е.С. Введение. Основные направления в современном развитии грамматической мысли // Современные грамматические теории. Сб. научно-аналитич. обзоров. М.: ИНИОН, 1985. С. 5–29.
22. Кули Ч. Социальная самость. - М.: Изд-во МГУ, 1994. С. 324.

23. Курбатов В.И. Сетевые сообщества Интернета как социальные конструкты // Гуманитарий Юга России. Вып. 4. 2012. С. 19–33.
24. Лебедева М.Ю. «Новая грамотность»: что такое мультимодальные тексты [Электронный ресурс]. 2016. URL: <https://goo-gl.ru/6oUk> (дата обращения: 10.02.2021).
25. Левин Л.М. Социальные сети: основные понятия, характеристики и современные исследования // Проблемы современного образования № 4. 2019. С. 50–53.
26. Мардиева А.Л. К проблеме обозначения невербальной составляющей семиотически осложненного текста // Филология и культура. 2014. Вып. 4. С. 155–156.
27. Мельникова М.С., Яковлев И.П. Понятие «социальная сеть» в социологических теориях и интернет – практиках // Вестник СПбГУ, 2014. Серия: 9. Вып. С.14–57.
28. Морозова О.Н. Особенности Интернет-коммуникации: определение и свойства // Вестник Ленинградского гос. ун-та им. А.С. Пушкина. № 5. Т. 1. Серия Филология, 2010. С.150–157.
29. Мусохранова А.А., Крапивкина О.А. Типология креолизованных текстов // Вестник ИГТУ, 2014. С. 17–43.
30. Никитина Л.Б., Голошубина О.К. Взаимодействие вербального и визуального компонентов в метафоризированных текстах социальной рекламы // Гуманитарные исследования, 2017. №3. С. 76–84.
31. Панькова Е.С., Пересторонина И.Л. Понятия семиотического, креолизованного и рекламного текста в лингвистике // Проблемы романо-германской филологии, педагогики и методики преподавания иностранных языков. Серия: Языкознание. Литературоведение, 2012. С. 83–89.
32. Пойманова О.В. Семантическое пространство видеовербального текста. Автореф. дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Москва, 1997. 24 с.

33. Полэр А.А., Орехова Л.Г. Контент-стратегия в социальной сети instagram: коммуникативный аспект // ACADEMY №12, 2019. С. 16–18.
34. Сидорова Е.В. Использование мультимодального текста при изучении эмоциональной речи // Ученые записки ОГУ. Серия: Гуманитарные и социальные науки, 2013. С. 145–149.
35. Сидорова И.Г. Способы позиционирования интернет – личности в социальной сети // Современная теория языка. 2013. С. 1–24.
36. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М.: Наука, 1990. С. 180–186.
37. Тумакова Е.В. Креолизованный текст в художественном и медийном дискурсе // Мир русского слова. 2016. Вып. 2. С. 43–49.
38. Щурина Ю.В. Жанровое своеобразие социальной сети Instagram // Жанры речи, 2016. № 1. С. 156–168.
39. Goffman Erving, The Presentation of Self in Everyday Life. Logica socialis, 1959. P. 17–25.
40. Harris Z.S. Discourse analysis // Language, 1952. Vol. 28. P. 474–494.
41. Jones E.E., Pittman T. S. Toward a general theory of strategic self-presentation, 1982. P.232–260.
42. Kress G.R., van Leeuwen T. Multimodal Discourse: The modes and the media of contemporary communication // Oxford University Press, 2001. P. 115–118.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ИЛЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРИАЛА

1. Аккаунт Жанн Дамас в Инстаграм [Электронный ресурс]. URL: <https://instagram.com/jeannedamas?igshid=YmMyMTA2M2Y=> (Дата обращения: 24.01.2022).
2. Аккаунт Анжель в Инстаграм [Электронный ресурс] URL: https://instagram.com/angele_vl?igshid=YmMyMTA2M2Y= (Дата обращения: 24.01.2022).
3. Аккаунт Бэтти Отьер в Инстаграм [Электронный ресурс] URL: <https://instagram.com/bettyautier?igshid=YmMyMTA2M2Y=> (Дата обращения: 24.01.2022).
4. Аккаунт Луизы Фоллен в Инстаграм [Электронный ресурс] URL: <https://instagram.com/louisefollain?igshid=YmMyMTA2M2Y=> (Дата обращения: 25.01.2022).
5. Аккаунт Энджой Феникс в Инстаграм [Электронный ресурс] URL: <https://instagram.com/enjoyphoenix?igshid=YmMyMTA2M2Y=> (Дата обращения: 27.01.2022).
6. Аккаунт Камиль Шарьер в Инстаграм [Электронный ресурс] URL: <https://instagram.com/camillecharriere?igshid=YmMyMTA2M2Y=> (Дата обращения: 29.01.2022).
7. Аккаунт Карин Руафельд в Инстаграм [Электронный ресурс] URL: <https://instagram.com/carineroitfeld?igshid=YmMyMTA2M2Y=> (Дата обращения: 02.02.2022).

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

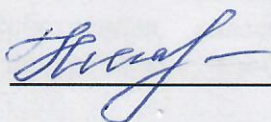
Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра романских языков и прикладной лингвистики
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой РЯиПЛ
_____ А.В. Колмогорова
« _____ » _____ 2022 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ВЕРБАЛЬНЫХ
И НЕВЕРБАЛЬНЫХ КОМПОНЕНТОВ
В КРЕОЛИЗОВАННЫХ ИНТЕГРАТИВНЫХ ТЕКСТАХ
(НА МАТЕРИАЛЕ ФРАНКОЯЗЫЧНЫХ БЛОГОВ
СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ)**

Выпускник



М.Д. Никитина, гр. ИЯ18-
05Б

Научный
руководитель



канд. филол. наук, доц.
каф. РЯиПЛ Е.С. Дахалаева

Нормоконтролер



С.Г. Коллей

Красноярск 2022