

Министерство образования и науки РФ  
Национальный исследовательский  
Томский государственный университет  
Филологический факультет ТГУ

# **АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЛИНГВИСТИКИ И ЛИТЕРАТУРОВЕДЕНИЯ**

Сборник материалов IV (XVIII)  
Международной конференции молодых ученых  
(20–22 апреля 2017 г.)

Выпуск 18

Том 1. Лингвистика

Издательство Томского университета  
2017

показывает новую структуру номинации, соотносимую с социальными изменениями, происходящими в то время в обществе.

Конечно, следует учитывать, что протокол, как и всякий текст, создается индивидуумом, отдельным человеком, и такое описание не может быть абсолютно достоверным. Но анализ корпуса документов, написанных абсолютно разными людьми, позволяет сделать вывод, что все исторические изменения, происходившие в то время, получили отражение на уровне текста, в котором авторская составляющая минимизирована. Протокол отражает не только результат кардинальной перестройки сознания людей, а, следовательно, изменения существующей картины мира, но и процессы ее трансформации.

---

<sup>1</sup> Роль человеческого фактора в языке: Язык и картина мира / Б.А. Серебrenников, Е.С. Кубрякова, В.И. Постовалова и др. – М.: Наука, 1988. – 216 с.

<sup>2</sup> Сборники документов и материалов Государственного архива Томской области: <http://gato.tomica.ru/publications/online/index.html>

<sup>3</sup> Краткий словарь видов и разновидностей документов / Главархив, ВНИИДАД, М., 1974. – 80 с.

<sup>4</sup> Методические рекомендации по разработке инструкций по делопроизводству в федеральных органах исполнительной власти, утвержденные приказом Федерального архивного агентства от 23 декабря 2009 г. – № 76.

**Шардакова В.С., ТГУ, студент**

Shardakova V.S., TSU, student

**Речевой жанр «пост» в социальной сети «ВКонтакте» (к проблеме описания)**

Speech genre «post» in the social network «vkontakte» to the problem of description

*В данной статье на основе анализа личных аккаунтов в социальной сети «ВКонтакте» представлены особенности функционирования речевого жанра поста в социальных сетях. Описаны различия между личным постом, рекламно-личностным постом и рекламным постом.*

*In this article features of the functioning of the speech genre of post in social networks will be presented. The presentation is based on the analysis of personal accounts in Vkontakte. Distinctions between personal, advertising-personal and advertising posts are described.*

**Ключевые слова:** речевой жанр, ВКонтакте, пост.

Key words: speech genre, vkontakte, post.

**Научный руководитель:** Эмер Юлия Антоновна, д-р. филол. наук, доцент.

В настоящее время социальные сети стали неотъемлемой частью жизни современного человека. Специфика интернет-коммуникации заключается в её многообразии, что породило новые направления лингвистики – «виртуальное» жан-

роведение» (Е.И. Горошко, Л.Ф. Компанцева, О.В. Лутовинова и др.). Основными проблемами данного направления являются определение, описание и составление модели функционирования виртуальных жанров.

Актуальность данного исследования состоит в том, что виртуальное жанроведение недостаточно разработано. Это связано со сложной организацией веб-пространства, постоянным развитием интернет-технологий, функционированием языка в интернете и т.д.

При анализе жанрового пространства интернет-коммуникации учитываются его специфические особенности (мультимедийность, синхронность, гипертекстуальность и др.), которые влияют на организацию конкретного жанра и воплощение языковых единиц<sup>1</sup>.

В данной работе мы вслед за Т.В. Шмелевой понимаем речевой жанр – как особую модель высказывания, из чего следует, что необходимо исследование его в двух направлениях: исчисление моделей и изучение их воплощения в различных речевых ситуациях<sup>2</sup>.

Цель работы – охарактеризовать речевой жанр «пост» в социальной сети «ВКонтакте».

Под постом мы понимаем «публикацию какого-либо сообщения в пределах одного ресурса, расположенную в обратном хронологическом порядке, с возможностью оставления комментариев к записям и оценивания постов». В отличие от других жанров интернет-дискурса (форум, блог), пост в социальной сети «ВКонтакте» не обладает категорией анонимности, каждый человек общается под своим именем. Адресат ведет общение с большим кругом виртуальных друзей, при этом понимая, что текст полиадресный, принципиально ориентированный на множество читателей, в отличие от «классического дневника»<sup>3</sup>.

Материалом для исследования послужили посты, взятые из социальной сети «ВКонтакте». Нами проанализировано 100 текстов, взятых с 9 персональных страниц бизнесменов, предпринимателей, интернет-маркетологов из социальной сети «ВКонтакте» в возрасте 25-28 лет.

В связи с тем, что современный человек большую часть времени проводит в виртуальном пространстве, воспринимая его как площадку межличностной, деловой коммуникации, важным фактором стала популярность автора, количество друзей, лайков и комментариев. Некоторые посты трансформируются и начинают проявлять медийные признаки, поэтому в сети «ВКонтакте» можно выделить личный пост, рекламный пост и рекламно-личный пост.

Для описания жанровой модели поста нами были выбраны параметры, разработанные Т.В. Шмелевой для описания речевого жанра: коммуникативная цель, образ автора и адресата, языковое воплощение. Например, в личном посте наиболее частое использование разговорного стиля, жаргонизмов, парцелированных или коротких предложений (*«Я грёбанный мать его трудоголик»*). В рекламном посте адресант использует профессиональную лексику, отсутствуют слова, выражающие эмоциональное состояние адресанта (*«стикера...»*), (*«...*

разработать систему бизнес-аналитики...»). В рекламно-личностном посте автор пользуется восклицательными предложениями, парцелляцией, короткими сообщениями («*Иваново сегодня. Первый открытый мастер-класс для жителей города! И нас стало ещё больше*»).

Таким образом, речевой жанр «пост» весьма неоднороден. В зависимости от коммуникативной цели пост делится на личный, рекламный или рекламно-личностный посты. Их отличия проявляется не только в цели коммуникации, но также на уровне образа автора, образа адресата и языковое воплощение текста.

---

<sup>1</sup> Щипицина Л. Ю. Жанры компьютерно-опосредованной коммуникации: Поморский ун-т – А., 2009.

<sup>2</sup> Бахтин М. М. Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках. Опыт философского анализа // Эстетика словесного творчества. – М., 1979.

<sup>3</sup> Кочеткова М.О., Тубалова И.В. Динамика развития блога как жанра дискурса блогосферы: социолингвистический аспект – Т., 2014.

**Грчкова, К., Университет им. Коменского в Братиславе, Словакия, аспирант**

Hrchkova, K., Comenius University in Bratislava, Slovakia, PhD. student

**Изображение советских женщин-героев в постсоветском медийном дискурсе**

The Image of the Soviet Women Heroes in Post-soviet Media Discourse

*В центре внимания нашего доклада находятся современные словацкие и русские публицистические тексты, содержащие описание советских женщин-героев и сопутствующий анализ, направленный на рассмотрение дискурсивных функций их изображения в словацком медийном пространстве и сравнение их функций в обоих дискурсах.*

*In the center of our interest are Slovak and Russian media texts containing description of Soviet heroic women and analysis that should show us their discourse functions and their image in Slovak media in comparison of their functions in both, Slovak and Russian, discourse.*

**Ключевые слова:** герой, женщина, СССР, газета, медиа-дискурс

Key words: hero, women, SSSR, newspapers, media-discourse

**Научный руководитель:** Любор Матейко, доцент

*Данная статья подготовлена в рамках проектов KEGA Vysokoškolská učebnica Ruské lingvoreálie с регистрационным номером 072UK-4/2015/ и VEGA Jazyk a konflikt. Vytváranie obrazu nepriateľa v súčasnom verejnom diskurze с регистрационным номером 1/0539/17.*

Изменение культурной парадигмы после 1917 года естественно повлияло и на позицию женщин в советском обществе, и они были неотъемлемой частью