

ЛИНГВОКРЕАТИВНОСТЬ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ИНФЛЮЕНСЕРОВ

Бармина-Шаляпина Дана Эдуардовна,

*аспирант, преподаватель кафедры общего и
германского языкознания Гуманитарного института
филиала Северного (Арктического) федерального университета
имени М. В. Ломоносова в г. Северодвинске Архангельской области*

Введение

Интернет-коммуникация в наше время повсеместна, а общение в виртуальной среде не только дает возможность ускоренного, комфортного и беспрепятственного информационного оборота между пользователями и, в целом, внутри Сети, но и порождает всяческие изменения языка в реальной жизни. Внутри веб-пространства язык взаимодействия своеобразен, уникален и динамичен, этот факт особенно очевиден, если обратиться к социальным сетям. Из всего многообразия существующих сервисов сегодня наибольшей популярностью отличаются коммуникативные онлайн-платформы с визуальной доминантой. В таких социальных сетях медиа (фото- и видеоматериалы), как правило, занимает центральную позицию, а текстовый контент как сопровождает и дополняет так называемую «картинку», так и главенствует при установке контакта с аудиторией [12; 13]. Разные исследователи – от философов до маркетологов – проявляют интерес к медиахостингам. Лингвисты также не обходят эти площадки стороной и включаются в их многоаспектное изучение, рассматривая жанровые [2; 3; 8], лексико-стилистические, грамматические и коммуникативно-прагматические особенности [4; 7; 10], при этом ниша виртуальных языковых личностей и их позиционирования еще недостаточно освещена лингвистами.

Языковеды все чаще обращаются к понятию лингвокреативности и ее проявлениям в виртуальном дискурсе. Лингвокреативность традиционно трактуется как умение носителей того или иного языка создавать новые слова и трансформировать значения имеющихся слов и словосочетаний путем использования языковых возможностей для достижения эмоционального или прагматического эффекта. Интернет-среда способствует как существенному количественному скачку инновационных явлений языка, так и повышению их качественного разнообразия [1]. В основе лингвокреативного потенциала онлайн-среды лежат ее конституирующие признаки: иллюзорность, высокая скорость продвижения коммуникации, интерактивность, устно-письменный характер коммуникации, неограниченность в использовании языковых средств, но при этом и определенные технические рамки каждой коммуникативной площадки. Веб активизирует языковое творчество коммуникантов в широком его понимании на разных уровнях – лексическом, грамматическом, графическом и т. д. [9]

Контент и тенденции развития медиахостингов создают и задают сами пользователи. Сейчас буквально каждый причастный к взаимодействию в Интернете может быть назван блогером, однако бесчисленное количество веб-коммуникантов все же отличаются друг от друга, можно выделить: 1) обычных пользователей (наблюдатели и комментаторы, ведущие онлайн-страницы для себя и не стремящиеся к популярности и славе), 2) публичных личностей, приобретших свое имя и признание за пределами Сети (музыканты, теле- и радиоведущие, актеры, спортсмены и т.д.) и 3) инфлюенсеров, или лидеров мнений, сумевших найти свою аудиторию и заполучивших известность исключительно благодаря своей веб-деятельности [5]. Последних можно считать самым влиятельным и сложным типом юзеров, для них Интернет – благоприятная платформа для продвижения своих мыслей и идей, а также для извлечения финансовой выгоды, заработка. По этой причине в нашем исследовании обратимся именно к данной категории пользователей.

Внутреннюю роль в формировании потенциальной виртуальной успешности играет самопрезентация, феномен которой относительно Интернет-пространства можно определить как коммуникативную стратегическую деятельность онлайн-коммуниканта по изобретению виртуального образа личности при помощи вербальных и невербальных возможностей поликодового медиатекста [11]. Стандартный набор основных инструментов реализации вербальной самопрезентации в социальных сетях с визуальной доминантой включает в себя следующее: 1) двухступенчатая самономинация (название аккаунта, *username*, и имя пользователя, *name*); 2) самописание (*bio*); 3) названия «актуальных» (*highlights*); 4) кэпшн (подписи к публикациям); 5) комментарии (реплики пользователя в ответ на реакции подписчиков) [6]. Все перечисленное может послужить базой для моделирования и описания имиджа онлайн-индивида, что чрезвычайно важно для инфлюенсеров. Предлагаем уделить особое внимание центральному самопрезентационному элементу веб-страниц англоязычных инфлюенсеров – двухступенчатой самономинации, как ценному и по сей день недостаточно изученному компоненту вербального самопозиционирования, и рассмотреть, каким образом ведут себя лидеры мнений в этом отношении и творят ли они языковые новшества и окказионализмы внутри самономинаций.

1. Викторова, Е.Ю. Лингвокреативный потенциал интернет-коммуникации (на материале жанра социальных сетей) [Текст] / Е.Ю. Викторова // Жанры речи. – 2018. – № 4 (20). – С. 294–303.

2. Витковская, Н.Г., Исакова, Т.Б. Некоторые особенности блога как жанра журналистики (на примере социальной сети «Инстаграм») // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2020. – №2, том 2. – С. 119–127.

3. Горошко, Е.И., Полякова, Т.Л. Инстаграм как жанр 2.0 (на примере политической коммуникации) // Жанры речи. – 2019. – №4(24). – С. 300–313.

4. Исаева, А.Е., Нестерова, Я.А. Лингвистические особенности коммуникации поколения Y и поколения Z в социальной сети Instagram (на материале английского и немецкого языков) // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика. – 2020. – С. 5–10.

5. Кадырова, Г.Х. Персонализация информации в социальных сетях // Историческая и социально-образовательная мысль. – 2016. – Том 8 №5/2. – С. 105–110.

6. Казяба, В.В. Вербальная самопрезентация немецкоязычных инфлюенсеров в Instagram // Научный диалог. – 2019. – № 9. – С. 88–102.

7. Калугина, Ю.В., Мустафина, А.Р., Эделева, И.В. Функциональный потенциал и лингвистические особенности современного гипертекста (на материале Live Journal, Twitter и Instagram) // Преподаватель XXI век. – 2020. – №2–2. – С. 393–403.

8. Киуру, К.В. Insta как жанр креолизованного текста в социальных медиа // Когнитивные исследования языка. – 2015. – №22. – С. 796–798.

9. Литвишко, О.М., Руденко, Н.С., Чалая, Ю.П. Лингвокреативность в дискурсе электронных СМИ: средства и методы // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2022. – №1. – С.117–130.

10. Мозговая, А.О. Лексико-стилистические особенности Интернет-коммуникации (на примере немецкоязычного Интернет-сервиса Instagram) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2018. – № 6–2(84). – С. 374–378.

11. Стаховская, Ю.М. Самопрезентация цифрового поколения в социальных сетях // Культура сетевых коммуникаций и цифровая грамотность / науч. ред. А. П. Глухов. – Томск: Издательский Дом Томского государственного университета, 2019. – Гл. 1. – С. 28–43.

12. Тимошенко, И.В. Лингвистические особенности Интернет-дискурса в социальных сетях с доминирующим визуальным контентом (на материале Instagram) // Язык. Культура. Коммуникация: изучение и обучение. – 2018. – С. 380–387.

13. Hu, Y., Manikonda, L., Kambhampati, S. What we instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types // Proceedings of the 8th International Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM. – 2014. – Pp. 595–598.

САМОНОМИНАЦИЯХ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Материалы и методы

Двухфазная самономинация – ключевой самопрезентационный элемент, ее формула при просмотре веб-страниц Instagram*-пользователей выглядит так: *name (@username)*.

Название аккаунта, *username*, в медиахостинге должно быть уникальным и кратким (максимальная длина – 30 символов), содержащим буквы только строчного регистра с возможным дополнением в виде паравербальных элементов – цифр, нижних подчеркиваний, точек. *Username* обязательно присутствует в любом веб-профиле соцсети, оно обеспечивает идентификационный потенциал, маркируя абсолютно все высказывания и публикации коммуниканта.

Позиция *name* (имя пользователя) – вторая ступень самономинации в веб-аккаунте – может присутствовать, а может и быть выпущена, поэтому мыслится вспомогательной. Максимальная длина такого имени составляет те же 30 символов, *name* не обязательно единственно в своем роде и более свободно в плане графического оформления, поскольку здесь платформой допускаются прописные буквы, пробелы, большинство символов, эмодзи и необычные шрифты.

Для осуществления лингвистического анализа указанной позиции, выявления специфики самоподачи англоязычных инфлюенсеров и создаваемых ими лингвокреативных средств было отобрано 500 персональных страниц Instagram* с аудиторией подписчиков не менее 100 тысяч человек. В выборку включались аккаунты исключительно тех инфлюенсеров, которые родом из и / или проживают в Великобритании или США. Отбор исследовательского материала производился с опорой на рейтинги и аналитику следующих медиаобозревателей: *hypeauditor.com*, *starngage.com* и *today.yougov.com*. Материал исследования представляет собой картотеку из 1000 самономинаций (500 наименований страниц и 500 имен пользователей), полученную методом случайной районированной выборки из упомянутой соцсети.

Самономинации были подвергнуты таким видам анализа, как: номинативный (на предмет того, какие языковые единицы лежат в основе), структурный (чтобы выяснить, из скольких компонентов веб-онимы состоят) и графический (на наличие / отсутствие в них параграфемных средств). Также впервые было обращено внимание на комплексное описание средств языкового творчества пользователей.

* по решению Тверского суда Москвы от 21.03.2022 г. Интернет-компания Meta, владеющая сервисом Instagram, была признана экстремистской организацией

Результаты

В названиях своих персональных страниц англоязычные инфлюенсеры отдают однозначное предпочтение автонимам (71%) – своим действующим в реальной жизни антропонимам. Причем более 80% таких единиц представлены слитной односложной композицией полного или краткого личного имени и фамилии: *aligordon, carlyrowena, glouiseatkinson, emmachamberlain, jamescharles*, и др. В этой модели встречаются и варианты сокращений / инициалов, например: *emshelx, ccclarke*. Около 7% автонимов выражены только личным именем или фамилией лидера мнений: *alisha, colleen, lisette*. 8% из автонимных названий аккаунтов – двукомпонентны, т. е. имеют графический разделитель внутри именной модели: *amb_d, cole.labrant, jason__stone*. Лишь 1% поликомпонентен: *megan_rose_lane*. С точки зрения невербальных средств, помимо разделителей, в картотеке было выявлено только 5% наименований аккаунтов с примерами итерации: *katherine_bondd, hollymcallisterrr*. Инфлюенсеры стараются избегать и малого числа доступных параграфемных средств в *username*, т. к. их отсутствие в названии профиля свидетельствует о его оригинальности.

21% инфлюенсеров используют в своем *username* помимо настоящего антропонима иную языковую единицу, заявляя о своем роде деятельности (28%): *gossmakeupartist, hudabeauty, laurdiy*, или сообщая о местоположении (23%): *hugotaylorlondon, megandeangelis*. Некоторые в названии аккаунта утверждают свое «величие» (17%): *fatherkels* (по словам девушки, *Kelsey Calemine*, она олицетворяет себя с католическим священником, к которому все приходят за советом и моральной поддержкой), *thegr8khalid*. В последнем ониме примечателен графический прием – замена букв на основе омофонии – *8* → *[eit]*. Интересным примером словотворчества и соединения имени собственного с нарицательным (14%) могут показаться следующие наименования аккаунтов: *imogenation_* (сложение существительного *imagination* и онима *Imogen*), *markiplier* (сложение онима *Mark* и существительного *multiplier*, цитата пользователя: «*My brother came up with it ... my name is Mark, I would multiply myself. Multiplier, Mark, Markiplier*»). Ряд переходных самономинаций построены по типу словосочетания или простого предложения для передачи некоего метасообщения (12%): *byjayswinger, iamgalla, itsjakemitchell*. Отдельные пользователи сохраняют в *username* свое имя, но сопровождают его другим именем собственным (6%), к примеру: веб-селебрити с ником *jennamarbles*, пытаясь скрыть от знакомых свою онлайн-страницу, взяла вместо фамилии *Mourey* кличку своей собаки *Marbles*. В переходных номинациях нами вновь замечено пренебрежение невербальными средствами и единообразие структуры, поскольку все *username* этого типа – односложны.

Оставшиеся 8% инфлюенсеров применяют отапеллятивные самономинации в качестве *username* – создают свой псевдоним. Такие наименования очень разнятся по структуре, зато в семантическом плане лидеры мнений единогласно ссылаются в этих никах на тематику блога: *detoxinista* (*Megan Gilmore*, пропаганда правильного питания); *globetrotting_gingertravel* (*Aubrie Bell*, рыжеволосая девушка, повествующая о путешествиях); *mad_about_the_house* (*Kate Watson-Smyth*, руководство по обустройству и дизайну интерьера).

Так же, как и в случае с названиями аккаунтов, в графу пользовательского имени (*name*) инфлюенсеры чаще всего вносят свое реальное имя, избирая автонимную модель (87%). В подобных *name* можно заметить склонность к частичному или полному дублированию *username* (60%), отличающемуся только графическим оформлением: 1) имя и фамилия разделяются пробелом и пишутся с прописной буквы: *Alfie Deyes (@alfiedeyes)*; 2) антропонимы полностью оформляются прописными буквами, становясь яркими и броскими: *RAY WILLIAM JOHNSON (@raywilliamjohnson)*; 3) настоящий оним пользователя украшается эмодзи: *Saffron Barker* 🍷💙💜 (*@saffronbarker*). 15% инфлюенсеров открывают в *name* аудитории свое настоящее имя или разъединяют их с иным компонентом, содержащимся в названии аккаунта переходного типа: *HUDA KATTAN (@hudabeauty)*, *HUGO TAYLOR (@hugotaylorlondon)*. 13% лидеров мнений в имени пользователя оставляют только свое реальное имя или инициал: *harley (@harley_brash)*, *★👑 julianna 🌸👑 (@julesleblanc)*, *M (@michellephan)*. 7% авторитетных коммуникантов разоблачают на этом этапе свое второе имя, девичью фамилию или, наоборот, фамилию мужа: *Ambar Miraj Driscoll (@ambardriscoll)*, *Joanna Stevens Gaines (@joannagaines)*. 5% инфлюенсеров с псевдонимом в *username* раскрывают свой действующий в жизни антропоним в имени пользователя: *Jennifer Tuffen (@izkiz)*, *Scott Disick (@letthelordbewithyou)*. Переходных самономинаций в поле *name* насчитывается 10%. Среди них в 60% примеров инфлюенсеры указывают на тематику своего аккаунта, отделив оним точкой, вертикальной чертой, дефисом или эмодзи: *Elly | Fashion & Beauty Tips (@uptownwithellybrown)*, *Megan Lane. Spiritual Mentor 🙏 (@megan_rose_lane)*. 20% лидеров мнений калькируют *username*: *Markiplier (@markiplier)*, *notryanhiga (@notryanhiga)*. Равный процент коммуникантов (по 10%) сопровождают свое имя шуточной рифмовкой к нему: *DOLLY HOLLY (@hollymcallisterrr)*, или упоминают свою настоящую фамилию: *Jenna Mourey/Marbles (@jennamarbles)*. 2% инфлюенсеров не применяют вторую ступень самономинации, оставляя *name* пустым. И лишь 1% получает псевдонимную модель *name*, копируя название веб-профиля: *MrBeast (@mrbeast)*.

Обобщим лингвистический анализ двухфазной самономинации англоговорящих инфлюенсеров. Относительно ступени *username* (названий аккаунтов) прослеживается бесспорная тенденция англоязычных лидеров мнений к деанонимизации и созданию неповторимого бренда на собственном имени, так как подавляющее большинство именуют свою веб-страницу реальным антропонимом. Иные модели на первой ступени самономинации также встречаются, но они единичны, нешаблонны и разноплановы. На моменте присвоения *name* (имя пользователя) инфлюенсеры предпочтительно либо дублируют наименование персональной страницы, либо раскрывают здесь свое настоящее имя. Так, типичная модель самономинации выглядит следующим образом: *автоним (@автоним)*. Лингвокреативная составляющая двухступенчатой самономинации ярко проявляется на графическом уровне, однако встречаются примеры словотворчества и окказиональных образований. Данный результат можно объяснить стремлением лидеров мнений к продвижению своего уникального образа, существующего в действительности, отказываясь от языковых масок и декорируя собственные имена нестандартными решениями в выборе регистров, шрифтов и эмодзи.