

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра теории, истории языка и прикладной лингвистики

**МОДЕЛЬНАЯ ЛИЧНОСТЬ «ИНСТА-ДИВА» (НА МАТЕРИАЛЕ
БЛОГОВ ОЛЬГИ БУЗОВОЙ И АНАСТАСИИ ИВЛЕЕВОЙ)**

**АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
РАБОТЫ БАКАЛАВРА**

студентки 4 курса 441 группы

Направление подготовки – 45.03.03

Фундаментальная и прикладная лингвистика

Института филологии и журналистики

ХАЛИТОВОЙ ГАЛИИ ИРИКОВНЫ

Научный руководитель

канд. филол. наук, доцент _____ Н.Г. Шаповалова

Зав. кафедрой

доктор филол. наук, профессор _____ О.Ю. Крючкова

Саратов

2019

ВВЕДЕНИЕ

Инстаграм (Instagram, IG, Инста) представляет собой виртуальную социальную сеть для преобразования с помощью фильтров и публикации фотографий пользователей в Сети. В нашей стране массовое увлечение этим сервисом началось во втором десятилетии XXI века. После того, как 6 октября 2010 года приложение, разработанное студентами престижного Стэнфордского университета Кевином Систромом и Майком Кригером, появилось в магазине «App Store».

В 2018 году количество официально зарегистрированных подписчиков на него по всему миру составило 1,1 млрд человек. Россия занимает второе место в мире по числу инстаграмеров. Согласно результатам опроса ВЦИОМ за 2017 год, 14 % российских интернет-пользователей обращаются к Instagram каждый или почти каждый день.

Важно отметить, что благодаря возможности зарабатывать на рекламе, Instagram давно перестал быть хранилищем фотоблогов. Это источник заработка и мерило популярности медийных лиц (прежде всего из мира политики, шоу-, бьюти- и фэшн-бизнеса). «Лайк и подписчик стал фактически валютной единицей, а точнее ценой. Чем больше лайков, тем выше цена» [Карпова: Эл. ист.]. При этом, если брать женский сегмент социальной сети, особый успех здесь сопутствует не просто успешным актрисам, певицам, ведущим или моделям, а так называемым «инстаграмным дивам» («инста-дивам», «чикулям») – девушкам, у которых 100 500 и более подписчиков (фолловеров).

Массовая аудитория сознательно копирует поведение таких инстаграмеров. Интерьер, одежда, ракурсы, в которых сделаны их фотографии, физическая форма, макияж и прически авторов, содержание сделанных ими видео и подписей к визуальному посланию – все становится предметом восхищения, подражания и тиражирования менее популярными блогерами (и не только в Инстаграме). В результате дискурсивное поведение

инста-див становится ролевой моделью для большого числа пользователей социальных сетей, т.е. формирует соответствующую модельную личность – эталонный, обобщенно-типичный образ, или проекцию, субъекта общения – в определенном сегменте интернет-пространства [Аксиологическая лингвистика: лингвокультурные типажи 2005; Ворошилова 2007; Карасик, Ярмахова 2006; Карасик 2004; 2007; Лутовинова 2005; 2006].

Наша работа посвящена системному описанию данной обобщенно-типичной языковой личности путем установления ценностных ориентиров дискурсивного поведения ее наиболее популярных российских законодательниц – Ольги Бузовой и Анастасии Ивлеевой.

Ольга Бузова стала топовым блогером Инстаграма благодаря популярности, заработанной в традиционных электронных медиа, прежде всего на телевидении. Постоянный интерес к скандальной личной жизни и примитивному творчеству бывшей участницы реалити-шоу «Дом-2», ведущей и певицы обеспечил странице @buzova86 15,3 миллионов подписчиков и третье место в общемировом рейтинге количества просмотров историй в Instagram за 2018 год.

Анастасия Ивлеева, напротив, стала телеведущей и актрисой благодаря популярности ее страницы @_agentgirl_ в Инстаграм. У нее 11,6 миллионов подписчиков, на данный момент она занимает пятое место в российском рейтинге количества подписчиков в Instagram. Ее публикации на данный момент в основном посвящены путешествиям, долгое время тесно связанным с ее профессиональной деятельностью в качестве ведущей программы «Орёл и решка».

Актуальность работы предопределяется несколькими причинами. Во-первых, она обусловлена малоизученностью Инстаграма как специфического коммуникативного пространства. Во-вторых, складывающиеся там модельные личности являются новыми явлениями отечественной лингвокультуры. В-третьих, в силу своей популярности модельная личность «инста-дивы» является очень значимым ориентиром коммуникативного

поведения современных россиянок, в том числе тех, у кого нет аккаунта в Инстаграме.

Объектом исследования является коммуникативное поведение Ольги Бузовой и Анастасии Ивлеевой на страницах @buzova86 и @_agentgirl_в Инстаграме.

Предметом исследования является модельная личность российской инста-дивы.

Цель исследования состоит в том, чтобы описать модельную личность российской инста-дивы на основе коммуникативного поведения ее законодательниц – Ольги Бузовой и Анастасии Ивлеевой – в Инстаграме.

Она предполагает решение следующих **задач**:

- 1) установить основные черты коммуникативного поведения выбранных инста-див;
- 2) выявить средства речевой выразительности, используемые Ольгой Бузовой и Анастасией Ивлеевой в обращениях к подписчикам;
- 3) выявить специфические для инста-див средства вербализации личного опыта в Сети;
- 4) определить ценностные ориентиры коммуникативного поведения Ольги Бузовой и Анастасии Ивлеевой в Инстаграме.

Их набор обуславливает необходимость применения комплексной **методики** исследования, в том числе различных методик описательного метода, прежде всего – методики дискурсивного анализа речи. Ее дополняют смежные социолингвистические, психолингвистические и риторические методики.

В качестве **материала** используются транскрипты постов Ольги Бузовой и Анастасии Ивлеевой за 2018-2019 годы. Он составляет около 200 релевантных контекстуальных словоупотреблений. Для их анализа привлекались публикации интервью этих медийных личностей в различных публицистических изданиях (вставить названия журналов, газет) и для видеоканалов.

Научная новизна исследования заключается в разработке принципов лингвистического описания модельной личности российской инста-дивы.

Теоретическая значимость работы состоит в том, что оно углубляет представление о модельных личностях и современном медиадискурсе, уточняется ряд положений теории языковой личности.

Практическая ценность работы заключается в возможности применения результатов исследования в курсах по дискурсивной лингвистике, медиалингвистике, лингвокультурологии, лингвоперсонологии, психолингвистике, прагмалингвистике, стилистике, риторике, культуре речи.

Первая глава посвящена рассмотрению таких понятий, как языковая личность, дискурс и его типы, медиадискурс, модельная личность участника массмедийного дискурса.

Во второй главе выявляются языковые средства, используемые в постах Ольги Бузовой и Анастасии Ивлеевой, определяется их перлокутивный эффект и рассматриваются функции различных текстов данных языковых личностей.

Список литературы включает в себя 87 работу.

В заключении подводятся итоги проделанной работы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ

Наше исследование показывает, что отбор языковых средств в постах Ольги Бузовой осуществлялся на основе стремления языковой личности создать определенный медийный образ.

Одной из наиболее значимых его конститутивных черт является использование деминутивов (ср.: *Дорогие мои, зима уже близко... Как и зимние отпуска вместе с ласковым морем и обжигаящим песочком...*). Они используются в постах, посвященных родным и друзьям из мира моды и шоу-бизнеса. Деминутивы также именуют в ее постах предметы быта, в том числе детали одежды.

Важно отметить, что в речи ведущей деминутивы выполняют различные задачи: во-первых, данные языковые единицы реализуют традиционную для

них, эмотивную функцию, во-вторых, деминутивы создают в постах певицы образ восторженного человека, в-третьих, с их помощью автор блога анонсирует свои альбомы и концерты, акцентирует внимание поклонников на товарах личного бренда, продвигает бизнес партнеров.

В своих постах в Инстаграме Ольга Бузова нередко высказывает мнение при помощи оценочной лексики с положительной коннотацией (ср.: *Смотрите Ксюша **молодец** какая, подобрала платье под мой верх*). Их перлокутивный эффект помогает Бузовой устанавливать положительный контакт с фанатами.

Лексемы с отрицательной коннотацией используются дизайнером реже. Они маркируют ситуации, связанные глубоким разочарованием телеведущей в людях (ср.: *Печально. ☹️ Неприятно. И правда, людей очень легко проверить деньгами и славой*).

Вербализуя чувства адресанта, указанные единицы выполняют парольную функцию. Помимо них, ее реализации служит активное использование метафоры (ср.: *Спасибо, что всегда оказываете мне тёплый приём, моё сердце с огромной любовью и благодарностью **открыто** для Вас 🙏*).

Эту коммуникативную стратегию нарушают моменты аффектаивного характера, когда в сознательное формирование имиджа вмешиваются настоящие негативные эмоции ведущей. В этих случаях она использует разговорно-сниженную лексику (ср.: *У меня нет защитника. Я одна. И все проблемы решаю сама. Сегодня один «недомужчина» с которым мы работаем на одном канале позволил публично меня оскорбить. К сожалению, те, которых я считала своими друзьями из комеди никак не повлияли на эту ситуацию. Поэтому я буду решать это через суд. Называть меня **иллюхой** и оскорблять моих поклонников, называя их **мразями** и **собаками** я не позволю никому*).

Использование различных нелитературных элементов речи – типичная черта коммуникативного поведения Ольги Бузовой: во-первых, в своих

публикациях она активно использует сленгизмы (ср.: *Какая же я всё-таки клевая* 🐱 #яклевая. *А что вам больше всего нравится во мне?* 🐾 🌍), во-вторых, в своих постах ведущая зачастую прибегает к использованию разговорной лексики (ср.: *Наконец-то **дымить** перестало быть «модным»*).

Обценная лексика в ее текстах заменена графическими эвфемизмами (ср.: *Х*ли ты достался ей*).

Очевидно, что посты Бузовой насыщены нелитературными элементами, поскольку они выполняют контактоустанавливающую функцию. Помимо них данную функцию в онлайн-публикациях Бузовой выполняют различные типы прецедентных текстов. Интересно, что большинство из них не просто восходит к массовой культуре, а именно поп-музыке. Певица постоянно отсылает поклонников к своим же песням (ср.: *Уже не терпится петь вместе с вами новые песни с альбома #принимайменя* 🌍 *твоя девочка теперь не верит принцам* 🌍♀️ *Твоя девочка теперь #эгоистка* 😊 *А какая у вас любимая песня? Что спеть для вас? Что выложить? И вообще вам интересно смотреть, как я готовлюсь к шоу?* 🐱🎤 #знаюгде ты будешь 18 ноября).

Зачастую Бузова оформляет подобные отсылки в виде хэштегов, которые еще сильнее аллюзии погружают читателя в ее творчество и связанных с ним публикаций, поскольку являются ссылками и служат средством навигации в мире социальных сетей (ср.: #Атомы; #Танцуйподбузову; #Принимайменя; #Эгоистка; #миромправитлюбовь; #моилюдивсегдасомной).

Помимо них, ведущая создает собственные хэштеги, которые начинают функционировать как прецедентные феномены, например, #L-love, отсылающий адресата к «фирменному» жесту знаменитости – поднятой вверх внутренней стороной ладони с прямыми большим, указательным и средним пальцем, формирующими букву «L», – который символизирует английское слова love ‘любовь’. Данное средство выполняет парольную функцию.

Узость ее языкового мышления отражает обилие речевых штампов – (ср.: *Я счастлива, что моя музыка и мой альбом #принимайменя **нашёл отклик в ваших сердцах** ♥*).

Им сопутствуют фразеологизмы, (ср.: *читаю ваши комментарии и **сердце кровью обливается***).

Как и в случае с Ольгой Бузовой, коммуникативное поведение Анастасии Ивлеевой в Инстаграме нацелено на установление контакта с фолловерами.

Ведущей активно используются такие приемы как:

- Сленг (ср.: *Когда **чутка** пригубила **винчика** и записала бывшему видео-открытку*).
- Макаронизмы (*катимся на **эвент***).
- Жаргонизмы (ср.: *Ах, солдатишка-солдат, я тебе сегодня рад, а прыщи-то на лице не прошли ещё, потому что ты **салага, салага, салага***).
- Просторечие (ср.: *А я все-таки кое че выдала в сторис!; Тбилиси, ну лайк те, чё!*). В некоторых случаях перлокутивный эффект от употребления элемента просторечия поддерживает фонетическая языковая игра (***СЭ -СПОООРТ! ФЭ - ФИЗКУЛЬТУРА! или ВИННАЯ ЙОГА!***).

Автор блога активно использует экспрессивную лексику и фразеологию, пограничную с разговорно-литературным языком, или так называемые разговорно-просторечные единицы (ср.: ***Чёрт подери, прекрасное было время!; Мы счастливы до одурения!***).

В некоторых случаях Ивлеева снижает перлокутивный эффект от употребления просторечных экспрессивов с помощью затемняющей их семантику графики (ср.: *Я очень люблю дарить! Но **сук@**, очень не люблю запариваться и выбирать*).

Как и в случае с вульгаризмами, Ивлеева снижает грубость соответствующих единиц за счет их графического оформления (ср.: *Тбилиси, ты **пнц** какой красивый!*; *В сторону **вы@боны!***).

Как и в блоге Бузовой, он как бы уравнивается обилием оценочной лексики с положительной коннотацией (ср.: *Осторожно, брань! По-моему, это гениально! Кто смотрел, как вам? Кто ещё не видел **шедевральный** выпуск с Боссом, переходи по ссылке в описании*).

Ту же функцию выполняют деминутивы (ср.: *Масюльки, заюшки и кисюши, всем хорошего вечера!!*).

Активно используются фразеологизмы (ср.: *Ну не люблю я такую Азию, как ни крути*). Они выполняют эмотивную функцию.

Однако Ивлеева намеренно дистанцируется от образа впечатлительной «инста-дивы», подчеркивая это языковой игрой со словообразованием (ср.: *Вагини инстограма 😊 Мы с @galichida не могли не пошутить про это 😊👩 Милые девочки, можно всего добиться самим, не используя свои 🍎; Мы с @galichida сняли новогодний выпуск «Вагини Инстаграма» 😊❤️ Часть 4*).

К другим игровым приемам, используемым Ивлеевой, следует отнести рифму (ср.: *пуля на точке купи сандали дочке*). Зачастую она сопутствует окказиональному словообразованию или «эхо-конструкции» (ср.: *осталось только выпустить лимитированные «линейки-ивлейки» и можно уходить в закат #настяивлеева*). Их дополняет каламбур (ср.: *люксовая усталость*).

Помимо них, она активно использует прецедентные тексты (ср.: *Композиция называется «ни минуты покоя»*). Однако она создает и собственные прецедентные феномены. Таково, в частности, название ее команды (ср.: *веселые молочники*) и #15см. Данный хештег восходит к интервью Ивлеевой у Юрия Дудя, где ведущая впервые употребила данную фразу. Затем она была обыграна фанатами, которые создали клип, используя нарезки из выпуска.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Лингвокультурные типажи представляют собой узнаваемые образы представителей определенной лингвокультуры. Выполняя культурогенную функцию, они становятся модельными личностями, в соответствии с которыми говорящие строят свое коммуникативное поведение неосознанно.

Значимая для современной мировой культуры модельная личность «Инста-дива» сложилась в коммуникативном пространстве социальной сети «Инстаграм». Она служит коммуникативным ориентиром для сетевых пользователей, подписанных на законодательниц данного обобщенно-типичного образа, т.е. их фолловеров.

К законодательницам данной модельной личности относятся знаменитости: певицы, актрисы, модели, ведущие, спортсменки и т.д. Так, наиболее популярный русскоязычный аккаунт в Инстаграме принадлежит популярной телеведущей, актрисе, певице и дизайнеру Ольге Бузовой. У нее 15,8 млн. подписчиков. Несколько менее популярен блог телеведущей и актрисы Анастасии Ивлеевой. На него подписано 11,9 млн. фолловеров. Его уникальность состоит в том, что автор сначала прославилась в Интернете и только потом талантливо проявила себя в других типах СМИ.

Наше исследование коммуникативного поведения Ольги Бузовой и Анастасии Ивлеевой в Инстаграме показывает, что в его основе лежит стремление коммуникантов к реализации определенного набора языковых функций. Он включает эмотивную, контактоустанавливающую и парольную функции, каждой из которых соответствует свой набор языковых средств.

Так, реализация эмотивной функции в блогах законодательниц модельной личности «Инста-дива» предполагает активное использование в публикациях оценочной лексики (в том числе фразеологии) с положительной коннотацией. Важную роль в этом случае также играют метафоры и деминутивы.

С уменьшительно-ласкательными словами связано использование языковой игры. Во-первых, среди них встречаются окказионализмы, образованные с помощью префиксации. Во-вторых, деминутивы служат для

трансформации фразеологизмов, вследствие которой может возникать лексический каламбур.

В целом перлокутивный эффект от употребления языковых единиц, направленных на реализацию эмотивной функции, смягчает восприятие средств, используемых коммуникантами для установления и поддержания контакта с удаленным массовым адресатом – подписанными на их интернет-страницы сетевыми пользователями.

Таковы единицы, принадлежащие к различным группам нелитературной лексики. Бузова и Ивлеева используют вульгаризмы, жаргонизмы, сленгизмы и табуизмы для привлечения внимания известных своим непритязательным языковым вкусом подписчиков Instagram.

Важно отметить, что сленгизмы, как правило, подвергаются фонетическому обыгрыванию с целью имитации непосредственного устного общения. Поскольку значительная часть соответствующих единиц связана с современной американской лингвокультурой и обозначает реалии, имеющие отношение к субкультуре социальных сетей, им зачастую сопутствует другой игровой прием – макароническая речь.

Характерно, что, обильно насыщая письменную речь нелитературной лексикой, авторы блогов стремятся затемнить семантику наиболее грубых лексем – единиц просторечия и обценной лексики, – превращая их в графические эвфемизмы. При этом они не учитывают, что соответствующие лексемы быстро испытывают «загрязнение» ассоциата и вскоре перестают осознаваться как эвфемизм, превращаясь в ругательное слово, брань, дисфемизм.

Значимую роль в установлении и поддержании контакта Бузовой и Ивлеевой с интернет-аудиторией играют прецедентные феномены. Значительная часть соответствующих единиц принадлежит массовой, поп-культуре, к которой относится и творчество законодательниц модельной личности «Инста-дива». Коммуниканты используют это в своих целях, превращая прецедентные тексты, восходящие к их песням или интервью, в

разновидность гипертекста – хэштеги. С одной стороны, это заставляет подписчиков постоянно перемещаться по гиперссылкам на различные медиапроекты Бузовой и Ивлеевой, повышая популярность телеведущих, и объединяет в единое коммуникативное пространство аккаунты каждой из них. С другой стороны, это противоречит основному принципу интертекстуальности, которая призвана расширять смысловое пространство сообщения за счет отсылок к более широкому культурному контексту, а не редуцировать его до узкого набора речевых произведений адресанта. Однако очевидно, что в данном случае Бузова и Ивлеева жертвуют семантической полнотой текста, сообщая для реализации парольной функции своих сообщений, которая упрочивает установленный с удаленным адресатом контакт.

Важно отметить, что семантическая бедность – характерная черта публикаций «Инста-дивы». Законодательницы соответствующей модельной личности сознательно используют узкий набор игровых приемов и воспроизводимые языковые единицы (прецедентные тексты, фразеологизмы, языковые клише) для быстрого создания большого числа сообщений в социальных сетях. Помимо этого, посты «Инста-див» намеренно насыщаются лексическими единицами (в том числе нелитературными), создающими образ раскованного, искреннего, открытого и склонного к гипертрофированному восторгу адресанта.

Основное достоинство выявленной структуры модельной личности «Инста-дива» состоит в том, что ее легко может заимствовать очень большое число среднестатистических носителей языка, которые стремятся приобрести популярность в Instagram.