

УДК 808.2

ТЕКСТЫ-СТАТУСЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ РОССИИ И КОРЕИ КАК СУБЖАНР ВЕБ-СЕТИ**Екатерина А. Непомнящих¹. @**¹ Иркутский государственный университет, 664003, Россия, г. Иркутск, ул. К. Маркса, 1
@trunova.k_86@mail.ru

Поступила в редакцию 24.10.2017. Принята к печати 27.02.2018.

Ключевые слова:

веб-коммуникация, социальная сеть, субжанр, статус, презентация, имидж, «ВКонтакте», «Какао».

Аннотация: Данная статья посвящена статусу социальной сети, который рассматривается как субжанр интернет-коммуникации и является вербальной презентацией обладателя электронного профиля. На примере анализа статусов в социальных сетях России и Кореи автор описывает их текстологическую специфику. Отмечается, что статусы обладают высоким коммуникативным потенциалом, являются малоформатными текстами, могут быть креолизованными, занимают сильную позицию в информационном поле электронной страницы. Анализируя функциональные особенности статусов, автор приходит к выводу, что статус призван сформировать определённый образ пользователя социальной сети, подобно тому, как рекламный слоган создает имидж торговой марки. Цель исследования – показать, что статус является универсальным элементом социальных сетей, а Интернет сегодня – не просто открытое поликультурное пространство, а виртуальная система, которая подчиняет своим законам пользователей сети. Изучение статусов необходимо для описания особенностей современной веб-коммуникации в ее динамике. Спектр возможных исследований статусов представлен в статье.

Для цитирования: Непомнящих Е. А. Тексты-статусы в социальных сетях России и Кореи как субжанр веб-сети // Вестник Кемеровского государственного университета. 2018. № 1. С. 213–220. DOI:10.21603/2078-8975-2018-1-213-220.

Функциональная направленность лингвистической парадигмы актуализирует изучение речевых жанров как однородных текстовых типов. Интернет является средой, породившей новые характеристики пространства и времени, а значит и новые типы коммуникативных ситуаций, в условиях которых возникла потребность освоения новых жанров. Необходимость их изучения очевидна, потому как данный вид виртуального общения приобретает большую значимость, становится одним из основных видов коммуникации людей в современном мире. Социальные сети, в рамках которых функционируют изучаемые нами статусы, получают все большую популярность пользователей сети Интернет.

Целью работы является описание функциональной и текстологической специфики статусов как субжанра веб-коммуникации. Гипотеза исследования заключается в следующем предположении: статус – это универсальный элемент веб-коммуникации в социальных сетях разных стран. Практическая ценность исследования обусловлена возможностью использования его результатов в рамках преподавания русского языка как иностранного: формирование поликультурной личности является целью обучения иностранным языкам, а интернет-коммуникация сегодня – «наиболее эффективным средством» для достижения данной цели [1, с. 3].

Материалом исследования послужили тексты-статусы в социальных сетях России – «ВКонтакте» (www.vk.com) – и Кореи – «Какао» (www.kakao.com/

talk) – у различных пользователей в 2016–2017 гг. (список примеров составляет 220 единиц).

В основу исследования положены классификационно-типологический, индуктивный, сравнительный методы, метод лингвистического описания языковых фактов.

Обратимся к анализу научных работ, посвященных изучению статусов в социальных сетях.

Одним из первых психологические аспекты статусов начал изучать А. А. Селютин, отмечавший, что «коммуникативный потенциал данного структурного элемента в несколько раз больше по сравнению с личным сообщением» [2, с. 105].

К изучению феномена «статуса» в социальной сети интернет-коммуникации обращается Н. Г. Марченко [3], уделяя внимание его лингвистическому аспекту.

Позже языковые характеристики и коммуникативные особенности статусов начинают изучаться на примере конкретных социальных сетей. Так, на материале сети «Facebook» О. А. Карамалак исследует вербальные статусы на повседневные темы, принадлежащие американским студентам. Автор выделяет аффективные (эмоциональные), направленные «на всех» или имплицитные (предназначенные для конкретного человека), информативные и ситуативные (локутивные) статусы [4]. При этом автор исключает из анализа поздравительные, благодарственные, рекламные, внушающие или убеждающие интернет-статусы.

Исследователь М. Н. Крылова считает, что «характер личных статусов, их содержание и языковое оформление показывают особенности личности пользователя социальной сети» [5]. Автор представляет более обширную типологию статусов в социальной сети «Одноклассники»:

- статусы-шутки, имеющие юмористический характер;
- статусы-рефлексии («поиск личностью смысла жизни»);
- статусы-рассказы («рассказы пользователей о себе»);
- статусы-загадки («непонятные выражения, требующие пояснения»);
- статусы-лозунги (имеющие «политический характер»);
- статусы-афоризмы.

Нам представляется не вполне справедливым исключение из типологии статусов каких бы то ни было текстов – рекламных, поздравительных, внушающих и т. д., т. к. это искажает реальную ситуацию и не позволяет системно представить законы языка, действующие на сегодняшний день в сети Интернет.

Проанализировав научные работы по данной теме, мы пришли к выводу, что в настоящее время не существует четкого определения статуса социальной сети как особого текстового типа, не обозначена жанровая характеристика статуса, не исследован его функциональный аспект, не сформирована всесторонняя типология статусов ни в конкретной социальной сети, ни в социальных сетях Рунета. На наш взгляд, это связано с новизной объекта лингвистического исследования и свидетельствует о том, что статус как облигаторный элемент социальных сетей нуждается во всестороннем изучении. В данной статье мы попытаемся решить некоторые из обозначенных проблем, а также наметим возможные пути изучения статусов социальных сетей.

Одним из основных подходов к изучению речи является «жанроцентрический» подход, основанный на выделении речевого жанра в качестве базовой единицы речи.

М. М. Бахтин называл речевыми жанрами типы высказываний, причем высказывание должно обладать завершенностью и принадлежать одному речевому субъекту [6].

Поскольку текстовое воплощение речевых жанров довольно разнообразно, была предложена типология, в соответствии с которой выделяется собственно жанр, где совпадают типы и реализации; субжанр – жанровые формы, «представляющие собой одноактные высказывания»; жанроиды – гибридные, «переходные формы, которые располагаются в межжанровом пространстве»; гипержанр – жанр, характерный для определенного социума, культуры [7].

Е. И. Горошко и Е. А. Жигалина считают, что социальная сеть представляет собой пример гипержанра, пост и комментарий – собственно интернет-жанры [8]. Мы считаем возможным выделение статуса социальной сети как субжанра, поскольку он представляет собой локально закрепленное одноактное высказывание единого субъекта и отличается специфическими формальными, функциональными и содержательными свойствами. Рассмотрим их подробнее.

Текст-статус относится к аутентичным сетевым текстам, т. е. является исконно сетевым. В исследованных нами текстах-статусах социальной сети «ВКонтакте» количество символов ограничено, текст может состоять не более чем из 64 печатных знаков, в сети «Какао» – из 60. Вследствие этого адресант должен формулировать высказывание кратко, лаконично. Это позволяет считать статусы малоформатными текстами, в которых ограничение размера текста влияет на языковую реализацию интенции автора [9, с. 156].

Кроме того, тексты-статусы могут являться креолизованными. Креолизованным называется такой текст, в котором «вербальные и иконические элементы образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, нацеленное на комплексное прагматическое воздействие на адресата» [10, с. 17]. Несмотря на то, что статусы не всегда содержат какие-либо графические символы или рисунки, такие тексты не существуют в своем «исконном» значении изолированно и вне электронной страницы пользователя социальной сети не реализуют исходных интенций. Например, нам встретился такой статус, в котором указана цифра 82, 9 без каких-либо пояснений. При взгляде на основное фото профиля, где изображена полная девушка, сидящая на велотренажере, становится понятным, что указанная цифра означает вес, который, следует полагать, является для девушки проблемой.

Статус является «текстом-заголовком» [11, с. 224] веб-страницы пользователя социальной сети. По мнению Г. Н. Трофимовой, новость как некое высказывание, обладающее новизной, «является основополагающим фактором возникновения любого текста в Интернете» [11, с. 226]. Статус в социальной сети и представляет собой «новость», изменившееся состояние пользователя электронной страницы. Текст статуса имеет закрепленное место на странице пользователя – располагается в правом верхнем углу. Гость, посещающий электронную страницу, традиционно воспринимая информацию слева направо, сначала видит фотографию профиля, а затем – статус. Таким образом, статус является первой информацией на странице пользователя, представленной вербально.

В социальных сетях участниками коммуникации являются зарегистрированные в данной сети пользователи. Адресант статуса (автор), как правило, является коммуникативным лидером, занимает более высокую позицию, чем адресат, что определяет его возможность играть роль:

– **друга**, делясь повседневными эмоциями: *Строю рожи перед зеркалом и планы на будущее!*; 내 삶의 낙 (Моя единственная радость); 시험기간만 되면 배가 꼬이나 (Когда сессия, живот болит);

– **наставника**, давая советы или рекомендуя определенные стереотипы: *По ветру паруса! И снова в бой!*; *Надо дружить с хорошими людьми! Добавляйтесь в друзья #Иркутяне!*; *Уметь, стремиться и хотеть; Быть лучшей версией себя*; 서둘지도 말고 쉬지도 말고 (Не торопиться, но не отдыхать); 자

신감갓기 (Надо быть уверенным в себе); 당장 행복해 지자 (Надо быть счастливым).

Отметим, что в приводимых в статье примерах полностью сохранены пунктуация и графические средства исходных текстов.

В статусах отсутствует реальный адресат, здесь происходит «конструирование адресата» [12, с. 112]. Сам автор высказывания моделирует характеристики адресата: его социальное положение, психологические качества и т.д. В связи с этим в статусах, как и во многих других жанрах веб-коммуникации, наблюдается широкое использование самых разнообразных слоев лексики – от высоко литературной (примеры 1, 2) до сниженной и даже обценной, которая нередко вербализована частично (примеры 3, 4):

1. *Ни один музыкальный инструмент не лежит так близко к человеческой душе и телу, как гитара...*

2. *후회없는선택* (Выбор без раскаяния).

3. *«Мне кажется, что ты ко мне не ровно дышишь.... – Отдай ингалятор, дура!»* ©

4. *Как мотивировать себя что-то делать? – Да никак, оставайтесь в ж....!*

Кроме этого, отсутствие экстралингвистических параметров определения социального статуса личности позволяет адресанту не соответствовать фактическому пользователю, т. е. особенности коммуникации в Интернете «позволяют человеку конструировать свою идентичность по своему выбору» [13, с. 116]. Это значит, что пользователь сети атрибутирует статусные качества не только образу адресата, но и самому себе. Следовательно, статус, обладая высоким прагматическим потенциалом, становится одним из основных способов языковой самопрезентации обладателя электронного профиля.

Действительно, в связи с появлением интернет-коммуникации лингвистами вводится понятие самопрезентации как особого типа коммуникативного послания, акт самовыражения которого направлен на «создание благоприятного впечатления или впечатления, соответствующего чьим-то идеалам» [14, с. 84]. В связи с этим статусы в социальных сетях можно сравнить с рекламными слоганами, которые используются для создания *имиджа* торговой марки. Соответственно, статус социальной сети создается исходя из мотивов самоутверждения, самореализации и призван презентовать обладателя профиля [15], т. е. создать ему определенный *образ*, возможно, не соответствующий реальному пользователю. В этом заключается функциональная специфика статуса: обладая высоким прагматическим потенциалом, он персонализирует, позиционирует обладателя электронной страницы, который стремится казаться максимально презентабельным, оригинальным, эпатажным.

Статусы представляют собой весьма разнородную группу текстов. Опишем особенности статусов, наиболее часто встречающихся в социальных сетях России и Кореи.

Поскольку статус является одной из самых сильных позиций информационного поля электронной

страницы, он нередко используется для открытой рекламы. Посредством статуса пользователи социальных сетей стараются привлечь внимание к своей коммерческой деятельности. При этом указывается либо исключительно контактная рекламная информация – адреса сайтов, номера телефонов, либо вид услуг или даже рекламный слоган:

<http://www.menuirk.ru>

010 9771 6863

принимаю заказы на видеосъемку (свадеб) 8 964 222 5551 портфолио <http://vk.com/voytik89>

Артисты на Ваш праздник тел.8-950-111-84-28. Создаём воспоминания =)

http://vk.com/personal_gift нанесение любых изображений на кружку

<http://barchuk.org/> - есть и другая жизнь

«Авто Приморье-Регион» – Все для Вашего Авто!

중고차 사실분 연락주세요./ (Если хочешь купить старые автомобили, звони)

돈 필요하신분 전화01045313756/ (Если нужны деньги, звоните 01045313756)

Рекламные статусы могут по структуре напоминать рекламное газетное или телевизионное объявление («бегущая строка»), при этом нередко сопровождающиеся разнообразными графическими средствами, которые усиливают прагматический потенциал подобных текстов:

✓ Свадьба 🎉 ✓ Корпоратив 🎊 ✓ Юбилей ✓ Праздники-праздники 🌟 🎭 Ведущий Роман Берсенёв 🎵

Современный Диджей 📞 8 900 255 997 92

TGIF 2인 커플세트 50% 할인, 해피포인트 5만 포인트 적립 등 봄 내음 폴폴나는 혜택이 한가득! (В ресторане TGIF 50% скидки для молодоженов, 50 тысяч бонусов и множество других льгот!)

Статусы могут носить афористичный характер, что является подтверждением популяризации афоризмов в молодежной аудитории [16]. Следует полагать, что такие статусы понимаются как жизненная позиция автора, его взгляды и убеждения, хотя это не означает, что данный текст создан пользователем страницы.

Люди только чай пьют, а в их душах совершается трагедия

한계는 없습니다 그 시간에 한개 더! (Все возможно, надо пытаться)

Нередко в таких текстах используются конструкции с императивом, в которых даётся прямой совет, рекомендация:

создавай мир вокруг

Никогда не бойся своего возраста! Будешь делать всё то же самое, что и раньше! Только медленней! © не надо жить кому-то на зависть... надо жить себе в удовольствие)))

Нужно уметь баловаться! Я умею)))

Если тебе роют яму, подожди: закончат – сделаешь бассейн

Быть не поздно

보여줄게 완전히 달라진 나, 보여줄게 훨씬 더 예뻐진 나 (Покажу совсем другого себя, покажу более красивого себя)

Аксиоматический характер имеют статусы в виде двусоставных предложений с именным предикатом:

Жизнь – самый сильный наркотик

Счастье – это серьёзно

Иисус Христос – мой Господь!

삶이란 하루만큼의 무게를 감당하는 것!! (Жизнь – это выдержать все удары)

Приведем аналогичные примеры корейских пользователей в сети «Какао», очевидно, знающих русский и английский языки:

Все забывается и снова повторяется

Радуйтесь с радующимся, плачьте с плачущими

Everything you can imagine is real

В таких текстах наиболее ярко проявляется функциональная специфика статусов, которые рисуют некую модель мира пользователя: посредством подобных аксиоматических высказываний адресат формирует определенный образ адресанта, воспринимает статус как правило, которому неуклонно следует данный пользователь сети:

Делай, что можешь с тем что имеешь там где ты есть

Три простых шага к успеху: Делай то, что тебе нравится. Делай это хорошо. Делай это регулярно

Уметь, стремиться и хотеть

Примеры из сети «Какао»:

Don't worry be holy!

겸소하고 아름다운 삶 (Скромная красивая жизнь)

Как можно заметить из приведенных примеров, распространены статусы на иностранных языках, что объясняется желанием пользователей быть более оригинальными. Наиболее популярным остается английский язык, но встречаются и другие – китайский, немецкий, латинский, русский:

my soul to burn

jeder stirbt für sich allein

Hominem quaero!

Warrior/ 我是坚强的石头 (石头) /相信我有能力/相信我能/ Jaz sem dobro

Статусы социальной сети «Какао» также довольно разнообразны в этом плане:

because of you

one and only

Все забывается и снова повторяется

Ti amero

Некоторые пользователи предпочитают облекать статус в стихотворную форму:

С характером стервы, душою героя))))

кто мне сказал – не получится? если мне хочется – сбудется!:())))

Однако по-прежнему в подобных текстах нерешенной остается проблема авторства, но обычно большинством гостей профиля такой статус воспринимается как исключительно авторский текст.

Случаи использования легкоузнаваемых прецедентных текстов в качестве статусов единичны:

Стоишь на берегу и чувствуешь солёный запах ветра, что веет с моря. И веришь, что свободен ты, и жизнь лишь началась (из фильма «Достучаться до небес»; текст из сети «ВКонтакте»);

mi vida mi cielo (название песни, переводимое как «Моя жизнь, мой рай», мексиканского исполнителя Ruby Escobar; текст из сети «Какао»).

Ярко выраженный ироничный характер носят статусы, которые представляют собой собственно высказывания о статусах:

Сменить статус...

Мысли транслируются... Транслируются мысли...

Здесь должна быть умная мысль

В числе корейских примеров такие статусы не встречаются.

Ранее мы говорили о том, что статус – это главный вербальный элемент информационного поля страницы. Известно, что интернет-коммуникация лишена традиционных паралингвистических средств (громкости, тембра, силы голоса), что компенсируется путем использования различных символов – графических рисунков, схем, смайликов. У русских пользователей они представляют собой небольшие пиктограммы, которые могут интерпретироваться по-разному: 🐼; 🐼; 🐼; 🐼; 🐼. В сети «Какао» чаще наблюдается использование эмодзи – графических средств, составленных из элементов традиционного письма. Пример, в котором с помощью иероглифов и элементарной графики выстраивается изображение кошки: =^Ⓛ^=. Использование подобных средств в качестве статусов объясняется их универсальностью.

Отметим, что некоторые статусы, например, включающие числовые обозначения, являются не вполне понятными: 1월21일/ (21 января); 2016.08; 1.0528^; ~6.13; 大 o 天 (Чож); ?; x; 大 o 天 (Чохг); YOLO.

Таким образом, функциональная направленность текстов-статусов и их структурно-семантические особенности позволяют рассматривать статус как субжанр не только в пространстве Рунета, но и как универсальный элемент интернет-коммуникации, который используется с целью самопрезентации обладателей электронных профилей. В этой связи тексты статусов социальных сетей предоставляют широкий спектр исследований, при проведении которых появляется возможность описания особенностей современной веб-коммуникации с учетом ее масштабно-сти и динамики. Обозначим некоторые из них.

1. Исследование статусов конкретной языковой личности в их динамике, поскольку изменение статуса, его появление или удаление отражает изменения в жизни пользователя.

Статусы социальной сети являются преимущественно вербальным способом авторского позиционирования, т. е. текстами, непосредственно отражающими конкретные личностные характеристики пользователя страницы. Однако в отличие от других текстов социальной сети текст-статус у конкретного пользователя может быть только один. Это значит, что, конструируя новый текст-статус, пользователь должен удалить предыдущий, что наиболее ярко отражает конкретные изменения, происходящие в жизни, сознании, миропонимании обладателя страницы, смену его настроения, взглядов на что-либо и т. д.

Эти изменения можно фиксировать у конкретного пользователя, регулярно посещая его страницу.

Мы просматривали страницы 5 пользователей социальной сети «ВКонтакте» ежедневно в течение двух недель и сумели пронаблюдать следующие изменения статусов: у трёх пользователей статусы не изменились. У одного пользователя за указанный период один и тот же текст трансформировался трижды:

- 1) *ищите компромиссы:*)
- 2) *не ищите компромиссы*
- 3) *Всегда ищите компромиссы:*)

У другого пользователя статусы менялись следующим образом:

1. *Быть сильным – не поздно*
2. *Быть не поздно*
3. *Нас спасёт только честность*
4. *«Всё хе..ня, кроме пчёл. А если подумать, то и пчёлы – тоже хе..ня». (Вознесённый Пух)*
5. *«Всё хе..ня, кроме пчёл. А если подумать, то и пчёлы – тоже хе..ня». Вознесённый Пух*

Приведенный ряд статусов пользователей свидетельствует о психологических переживаниях авторов, отражает трансформацию их взгляда на жизненные ситуации во времени.

Аналогичный эксперимент удалось провести в сети «Какао». Там из 5 наблюдаемых нами пользователей статус поменялся только у одного из них.

1. 4.2
2. 마지막 하루 (Последний день)
3. d day
4. 폭죽놀이 (Игра с салютом)

Как выяснилось позже из личной переписки с пользователем, второго апреля ему предстоял сложный экзамен (текст 1). Первого апреля он поменял свой статус (текст 2), т. к. это был последний день перед экзаменом. Текст 3 имеет значение «долгожданный день», «день мечты». При смене последнего статуса пользователь обновил фото на странице, на котором он запускает салют, как бы своим статусом прокомментировав смену аватара – главного фото профиля.

Следует отметить, что не на всех страницах социальных сетей размещен статус. Например, М. Н. Крылова фиксирует, что в сети «Одноклассники» личный статус содержат около 40 % пользователей [5].

2. Исследование конкретной языковой личности посредством статусов можно расширить, изучая **статусы одного пользователя в различных социальных сетях**. Интересно пронаблюдать, будут ли они совпадать или же образы одного и того же пользователя на разных электронных страницах будут различны.

3. Вызывает интерес **гендерная специфика статусов**, поскольку, как отмечает М. Н. Крылова [5], большинство текстов являются гендерно маркированными, т. е. позволяют судить о половой принадлежности пользователя. В связи с этим представляется актуальным сравнительное исследование типов статусов, преобладающих у пользователей женского и мужского пола.

4. Возможно **изучение статусов в аспекте возрастной характеристики пользователей**. Поскольку

социальные сети имеют возрастное ограничение (официально пользователь должен быть в возрасте 12 лет и старше), актуально исследовать специфику статусов, например, в молодежной среде и у людей среднего возраста. Следует предположить, что статусы этих двух социальных групп будут различны как в плане тематического наполнения, так и в плане языкового оформления.

5. Поскольку тексты статусов нередко являются личными текстами пользователей социальной сети, они отражают их **уровень орфографической грамотности**. Веб-личность в пространстве Интернета вынуждена позиционировать себя вербально с минимальными невербальными дополнениями. В своих текстах такая личность вынуждена опираться на собственную манеру высказывания, на те лингвистические средства, которые она выбирает для своей презентации. Так, на примере статусов объектом изучения могут стать орфографические и пунктуационные ошибки пользователей социальной сети. С одной стороны, известно, что в пространстве Интернета нивелируются традиционные правила оформления текста. С другой стороны, на сегодняшний день существуют огромные базы данных, предоставляющие самые разнообразные статусы. Пользователи сети могут не конструировать текст, а подобрать подходящий статус для себя. Очень важно, что многие из этих сетевых ресурсов являются открытыми, т. е. любой пользователь может добавить туда созданный им статус, которым в дальнейшем смогут воспользоваться другие. Зачастую это становится причиной того, что многие статусы содержат орфографические ошибки или графические недочеты, т. к. пользователи копируют текст готового статуса себе на страницу, не редактируя его, а воспринимая как нормативный или просто не придавая значения его оформлению.

6. **Изучение текстологической специфики статусов в различных социальных сетях Рунета**. Такое исследование актуально в связи с тем, что разные социальные сети имеют различные параметры: так, например, в сети «Одноклассники» статус можно оценить и прокомментировать, чего невозможно сделать в сети «ВКонтакте». Это, в свою очередь, влияет на параметры текста, поскольку в первом случае функционально статус призван не просто презентовать пользователя, а именно привлечь внимание, «вызвать потенциальных коммуникантов на диалог» [5].

Таким образом, изучение статусов социальных сетей представляет большой интерес и широкий спектр исследований. Специфика статусов в социальных сетях различных стран, на наш взгляд, является наиболее проблемной областью исследования в связи с тем, что Интернет открыт для любых пользователей и в конкретной социальной сети могут быть зарегистрированы жители разных стран мира. Так, например, общее число пользователей корейской сети «Какао» почти в 3 раза больше всего населения Кореи.

В данной статье мы выяснили, что статус обладает высоким коммуникативным потенциалом, занимает сильную позицию в информационном поле

электронной страницы и формирует определенный образ ее обладателя, зачастую воспринимаясь как авторский текст. Кроме того, мы наметили дальнейшие пути изучения статусов в социальных сетях и пришли к выводу, что при учете функциональных и структурно-семантических характеристик статус

можно рассматривать как субжанр разных социальных сетей Интернета. Это свидетельствует о том, что Интернет сегодня – не просто открытое поликультурное пространство, это виртуальная система, имеющая свои законы и подчиняющаяся этим законам пользователей сети.

Литература

1. Халяпина Л. П. Методическая система формирования поликультурной языковой личности посредством Интернет-коммуникации в процессе обучения иностранным языкам: автореф. дис. ... д-ра пед. наук. СПб., 2006. 48 с.
2. Селютин А. А. Коммуникативная природа социальных сетей: статус как элемент коммуникативной структуры // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2010. Т. 2. № 6. С. 105–107.
3. Марченко Н. Г. Феномен «статуса» в социальной сети интернет-коммуникации // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. 2012. № 4. С. 112–118.
4. Карамалак О. А. Интернет-статусы в социальной сети «Facebook» с точки зрения распределенности сознания и языка // In the beginning there was the Word: history and actual problems of philology and linguistics: Materials digest of the XLVI International Research and Practice Conference and I stage of the Championship in philological sciences (London, March 28 – April 02 2013). Ed. Pavlov V. V. London: IASHE, 2013. P. 22–24.
5. Крылова М. Н. Личные статусы в социальной сети «Одноклассники»: содержание и язык // Современные научные исследования и инновации. 2013. № 8. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=20220761> (дата обращения: 07.02.2017).
6. Бахтин М. М. Проблема речевых жанров // Собрание сочинений. В 7 т. М.: Русские словари, 1996. Т. 5. С. 159–206.
7. Дементьев В. В., Седов К. Ф. Социопрагматический аспект теории речевых жанров. Саратов: Колледж, 1998. 107 с.
8. Горошко Е. И., Жигалина Е. А. Виртуальное жанроведение: устоявшееся и спорное // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия: Филология. Социальные коммуникации. 2011. № 1. Ч. 1. Т. 24. С. 105–124.
9. Капанадзе Л. А. Структура и тенденции развития электронных жанров // Жизнь языка: сб. к 80-летию М. В. Панова. М.: Языки славянской культуры, 2001. С. 246–255.
10. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М.: Академия, 2003. 128 с.
11. Трофимова Г. Н. Функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты: дис. ... д-ра филол. наук; Рос. ун-т дружбы народов. М., 2004. 509 с.
12. Бергельсон М. Б. Конструирование адресата в условиях виртуальной коммуникации // Русский язык: исторические судьбы и современность: труды и материалы. М.: Изд-во Московского университета, 2004. С. 111–112.
13. Сирота Е. Ю. Личностные особенности постоянных посетителей сайта www.vkontakte.ru // Вестник Кемеровского государственного университета. 2010. № 3. С. 115–118.
14. Бондарева Е. П. Воплощение жанра самопрезентации на сайтах знакомств // Русский язык в современном Китае (г. Хайлар, КНР, Институт русского языка и культуры Хулуьбуирского института, 2–5 октября 2015): сб. науч.-метод. ст. IV Междунар. науч.-практ. конф. Чита: ЗабГУ, 2015. С. 82–87.
15. Блинова Н. М. Имиджевая специфика интернет-коммуникации // Вестник Кемеровского государственного университета. 2016. № 1. С. 82–88.
16. Зражевская Н. И. Коммуникация в Интернете. Статусы как средство популяризации афоризмов в молодежной аудитории // Уральский филологический вестник. Серия: язык. Система. Личность: лингвистика креатива. 2012. № 2. С. 67–69.

STATUS TEXTS IN RUSSIAN AND KOREAN SOCIAL NETWORKS AS A SUBGENRE OF INTERNET COMMUNICATION

Ekaterina A. Nepomniashchikh¹. @

¹ Irkutsk State University, 1, Karl Marx St., Irkutsk, Russia, 664003

@trunova.k_86@mail.ru

Received 24.10.2017. Accepted 27.02.2018.

Keywords: web-communication, social network, subgenre, status, presentation, image, 'VKontakte', 'Kakao'.

Abstract: The article is devoted to the phenomenon of social net status, which is considered as a subgenre of Internet communication and is a verbal presentation of the owner's electronic profile. The paper features an analysis of status texts in Russian and Korean social networks and gives a profound description of their textual specifics. It is noted that status texts have a high communicative potential, they are small-format texts, can be creolized, occupy a strong position in the information field of an electronic page. The analysis of functional features of profiles has revealed that the status is intended to shape a certain view of the user's electronic page the way advertising slogans create the brand image. The goal of the research is to show that the status is a universal element of social networks, and the Internet today is not just an open multicultural space, but a virtual system that subordinates its users to its laws. The study of social net statuses makes it possible to describe the peculiarities of modern web-communication in its dynamics. The paper features the complete range of current studies on the phenomenon in question.

For citation: Nepomniashchikh E. A. Teksty-statusy v sotsial'nykh setiakh Rossii i Korei kak subzhanr veb-seti [Profile Texts in Russian and Korean Social Networks as a Subgenre of Internet Communication]. *Bulletin of Kemerovo State University*, no. 1 (2018): 213–220. DOI:10.21603/2078-8975-2018-1-213-220.

References

1. Khaliapina L. P. *Metodicheskaya sistema formirovaniya polikul'turnoi iazykovoi lichnosti posredstvom Internet-kommunikatsii v protsesse obucheniya inostrannym iazykam*. Avtoref. diss. doktora ped. nauk [Methodical system for the formation of a multicultural language personality via Internet communication in the process of teaching foreign languages. Dr. ped. Sci. Diss. Abstr.]. Saint-Petersburg, 2006, 48.
2. Seliutin A. A. Kommunikativnaya priroda sotsial'nykh setei: status kak element kommunikativnoi struktury [Communicative nature of social networks: status as an element of communicative structure]. *Znak: problemnoye pole mediaobrazovaniya = Sign: the Problematic Field of Media Education*, no. 6 (2010): 105–107.
3. Marchenko N. G. Fenomen «statusa» v sotsial'noi seti internet-kommunikatsii [The phenomenon of "status" in the social network of Internet communication]. *Izvestiya Iuzhnogo federal'nogo universiteta. Filologicheskie nauki = Proceedings of Southern Federal University. Philology*, no. 4 (2012): 112–118.
4. Karamalak O. A. Internet-statusy v sotsial'noi seti «Facebook» s točki zreniya raspredelenosti soznaniya i iazyka [Internet statuses in the social network "Facebook" in terms of the distribution of consciousness and language]. *In the beginning there was the Word: history and actual problems of philology and linguistics: Materials digest of the XLVI International Research and Practice Conference and I stage of the Championship in philological sciences* (London, March 28 – April 02 2013). Ed. Pavlov V. V. London: IASHE, 2013, 22–24.
5. Krylova M. N. Lichnye statusy v sotsial'noi seti «Odnoklassniki»: soderzhanie i iazyk [Personal statuses in the social network "Classmates": content and language]. *Sovremennye nauchnye issledovaniya i innovatsii = Modern scientific researches and innovations*, no. 8 (2013). Available at: <http://web.snauka.ru/issues/2013/08/26088> (accessed 07.02.2017).
6. Bahtin M. M. *Sobranie sochinenii* [Collected Works by Bahtin M. M.]. Moscow: Russkie slovari, vol. 2 (1996): 159–206.
7. Dement'ev V. V., Sedov K. F. *Sotsiopragmaticheskiy aspekt teorii rechevykh zhanrov* [Sociopragmatic aspect of the theory of speech genres]. Saratov: Kolledzh, 1998, 107.
8. Goroshko E. I., Zhigalina E. A. Virtual'noye zhanrovedenie: ustoiavsheesya i spornoe [Virtual genre studies: steady and controversial]. *Uchenye zapiski Tavricheskogo natsional'nogo universiteta im. Vernadskogo V. I. Seriya: Filologiya. Sotsial'nye kommunikatsii = Scientific Notes of Taurida National Vernadsky V. I. University. Series: Philology. Social communications*, 24, no. 1-1 (2011): 105–124.
9. Kapanadze L. A. Struktura i tendentsii razvitiya elektronnykh zhanrov [Structure and trends of development of electronic genres]. *Zhizn' iazyka: sb. k 80-letiiu M. V. Panova* [Life of language: a collection to the 80th anniversary of Panov M. V.]. Moscow: Iazyki slavianskoi kul'tury, 2001, 246–255.
10. Anisimova E. E. *Lingvistika teksta i mezhkul'turnaya kommunikatsiya (na materiale kreolizovannykh tekstov)* [Linguistics of the text and intercultural communication (on the basis of creolized texts)]. Moscow: Academia, 2003, 128.

11. Trofimova G. N. *Funktsionirovanie russkogo iazyka v Internete: kontseptual'no-sushchnostnye dominanty*. Diss. doktora philol. nauk [Functioning of the Russian language on the Internet: conceptual-essential dominants. Dr. philol. Sci. Diss.]. Russian Nation. Friendship's Univ. Moscow, 2004, 509.
12. Bergel'son M. B. Konstruirovaniye adresata v usloviyakh virtual'noi kommunikatsii [Designing of the addressee in the conditions of virtual communication]. *Russkii iazyk: istoricheskie sud'by i sovremennost'* [Russian language: historical destinies and the present]. Moscow: Izd-vo Moskovskogo universiteta, 2004, 111–112.
13. Sirota E. Iu. Lichnostnye osobennosti postoiannykh posetitelei saitа www.vkontakte.ru [Personal features of regular visitors to the site www.vkontakte.ru]. *Bulletin of Kemerovo State University*, no. 3 (2010): 115–118.
14. Bondareva E. P. Voploshcheniye zhanra samoprezentatsii na saitakh znakomstv [The embodiment of the genre of self-presentation on dating sites]. *Russkii iazyk v sovremennom Kitae: sb. nauch.-metod. st. IV Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. (g. Khailar, KNR, Institut russkogo iazyka i kul'tury Khulun'buirskogo instituta, 2–5 oktiabria 2015)* [Russian in modern China (Hailar, People's Republic of China, Institute of Russian and culture of Hulunbuirsky institute, on October 2–5 2015: Proc. IV Intern. Sc.-Prac. Conf.]. Chita, 2015, 82–87.
15. Blinova N. M. Imidzhevaia spetsifika internet-kommunikatsii [Image specificity of Internet communication]. *Bulletin of Kemerovo State University*, no. 1 (2016): 82–88.
16. Zrazhevskaya N. I. Kommunikatsiia v Internete. Statusy kak sredstvo populiarizatsii aforizmov v molodezhnoi auditorii [Communication in the Internet. Statuses as a means of popularization of aphorisms in the youth audience]. *Ural'skii filologicheskii vestnik. Seriya: iazyk. Sistema. Lichnost': lingvistika kreativa = Ural Philological Vestnik. Language. System. Personality: Linguistics of the Creative*, no. 2 (2012): 67–69.