

Санкт-Петербургский государственный университет

**ЖДАНОВА Дарья Михайловна**

**Выпускная квалификационная работа**

**Концепт «Блогинг» в русском языковом сознании (профессиональном и  
обиходном)**

Уровень образования: магистратура

Направление 45.04.02 «Лингвистика»

Основная образовательная программа ВМ.5622. «Русский язык и русская  
культура в аспекте русского языка как иностранного»

Профиль «Русский язык и русская культура в аспекте русского языка как  
иностранного»

Научный руководитель:  
доцент, канд. филол. наук, Кафедра  
русского языка как иностранного и методики  
его преподавания,

Никифорова Анна Валентиновна

Рецензент:

канд. филол. наук, директор  
курсов иностранных языков  
при ЧОУ ДПО  
«Державинский институт»,  
Драгунова Екатерина Андреевна

Санкт-Петербург  
2021

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОНЦЕПТОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ В СОВРЕМЕННОЙ ЛИНГВИСТИКЕ.....	10
1.1 Понятие «концепт» в современной лингвистике.....	10
1.2 Языковое сознание и принципы его исследования .....	20
1.2.1 Профессиональное языковое сознание.....	20
1.2.2 Обиходное языковое сознание .....	24
1.3 Понятие языковая личность в современной лингвистике .....	26
1.4 Представление о понятии Блогинг.....	28
1.4.1 Исследование языковой личности блогера .....	30
ГЛАВА 2. КОНЦЕПТ «БЛОГИНГ» В РУССКОЙ И АНГЛИЙСКОЙ ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЕ МИРА.....	43
2.1 Языковое обозначение и выражение концепта «Блогинг» в русской и английской лингвокультурах.....	43
2.2. Лексикографическое представление существительного <i>блогинг</i> в толковых словарях английского языка .....	51
2.3. Характеристика проведенного ассоциативного эксперимента .....	68
2.4. Интерпретация результатов эксперимента.....	70
2.4.1. Результаты исследования, полученные в ходе опроса носителей русского языка.....	73
2.4.2. Результаты исследования, полученные в ходе опроса носителей английского языка.....	76
2.5. Тематическая классификация полученных ассоциатов .....	77
2.5.1. Тематическая классификация ассоциатов русскоговорящих.....	77
2.5.2. Тематическая классификация ассоциатов англоговорящих .....	78
2.6. Концепт <i>блогинг</i> в профессиональном сознании.....	79
2.7. Концепт <i>блогинг</i> в обиходном сознании.....	80
2.8 Модель словарной статьи для лиц, интересующихся <i>блогингом</i> .....	81
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	85
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	87
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. ОБРАЗЕЦ АНКЕТЫ .....	91

ПРИЛОЖЕНИЕ 2. ТЕМАТИЧЕСКИЕ ГРУППЫ В СОСТАВЕ КОНЦЕПТА БЛОГИНГ .....	92
ПРИЛОЖЕНИЕ 3. ЯДЕРНЫЕ АССОЦИАТЫ РУССКОГОВОРЯЩИХ НА СТИМУЛ <i>БЛОГИНГ</i> .....	93

## ВВЕДЕНИЕ

Язык является сокровищницей культуры в целом. Описание его с этой позиции требует внимания к характеристикам национального менталитета и их отражению в лексиконе, фразеологии, речи, этикете и этических концепциях, в характере дискурсивной деятельности носителя определенной культуры.

Языковая картина мира является отражением общего национального взгляда на мир, включая конфигурацию ценностей понятий, наиболее связанных с идеалами общества, или психических явлений внешнего мира, получивших наиболее позитивную оценку членов общества.

Стереотипизация в процессе познания людьми друг друга может привести к двум разным последствиям. С одной стороны, это приводит к определенному упрощению процесса познания другого человека; в этом случае стереотип обязательно несет в себе оценочные функции.

В случае национальных или этнических стереотипов – это оценочные функции имеют особое значение, ибо речь идет об общении и взаимодействии между целыми народами и странами, а значит и последствия этого общения всегда имеют мировые масштабы. Порой эти последствия зависят именно от стереотипов.

В центре многих научных исследований находится изучение стереотипов и других форм социальной дистантности к представителям других этнических групп. Перед социолингвистикой возникает особая задача – исследовать и объяснить процесс образования социального отчуждения в поведении и языке. Понятие стереотипа широко используется в лингвистике, выступает объектом исследования психологии, культурологии, этнографии и других наук. Представители каждой отдельной науки понимают и выделяют в стереотипе все те качества, которые необходимы для проведения собственных, присущих данной науке исследований.

Стереотипы, попав в культурную среду, начинают транслироваться в другие культуры. Относится это в равной степени и к восприятию блогинга в российской

и английской культурах. Повторяемость их в культуре приводит к тому, что события начинают восприниматься как способ влияния на восприятие других народов и как особенности передачи реалий в другие культуры.

В лингвокультурологии, сложившейся на стыке лингвистики и культурологии на рубеже III тысячелетия (В. Гумбольдт, А. А. Потебня, Н. Д. Арутюнова, Г. Ю. Богданович, В. В. Воробьев, В. А. Маслова, Ю. С. Степанов, В. Н. Телия, В. Н. Шаклеин и др.) ключевым понятием является понятие о человеке в его культуре и языке, значимых для определенной культуры, которая обозначается термином «концепт».

Системное описание таких обобщенных личностей осуществлено исследователями Волгоградской научной школы под руководством В. И. Карасика. Значимость концепта для определенной культуры обусловлена наличием ценностной составляющей (В. И. Карасик, Г. И. Приходько), характеризующей такую типизированную мысль и конкретизирующей ее в реально существующем индивидууме или персонаже художественного произведения, становится основанием для рассмотрения концептосферы как составляющей языковой картины мира определенного общества.

Соответственно, фактически возможно отождествление понятия «лингвокультурный концепт» с понятием «концепт культуры», которое понимается как абстрактное ментальное образование, содержанием которого является определенный социально-исторический тип личности, отмеченный этнокультурной спецификой.

Понятие "картина мира" вошло в науку сравнительно недавно. При этом сам феномен существования данного термина и отражения в формах знаков возник в тот момент, когда люди стали ощущать себя и окружающую среду.

Формирование концепции происходило в условиях естественных наук, что способствовало пониманию объективных естественных законов и естественных отношений между объектами. Термин «картина мира» был выдвинут физиками на границе XIX–XX веков. Впоследствии определение было заимствовано и

разработано гуманитарными науками. Сюда относится, в том числе и термин языковая картина мира.

**Тема выпускной квалификационной работы** – Концепт блогинг в русском языковом сознании (профессиональном и обиходном)

**Актуальность** исследования продиктована следующими факторами:

- Высокая значимость молодости для обеих культур;
- Необходимость дальнейшего исследования содержания концепта в лингвокультурах;
- С другой стороны, сегодня наблюдается развитие терминологии, что приводит к тому, что старая терминология приобретает дополнительные смыслы.

**Объектом** исследования является концепт *блогинг*

**Предметом** изучения являются особенности языковой репрезентации концепта *блогинг* в русской и английской картине мира.

**Цель** исследования заключается в выявлении и анализе языковых репрезентаций концепта *блогинг* в русской и английской картине мира.

**Научная новизна исследования** заключается в том, что впервые было проведено комплексное исследование, посвященное раскрытию концепта блогинг в русской и английской картине мира.

**Гипотеза** – концепт блогинг в английской и русской картине мира имеет принципиально разное наполнение. Обусловлено это различной картиной мира народов.

В данной работе необходимо решить следующие теоретические и практические **задачи**:

- 1) изучить типологию концепта и способы его реализации;
- 2) описать структурные особенности концепта;
- 3) рассмотреть концепт в языковой картине мира;
- 4) выявить концептуальные признаки ЛСП «блогинг», отражённые в исследуемом материале;
- 5) создать модель исследуемого концепта в соответствии с выявленными концептуальными признаками;

б) Провести семантический анализ полученной модели и выявить особенности реализации данного концепта;

7) Выявить особенности представления концепта *блогинг* в русской и английской картине мира.

**Материал исследования** – статьи в толковых словарях русского и английского языков, результаты ассоциативного эксперимента.

**Методы исследования:** описательный метод, метод анализа словарных дефиниций, метод систематизации и классификации, лингвистическое наблюдение, метод сплошной выборки примеров, синтез полученных данных.

**В теоретическую основу и методологию исследования** включены научные работы отечественных, а также зарубежных лингвистов. Существует два подхода к рассмотрению концепта:

Представителем первого подхода является Ю. С. Степанов. Он при рассмотрении концепта уделяет особое внимание культурологическому аспекту. Ю. С. Степанов показывает в своем подходе, что концепт — это основная точка культуры в сознании человека.

Представителями второго подхода являются Д. С. Лихачев, Е.С. Кубрякова и др. Сторонники данного подхода расценивают концепт, исходя из того, что он воплощается как отражение представления народа о факте действительности. В этом случае логично говорить о таком явлении, как концептуальность.

**Теоретическая значимость** работы заключается в обобщении информации о концепте и характеристике понятия концепта блогинг в русском и английском языке.

**Практическая значимость** работы: рассмотренный в работе материал может послужить основой для дальнейшего изучения концептосферы, использоваться в качестве учебного пособия по предмету история, культура и литература англоязычных стран.

**Положения, выносимые на защиту:**

1. Блоги предоставляют возможность осуществления субъект-субъектной коммуникации, в рамках которой контент блогов часто определяется не

институциональными нормами, а внутренними нормами участников общения, прагматикой коммуникации в блогосфере.

2. Представление о концепта блогинга различается в английском и русском языке.

3. Доминирующими ассоциатами в блогах являются политическая, социальная, культурная тематика, при этом отличительной особенностью обращения российских журналистов-блогеров к ним является их репрезентация через призму собственной субъективной позиции, а также стремление авторов блогов соответствовать ожиданиям аудитории и повестке дня, сформированной в журналистской блогосфере

**Структура работы:** работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы.

# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОНЦЕПТОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ В СОВРЕМЕННОЙ ЛИНГВИСТИКЕ

## 1.1 Понятие «концепт» в современной лингвистике

Современная лингвистическая антропология сталкивается с насущным и весьма спорным вопросом о месте, которое занимает лингвистическая иерархия мира. Все вышеперечисленные позиции, в соответствии с научными и философскими литературными положениями, являются концептуальными. Лингвистическая картина мира не имеет такого состояния.

Языковая картина мира – это исторически сложившаяся в обыденном сознании данного языкового коллектива и отражённая в языке совокупность представлений о мире, определённый способ восприятия и устройства мира, концептуализации действительности [Галичкина 2008, с.55].

Термин «языковая картина мира» ввёл Й. Л. Вайсгербер. Также он предложил следующие характеристики, которые описывают «языковую картину мира» [Ахманова 1957, с.120].

1. Языковая картина мира – это система всех возможных содержаний: духовных, определяющих своеобразие культуры и менталитета данной языковой общности, и языковых, обуславливающих существование и функционирование самого языка.

2. Языковая картина мира, с одной стороны, есть следствие исторического развития этноса и языка, а с другой стороны, является причиной своеобразного пути их дальнейшего развития.

3. Языковая картина мира чётко структурирована и в языковом выражении, является многоуровневой. Она определяет особый набор звуков и звуковых сочетаний, особенности строения артикуляционного аппарата носителей языка, просодические характеристики речи, словарный состав,

словообразовательные возможности языка и синтаксис словосочетаний и предложений, а также паремиологический багаж.

4. Языковая картина мира изменчива во времени.

5. Языковая картина мира создает однородность языковой сущности, способствуя закреплению языкового и культурного своеобразия в видении мира и его обозначения средствами языка.

6. Языковая картина мира существует в однородном своеобразном самосознании языковой общности и передается последующим поколениям через мировоззрение, правила поведения, образ жизни, запечатлённые средствами языка.

7. Картина мира какого-либо языка является его преобразующей силой, формирующей представление об окружающем мире через язык как «промежуточный мир» у носителей этого языка.

8. Языковая картина мира конкретной языковой общности – это её общекультурное достояние [Ахманова 1957, с.120].

Согласно Й. Л. Вайсгейберу, языковая картина мира – это многоуровневая система. Она находит отражение в номинациях, в словарном составе языка, в фразеологии и т. д. Именно через языковую картину мира мы можем познать опыт, мировоззрение, образ жизни предыдущих поколений.

Исследованием концепта занимались такие отечественные ученые как В.И. Карасик, Ю. С. Степанов, А. П. Бабушкин, Г. Г. Слышкин, С. Г. Воркачев, Н. Д. Арутюнова, И. А. Стернин, В. В. Колесов, Н. Н. Болдырев, С. Х. Ляпин, Е. С. Кубрякова, Д. С. Лихачев и др., а также зарубежные ученые, такие как В. фон Гумбольдт, Р. И. Павилёнис, Э. Сепир, Дж. Лакофф и др.

Рассматривая различные концепты, лингвокультурология изучает, как нация воспринимает, понимает и интерпретирует тот или иной концепт. Изучая концепт с точки зрения лингвокультурологии, необходимо исследовать национальные ценности и национальные особенности культуры через единицы языка. Это представляется возможным благодаря кумулятивной функции языка, с помощью

которой накапливается и передаётся опыт, традиции, обычаи того или иного народа.

Наше исследование будет строиться вокруг английской и русской языковых картин мира. Опираясь на тот факт, что языковая картина мира является изменчивой во времени, мы сможем проследить эволюцию исследуемого нами концепта.

Кроме того, различают такое понятие как концептуальная картина мира (концептосфера). Исследователи утверждают, что она гораздо объёмнее языковой картины мира, так как организована по законам физического мира, а её единицами являются константы сознания. В то время как языковая картина мира организована по законам языка, а её определяющим элементом является семантическое поле [Доника 2018, с.15].

Другими словами, концептуальная картина мира отражает концепты, которые сформировались в сознании человека, они вызывают определённые чувства, переживания, какие-либо представления об этих понятиях, однако не все концепты находят своё отражение в языке. Тогда как языковая картина мира отражает лишь те концепты, которые фиксируются и транслируются в языке. Тем самым можно сделать вывод о том, что языковая картина мира является лишь частью концептуальной картины мира.

Само понятие приводит к концепции В. фон Гумбольдта. По мнению немецкого философа, язык не является обозначением идеи, возникшей самостоятельно. Гумбольдт считал, что это «тело, которое создает идею». Эти идеи о языковых навыках построения языка, а также их значения в мировом восприятии людей, говорящих на нем, были впоследствии поддержаны и разработаны ведущими лингвистами. Например, А. Потенбня согласился с В. Фон Гумбольдтом. В то же время первый также утверждал, что язык не является отражением преобладающего мировоззрения, а деятельностью, которая его составляет.

Последователи Гумбольдта пытались подчеркнуть национальную идентичность, присущую способности строить мир. Так, Р. Вайсгербер

утверждал, что язык конкретного общества имеет духовное содержание. Эта сокровищница знаний, по его мнению, является картиной мира для того или иного языка.

Таким образом, целостная языковая картина – это совокупность человеческих идей и знаний об окружающей среде. Лингвистическая картина мира имеет самую тесную связь с концептуальной. В то же время отношения внутри языковой картины мира взаимопроникающие, а не пограничные.

Языковая картина мира, возникшая как метафора, сейчас является одним из основных понятий лингвистики. Языковая картина мира — это путь мировоззрения людей через призму языка. Человек воспринимает мир и себя своим языком, который отражает весь социально-исторический опыт. К этому опыту применяется не только национальный и универсальный, но и национальный опыт, который вносит специфические особенности в каждый отдельный язык [Апресян 1995, с. 47].

В основе языковой картины мира лежат исторические события, культурные ценности, условия существования, как внутренние, так и внешние, особенности менталитета и национального характера. Проникая в язык, они постепенно закрепляются в нем навсегда [Арутюнова 1988, с. 112].

Таким образом, можно сделать вывод, что язык и культура напрямую связаны с этническим мировоззрением. Каждый язык отражает определенный метод восприятия и структуру мира.

Существуют различные понимания «концепта» как в когнитивной лингвистике, так и в лингвокультурологии. До определения места концепта в когнитивной лингвистике, нам следует, выяснить, что представляет данный вид лингвистики.

Владимир Ильич Карасик даёт следующее определение понятию «лингвокультурный концепт», на котором и будет базироваться наше дальнейшее исследование. Лингвокультурный концепт – это условная ментальная единица, направленная на комплексное изучение языка, сознания и культуры [Виноградов 1946, с.21].

Рассматривая различные концепты, лингвокультурология изучает, как нация воспринимает, понимает и интерпретирует тот или иной концепт. Изучая концепт с точки зрения лингвокультурологии, необходимо исследовать национальные ценности и национальные особенности культуры через единицы языка. Это представляется возможным благодаря кумулятивной функции языка, с помощью которой накапливается и передаётся опыт, традиции, обычаи того или иного народа.

Репрезентация концепта в языке происходит посредством лексических единиц, словосочетаний, текстов или совокупности текстов. По словам Т. А. Денисовой, не все концепты находят своё отражение в концептосфере, а только те, которые представляют культурную ценность [Войцехович 2008, с.28].

В отечественной лингвистике существует несколько классификаций концептов. Мы предоставляем классификацию, разработанную Мариной Владимировной Пименовой. Она выделяет три категориальных класса, при этом обращает внимание на то, что границы между классами размыты [Sériot 1999, с.129].

Роджер Шепард утверждает, что когнитивистика – это наука о системах представления знаний и получения информации. Или, по другим определениям, – наука об общих принципах, управляющих ментальными процессами. В рамках данной дисциплины и сформировалось понятие «концепт». Долгое время проблема концепта в данной сфере не определялась, хотя даже сейчас мы не можем утверждать, что он определен однозначно. Так, Аскольдов определяет концепт, как мысленное образование, служащее заменителем неопределенного множества предметов одного и того же рода.

В лингвистике термин концепт достаточно новый. Стоит отметить, вначале концепт определялся термином, абсолютно равным термину «понятие». Согласно Юрию Константиновичу Степанову, концепт можно определить как понятие, расширенное в результате всей современной научной ситуации. Понятие, по его мнению, — это предмет науки логики, раскрывающий существенные, общие признаки предмета. Концепт, в свою очередь, – это предмет науки культурологии,

включающий в себя, при этом, эмоциональные, художественные и бытовые явления и ситуации.

Александра Александровна Залевская в своей книге «Психолингвистический подход к проблеме концепта» разграничивает концепт как достояние индивида и концепт как инвариант, функционирующий в определенном социуме, или шире, - культуре. При этом А.А. Залевская подчеркивает, что концепт может отличаться от понятий и значений, зафиксированных в словарях и тезаурусах. Итак, А.А. Залевская определяет концепт, как «спонтанно функционирующее в познавательной и коммуникативной деятельности индивида базовое перцептивно-когнитивно-аффективное образование динамического характера» [Доника 2018, с.39].

Н. Ф. Алифиренко определяет концепт как замещение значения слова в индивидуальном сознании в определенном контексте, это интерпретация объективного значения и понятия как содержательного минимума значения. [Алифиренко 2008, с. 281]

В свою очередь, Владимир Викторович Колесов считает, что концепт — это не понятие, а сущность понятия, понятие есть приближение к концепту, это явленность концепта в виде одной из его содержательных форм.

В.И. Карасик приходит к выводу, что концепт является фреймом с позиции культурологии и лингвокультурологии. Концепт – это информация, которая хранится в индивидуальной либо коллективной памяти, обладающая таким образом определенной ценностью.

Таким образом, мы можем проследить, что концепты характеризуют бытие во всей полноте, от обиходного состояния до выхода на смысложизненные ориентиры поведения.

Говоря о структуре концепта, заметим, что, по мнению большинства исследователей, концепт является трехмерным образованием, помимо ядра и периферии включает в себя предметно-образный, понятийный и ценностный аспекты.

К образной стороне концепта В. И. Карасик относит зрительные, слуховые, тактильные, вкусовые, воспринимаемые обонянием характеристики предметов, явлений, событий, отраженных в нашей памяти; к понятийной стороне – языковую фиксацию концепта, его обозначение, описание, признаковую структуру, дефиницию, сопоставительные характеристики данного концепта по отношению к тому или иному ряду концептов, которые никогда не существуют изолированно; к ценностной стороне концепта – важность этого психического образования как для индивидуума, так и для коллектива [Алифиренко 2008, с.32].

На наш взгляд, такой подход к структуре концепта, позволяет наиболее полно раскрыть содержание исследуемого концепта. Чтобы определить ценностную сторону, а именно значимость концепта, необходимо выяснить частоту употребления лексической единицы, которой именуется исследуемый концепт.

Структура концепта не является жесткой, хотя и является необходимым условием существования концепта и его вхождения в концептосферу. Так, мы можем обозначить в структуре концепта микро- и макрокомпоненты.

Микрокомпоненты концепта – это отдельные когнитивные признаки, которые в свою очередь объединяются в макроструктуру концепта.

Макроструктура концепта включает в себя:

- информационный минимум включает в себя основные дифференциальные признаки концепта, служащие для определения его основного содержания и отграничения его от сходных концептов.

- образный компонент отражает основную базу универсального предметного кода, который кодирует соответствующий концепт как единицу мышления.

- энциклопедическое содержание концепта, включающие когнитивные признаки концепта, дополнительные к информационному минимуму – это те сведения, которые носители языка приобретают в ходе получения личного жизненного опыта, практического взаимодействия с денотатом концепта и т. д.

Здесь же нам следует выделить также интерпретационное поле концепта как практическое осмысление его человеком, совокупность когнитивных признаков, интерпретирующих образ и энциклопедическое содержание концепта. В данное поле входит в первую очередь [Барчукова 2015]:

1. Оценочная зона служит для выражения общей оценки (хороший, плохой, великолепный, подлость, мерзость и т. д.), а также яркой оценки по какому-либо конкретному параметру. Эта зона относится к интерпретационному полю, так как оценка является главным фактором в трактовке тех или иных признаков и свойств объекта концептуализации.

2. Утилитарная зона призвана объединять те когнитивные признаки, которые выражают прагматическое, утилитарное отношение человека к концептуализируемому явлению. Она отражает знания, связанные с возможностью и особенностями использования явления или предмета людьми для каких-либо практических целей.

3. Регулятивная зона обозначает когнитивные признаки, предписывающие, что следует и что не следует делать с концептуализируемым предметом или явлением в сфере, покрываемой концептом [Барчукова 2015]

И последнее, что следует упомянуть в структуре концепта это когнитивные слои, которые вычлняются как структурные компоненты концепта. Мы можем определить когнитивный слой как совокупность признаков, отражающих членение содержания концепта по определенному когнитивному классификатору.

Все макрокомпоненты концепта пронизаны этими слоями. Так, например, мы можем говорить о современном и историческом когнитивных слоях, или также об оценочном или неоценочном и т. д. Следовательно, можно выделить следующие слои:

1) Оценочный когнитивный слой раскрывает признаки оценочной зоны и когнитивные признаки из других зон, где она содержит дополнительную характеристику признака как оценка.

2) Исторический когнитивный слой включает в себя исторический срез концепта, отражающий своего рода когнитивную память народа.

3) Современный когнитивный слой объединяет когнитивные признаки, присущие современному когнитивному сознанию народа.

Концепт, занимая централизованное положение в когнитивистике, также является и предметом исследования лингвокультурологии. Лингвистические исследования в сфере концептов демонстрируют широкий спектр проблематики: виды и типы концептов, методы истолкования и описания, функционирование в ментальном пространстве, их соотнесенность с конкретно значимыми единицами языка [Барчукова 2015].

В. И. Карасик выделяет то, что если в когнитивной лингвистике концепты – это идеи независимые от языка, оперативная содержательная единица памяти, ментального лексикона, то с позиции лингвокультурологии концепты являются спецификой культуры как совокупности человеческих достижений во всех сферах жизни [Алифиренко 2008, С.74]. Таким образом, В. И. Карасик приходит к выводу о том, что существуют 2 вида концептов:

1. Культурные концепты – все концепты, которыми оперирует человек.
2. Когнитивные концепты- индивидуальные содержательные ментальные образования, фиксирующие своеобразие культуры.

Если рассмотреть концепты с точки зрения их содержания, то мы можем выделить параметрические и непараметрические концепты.

Таким образом, самой важной разницей между перечисленными выше концептами является их противопоставление как когнитивных и культурных единиц. Если рассмотреть содержание концептов, то их можно разделить, по мнению В.И. Карасика, на:

1. Параметрические- это концепты, выступающие в качестве классифицирующих категорий для сопоставления реальных характеристик объектов: качество, пространство, количество, время и др.
2. Непараметрические – главный ценностный концепт данных концептов выводится дедуктивно при их конкретизации в дискурсе. (Время проходит? Время стоит. Проходите вы.) [Барчукова 2015]

В свою очередь, непараметрические делятся на регулятивные и нерегулятивные. К первым относятся такие ментальные образования, в содержании которых главное место занимает компонент (счастье, долг, щедрость и др.). Ко вторым же относятся нерегулятивные синкретические ментальные образования разного характера («подарок», «здоровье», «путешествие»).

Валентина Авраамовна Маслова дает классификацию концептов по различным основаниям. Так с точки зрения тематики В.А. Маслова считает, что они образуют эмоциональную, образовательную, текстовую и др. концептосферы. Концепты могут быть выделены как единицы, функционируемые в том или ином виде дискурса: например, педагогическом, политическом, религиозном и др. [Барчукова 2015].

Анатолий Павлович Бабушкин в своей монографии «Типы концептов в лексико-фразеологической семантике языка» предлагает структурно-семантическую типологию концептов в зависимости от их вербализации и классифицирует концепты как фразеологические и лексические. В ходе исследования сущности концептов, а именно семный состав семемы слова по его лексикографическому толкованию, А.П. Бабушкин подчеркивает то, что концепты, обозначенные вербальными единицами, являются разными, отличающимися друг от друга структурами, и в соответствии с этим выделяет следующие типы концептов:

- 1) мыслительная картинка
- 2) фрейм
- 3) сценарий
- 4) схема
- 5) инсайт
- 6) калейдоскопический концепт [Алифиренко 2008, с. 44]

Анна Вежбицкая и Елена Самуиловна Кубрякова считают, что концепты могут быть оязыковленными и неязыковленными. Факт оязыковления того или иного концепта свидетельствует о его актуальности для языкового коллектива.

Концепт также может быть рассмотрен с точки зрения совокупности его «внешней», категориальной отнесенности и внутренней, смысловой структуры, имеющей строгую логическую организацию. В связи с этим Алексей Сергеевич Аскольдов выделяет центральную и периферию зоны концепта и классифицирует концепты познавательного характера и художественные концепты. А.С.Аскольдов считает, что главное отличие данных типов концептов заключается в неопределенности возможностей [Барчукова 2015].

Связь элементов художественного концепта, в отличие от концепта познавательного характера» основана на реальной прагматике художественной ассоциативности. С точки зрения Сергея Григорьевича Воркачева, существуют три основных подхода в лингвистическом понимании концепта. Во-первых, в самом широком смысле в число концептов включаются лексемы, которые наряду с концептами образуют концептосферу языка, в которой концентрируется культура нации [Барчукова 2015].

Во-вторых, в более узком понимании семантические образования, отмеченные лингвокультурной спецификой, также относятся к числу концептов. Совокупности таких концептов не образуют концептосферы, хотя и занимают определенную часть – концептуальную область. И, наконец, С.Г. Воркачев выделяет метафизические концепты являющиеся ключевыми для понимания национального менталитета, как специфического отношения к миру его носителей.

Обобщая разные типы и виды концептов, рассмотрев их с различных точек зрения мы можем сделать вывод, что концепт – это единица коллективного сознания и выраженная в языке и отмеченная этнокультурной спецификой.

## **1.2 Языковое сознание и принципы его исследования**

### **1.2.1 Профессиональное языковое сознание**

Все теоретические соображения о языковом сознании основаны на необходимости разграничения таких понятий, как «разум», «менталитет» и «сознание». Эти понятия используются для описания процессов восприятия и понимания человеком реального мира. Вместе с тем, эти концепции отражают взаимодействие человека с окружающей его действительностью, в том числе с его профессиональной сферой.

Есть одна общая черта, которая конкретно объединяет три вышеуказанные концепции – они характеризуют действие когнитивно-рецепционного механизма. Но также очевидно, что каждое из этих понятий имеет уникальное содержание, и их нельзя рассматривать как синонимы. Семантические поля и лексико-семантические поля можно рассматривать как индикаторы специфики структуры языкового сознания. Исследования в этих областях позволяют получить важную информацию об особенностях организации языковой ментальности. Кроме того, изучение организации семантического поля может дать неоспоримые свидетельства о деятельностном характере и профессиональном детерминизме языкового сознания.

Важно уточнить различия между такими понятиями, как «разум», «менталитет» и «сознание». Все они обозначают общую способность к умственной деятельности. «Разум» и «менталитет» описывают любое осознание мыслительных процессов или любую значимую деятельность живых существ [Барчукова 2015], тогда как термин «менталитет» более применим в ситуациях, когда он подчеркивает национально-культурную специфику механизма восприятия.

Понятие «менталитет» обозначает механизмы восприятия «... приписываемые не только абстрактному рефлексивному субъекту, но и представителю определенной этнической или социальной группы» [Карасик В.И. 2004, с. 5]. Термин «менталитет» чаще всего используется в таких областях, как национальная психология, межкультурное общение, психолингвистика и социолингвистика. Для определенных сообществ характерны схожие стереотипы

сознания, которые определяют специфику процесса их восприятия действительности, и это ментальное единство называется менталитетом.

Таким образом, любой акт речевого восприятия и речевого производства можно рассматривать как профессионально детерминированную деятельность. Для нас действительно важно то, что мотивы, цели и условия деятельности индивида определяют процессы восприятия и репрезентации. Они определяют специфику условий восприятия и сущность воспринимаемой информации. Также мотивы, цели и условия деятельности человека опосредуют характеристики профессиональной деятельности.

Все образы профессионального сознания можно разделить на те, которые создаются в результате сенсорного восприятия, и те, которые создаются в результате восприятия информации. Однако все типы изображений приобретают индивидуализированный характер в результате приобретения знаний, генерируемых определенными социокультурными и профессиональными группами.

Сопоставление и сопоставление информации - обязательный этап появления образов сознания. Что касается сенсорных изображений, они являются результатом обработки сенсорных данных. Процесс восприятия начинается, когда человек извлекает из своей памяти определенный образ, в содержание которого входят знания о культуре того или иного общества. Этот механизм встраивает чувственные образы в систему культурного знания.

Е. Ф. Тарасов утверждает, что сознание существует как объективная реальность, и каждый член общества имеет возможность интернализировать через межличностное общение. Сознание индивида - это социальный продукт, потому что по его конструкции можно определить принадлежность индивида к определенной социальной группе. Более того, на сознание индивида влияет принадлежность индивида к определенной профессиональной группе [Барчукова 2015]. Если применить известную теорию социокультурного развития Л.С. Выготского, то уместно провести следующее сравнение.

Подобно тому, как ребенок участвует в культурных событиях определенного общества, взрослый в начале своей профессиональной деятельности привязан к культуре определенного профессионального сообщества. Этим способом лингвистическое сознание связано с языком и с различными сферами человеческой деятельности. Сознание как сознательный процесс имеет собственный арсенал языковых средств, которые вербально представляют профессиональную сферу личности. Например, всевозможные профессиональные дискурсивные практики, профессиональные термины и терминология раскрывают представителей определенного профессионального знания.

Таким образом, можно говорить о существовании сегмента языкового сознания, определяемого профессиональной деятельностью носителя языка. Чтобы создать основу для утверждения о профессиональной маркировке языкового сознания, важно упомянуть факт взаимосвязи языкового сознания членов общества со всей суммой знаний, накопленных этим обществом.

Подводя итог, учитывая все сказанное выше, можно сделать три важных вывода. Во-первых, профессиональное сообщество - это микросообщество. Когда человек становится членом этого общества, он неизбежно привязывается к определенной системе знаний, что в конечном итоге влияет на формирование образов его сознания.

Во-вторых, частью культуры определенного общества является профессиональная культура, и, усваивая ее, индивид осмысливает все словесные представления об этой культуре. Наконец, во всех социально-профессиональных сферах формируются особые коммуникативные пространства; существуют культурно отмеченные профессиональные жанры и культурно отмеченные стратегии общения [Алифиренко 2008, с. 55].

Доказано, что все социально-профессиональные сферы имеют объективную структуру и жанровую систему. Если профессиональная диверсификация происходит на уровне языка и дискурса, то языковое сознание представителей разных профессиональных языков также должно быть различным.

## 1.2.2 Обиходное языковое сознание

Человеческое сознание обусловлено принятием культурных, этнических, аксиологических и социально-экономических особенностей окружающей среды. Лингвистическое сознание, как составная часть человеческого сознания, поскольку оно связано с речевой деятельностью, а речевая деятельность культурно, аксиологически и этнически отмечена: «Вряд ли могут быть возражения против утверждения о национально-культурном детерминизме языкового сознания» [Алифиренко 2008, С. 59].

В развитии индивидуального сознания решающая роль принадлежит предметной деятельности, которая убедительно описана в трудах А. Н. Леонтьева и А. А. Леонтьева. В своей монографии «Деятельность. Сознание. Личность» А. Н. Леонтьев исследует соотношение между такими ключевыми понятиями, как «сознание и деятельность» (глава 4) и «личность и деятельность» (глава 5).

Объективная деятельность играет решающую роль в процессе эволюции сознания человека. Также жизненно важна роль объективной деятельности в развитии личности человека. А. Н. Леонтьев утверждает, что предметная деятельность является главным «генератором» личности. Здесь необходимо принять во внимание еще одно предположение - объективная деятельность является основой формирования любого человека. А. Н. Леонтьев дал хорошее объяснение взаимосвязи между профессиональной деятельностью и менталитетом личности.

Он утверждает, что в ходе изучения человеческого менталитета категория объективной человеческой деятельности считается основой внутренней структуры. Эта категория помогает судить о личностных опосредованиях человека и формах мысленных размышлений. Кроме того, изучение психики человека помогает ответить на вопрос о составляющих постоянной психологической основы личности. Набор этих составляющих предопределяет характеристику человека именно как личности. Наконец, А. Н. Леонтьев приходит к выводу, что реальной основой личности человека является

совокупность его общественного отношения к миру. Эти установки реализуются через деятельность человека или сочетание его разнообразных видов деятельности [Алифиренко 2008, с. 89]. Личность - это совокупность его общественного отношения к миру. Эти установки реализуются через деятельность человека или сочетание его разнообразных видов деятельности [Барчукова 2015].

Как видно, деятельностная сторона личности напрямую связана с работой рефлексивного механизма. Только живые существа обладают способностью активно размышлять об окружающей действительности, что описывается как действие рефлекторного механизма. Есть еще один вывод, который можно сделать, до сих пор осознание реальности само по себе является деятельностью. Человеческая деятельность невозможна без механизма восприятия, опосредующего большинство психических процессов и реакций.

Таким образом, связь между менталитетом и языковым сознанием человека, с одной стороны, и деятельностью человека, с другой, была продемонстрирована в теоретических работах и практических исследованиях российских психолингвистов и психологов. В частности, проанализировано решающее значение объективной деятельности в генезисе сознания. По мнению российских психолингвистов и психологов, как внешняя, так и внутренняя деятельность опосредованы и регулируются психическим отражением действительности.

В объективном мире существуют мотивы, цели и условия, предопределяющие деятельность человека. В первую очередь, информация, полученная в результате размышления, должна быть воспринята и понята. Затем эта информация, так или иначе сохраняется в памяти человека; и наконец, он представлен и воспроизведен в разных формах. Этот механизм функционирует вместе с механизмом деятельности человека и может быть применен к человеческому состоянию и его особенностям. Для нас действительно важно то, что мотивы, цели и условия деятельности индивида предопределяют процессы восприятия и репрезентации.

Они предопределяют специфику условий восприятия и сущность воспринимаемой информации. Также мотивы, цели и условия деятельности

человека опосредуют характеристики профессиональной деятельности. Таким образом, любой акт речевого восприятия и речевого производства можно рассматривать как профессионально обусловленную деятельность. Для нас действительно важно то, что мотивы, цели и условия деятельности индивида определяют процессы восприятия и репрезентации. Они определяют специфику условий восприятия и сущность воспринимаемой информации. Также мотивы, цели и условия деятельности человека опосредуют характеристики профессиональной деятельности.

### **1.3 Понятие языковая личность в современной лингвистике**

Понятие «языковая личность» в последнее время стало объектом особого внимания таких отраслей лингвистических наук, как социолингвистика, психолингвистика, лингвистика культуры, когнитивная лингвистика, этнолингвистика, лингвистика текста, лингводидактика и др.

Языковая личность с позиций лингвистического исследования культуры - это, прежде всего, носитель национальной культуры. По мнению В.И. Карасика, языковая личность всегда является национальной и частью определенного лингвокультурного общества с присущим ему сознанием и национальными стереотипами, которые языковая личность присваивает в процессе социализации [Барчукова 2015]. Ю. Н. Караулов выражает ту же мысль, определяя языковую личность как «закрепленный прежде всего в смысловой системе базовый национально-культурный прообраз носителя определенного естественного языка, составляющий вневременную и инвариантную часть структуры языковой личности» [Алифиренко 2008, с. 42].

В социолингвистике языковая личность понимается как носитель языка, «способный реализовать в речевой деятельности набор языковых средств, характеризующих определенную часть языкового сообщества (социальной группы) в заданный промежуток времени». Социолингвисты выделяют разные типы языковой личности по социальному типу, характеризующемуся

определенным возрастом, полом, профессией, социальным статусом (В. И. Карасик, Г. Н. Беспмятнова, М. А. Гусьева и др.).

На основе анализа литературы по лингвистике и методике мы пришли к выводу, что современные ученые разрабатывают разные типологии языковой личности. В настоящее время существует два способа моделирования языковой личности и ее типологии на основе текстовых характеристик. По мнению Н.Д. Голева и А.В. Кузнецовой, в теории и практике изучения языковой личности возникли следующие направления типологии:

1) развивающая типология языковой личности – основана на выявлении особенностей авторского использования языковых средств в тексте, то есть типологии в направлении от языка / текста к типу языковой личности, которая может быть расширена ментальными и психологическими характеристиками-объяснениями (Г. И. Богин, Ю. Н. Караулов и др.);

2) разработка типологии языковой личности исходя из ее индивидуальных особенностей (по гендерным, профессиональным, психическим и т. Д.) И выявление особенностей функционирования данных языковых типов в речи, то есть типология в направлении от типа языковой личности до ее проявления в речевой деятельности и тексте (Н. Д. Голев, К. Ф. Седов, Л. М. Комиссарова, Н. А. Купина, М. В. Ляпон и др.).

Лингвосоциологическое моделирование языковой личности на основе социологической типологии А. Аугустинавичюте, позволяющее, по мнению Н. Д. Голева и А. В. Кузнецовой, «выявить, какими речевыми характеристиками будет обладать автор текста при наличии определенных психологических характеристик, определяющих тип личности», относится ко второму направлению [Барчукова 2015].

Несмотря на разные подходы к пониманию «языковой личности», следует отметить, что понятие «языковая личность» напрямую относится к понятию «личность». «Языковая личность - это личность, выраженная в языке (текстах) и через язык, личность, реконструированная в его общих терминах на основе языковых средств» [Алифиренко 2008, с.38]. Поэтому, анализируя языковую

личность, прежде всего следует обратиться к структуре личности с позиций психологии.

В свое время З. Фрейд предложил теоретическую модель структуры личности, состоящую из трех элементов (Ид, Эго, Суперэго), каждый из которых обладает особыми функциями и относится к другим элементам. Ид - наша биологическая сущность, наиболее архаичная часть личности, представляющая бессознательное поведение, это то, что человек имеет с момента своего рождения, унаследованное от родителей. Эго - сознательный источник, контролирующий бессознательное, то есть Ид. А Суперэго - это часть личности, отвечающая за поведение личности в соответствии с принятыми обществом нормами. Наше эго - это связующее звено между бессознательным и социальными нормами, моралью.

Анализируя поведение, речевую активность индивида, можно охарактеризовать его личность в целом. Многие ученые моделируют языковую личность представителей разных профессий, исследователей, политиков и т. д. с учетом их речевого поведения и текстов. Но на литературном материале можно выявить те элементы, которые составляют личность в целом. Текст может быть достаточным материалом для описания личности, в том числе речевой, персонажа литературного произведения.

Таким образом, языковая личность – это портрет человека, описание, как он ведет себя, обращается с людьми вокруг себя, передает речь, благодаря которому можно представить социомодель личности.

#### **1.4 Представление о понятии Блоггинг**

Блоги становятся разновидностью общения в глобальном пространстве, в котором видео выступает в роли средства передачи информации. Другими словами, это форма веб-телевидения. В настоящее время блоги завоевывают все большую популярность в современной педагогике, поскольку они носят более неформальный характер, позволяют охватить наибольшее число пользователей и служат инструментом общения – дают возможность задавать вопросы и получать

на них ответы в наиболее короткий промежуток времени, обмениваться ссылками на интернет-ресурсы, делиться информацией, проводить онлайн уроки, лекции, семинары.

Блоги позволяют прослушать речь носителя языка, способствуют обучению ритмико-интонационной стороне речи, также дают возможность воспринимать невербальные средства коммуникации. Жесты и мимика говорящего невольно воспроизводятся обучающимися, что делает речь более естественной.

Блоги обладают рядом дидактических свойств и методических функций, которые могут быть использованы в обучении иностранному языку. К дидактическим свойствам блога относят:

- **Существование в контексте личности автора.** Внешний вид блога и его наполнение отражают личность автора, круг его интересов, культурный и интеллектуальный уровень. Будучи площадкой для публичного самовыражения, дизайн и содержание видеоматериала и блога позволяют студенту наиболее полно раскрыться, а также организовать комфортную для себя среду обучения. Кроме того, в блогах в той или иной степени представлены личные данные автора – фотографии, контактная информация, сведения о месте работы или учебы, круг интересов;

- **Интерактивность по принципу «я»>«все», «все»>«мне».** Двусторонний характер общения в блоге обеспечивает учебную интерактивность. Учащиеся могут оставлять комментарии под видео и обсуждать те или иные вопросы, касающиеся видеоматериала. В этом плане комментируемый или открытый видеоблог очень похож на форум, именно в комментариях происходит общение между участниками учебного сообщества. Процесс неформального общения преподавателя и студентов, готовых критиковать и видоизменять гипотезы, высказывать свое собственное мнение по той или иной проблеме, происходит развитие навыков критического мышления;

- **Эффективность организации учебного информационного пространства.** Модернизация форм педагогического контроля стимулирует обучающегося к самооцениванию, сравнению полученных результатов с

прогнозируемыми с последующей самокоррекцией. Организация материалов по плейлистам, возможность создавать несколько каналов, разделяя их по тематикам делают видеоблог уникальной технологией организации и хранения учебной информации. Данная технология позволяет публиковать, хранить, обрабатывать, передавать информацию и осуществлять ее поиск во всем массиве данных; создавать сообщества, которые могут администрировать несколько человек, с персональными настройками доступа для авторов и комментаторов;

- Простота использования и доступность. Тот факт, что использование блогов не требует от пользователя специальных технических знаний, при этом позволяя оперативно публиковать информацию, свидетельствует о простоте использования и доступности блог-технологий. Блог имеет удобный для чтения и восприятия информации интерфейс, который настраивается пользователем в соответствии с его потребностями; позволяет использовать специальные программы, делающие возможным публиковать информацию как при помощи персонального компьютера, так и посредством мобильных средств связи (мобильный телефон, смартфон) [Денисова, Т.А 2006, с.189];

- Публичность. Блог может использоваться широкой аудиторией для организации сетевого взаимодействия между обучающимися и обеспечения внеаудиторной учебной деятельности, направленной на развитие видов речевой деятельности, социокультурной и межкультурной компетенций.

#### **1.4.1 Исследование языковой личности блогера**

Социальная сеть – это многофункциональная гипертекстовая веб-страница, позволяющая представлять данные о себе, создавать списки друзей и просматривать их списки. Социальная сеть – это сложный жанр персонального интернет-дискурса, который является особой гипертекстовой формой межличностного общения в виртуальном пространстве, участники которого могут присутствовать в настоящий момент (on-line) или в перспективе (off-line).

Интернет предлагает пользователям различные социально-ориентированные интернет-сообщества, образующие различные типы социальных сетей. Популярными являются Facebook ([www.facebook.com](http://www.facebook.com)), MySpace ([www.myspace.com](http://www.myspace.com)), Одноклассники ([www.odnoklassniki.ru](http://www.odnoklassniki.ru)), ВКонтакте ([www.vk.com](http://www.vk.com)), Мой Мир (<http://my.mail.ru>) и пр.

Все перечисленные выше типы социальных сетей, функционирующие в интернет-пространстве, являются жанровыми форматами персонального интернет-дискурса, т.к. предоставляют возможность для самоидентификации личности в Сети, как в глобальном сообществе пользователей, так и в узкоспециализированных интернет-сообществах. Самоидентификация в жанре социальной сети представляет собой процесс выделения особого типа личности – частной личности, репрезентирующей рядового пользователя Интернета.

«Общение в социальных сетях имеет свою специфику по сравнению с а) «живым» общением, б) другими формами традиционного письменного общения, в) другими формами интернет-коммуникации» [Барчукова 2015].

По сравнению с «живым» устным общением коммуникация в социальных сетях имеет ряд специфических характеристик: значимость визуальной информации; существование «в пространстве» экрана компьютера или мобильного телефона; знание технических возможностей социальной сети; знание сетевого сленга и сетевого этикета; возможность отсутствия в момент общения; активное использование невербальных средств параграфематики (смайлов, стикеров и других средств креолизации); сочетание коммуникативной функции с функцией самопрезентации [Барчукова 2015].

Общение в социальных сетях – это неформальное общение в реальном времени посредством компьютера. Это полилог со средней степенью текучести коммуникантов. Чаты могут иметь тематическую или развлекательную ориентацию, что определяет социолингвистические характеристики коммуникантов и структуру дискурса.

Спецификой общения становится то, что участники общения в чате используют аббревиатуры и смайлики. Смайллик является олицетворением форм

представления выражения лица и настроения. Синхронное общение в чате в простейшей форме — это взаимодействие между людьми в режиме «онлайн», когда два удаленных друг от друга в пространстве человека взаимодействуют между собой. Высказывание отображается на соответствующих экранах в реальном времени. Более продвинутая форма синхронного взаимодействия — это когда несколько человек участвуют в одном чате.

Ниже приведен типичный пример языка чата, взятого из NPS Chat Corpus из Facebook.

Евгений Бринюк

Я ток первую миссию прошёл. Пока не дурно) ща тоже порубаю перед сном

Judas Iscariot

Я вот сразу за мечом полетел

Judas Iscariot

Я давно не получал удовольствие от игр

Я от ведьмака получил. Все длс прошёл. Пушка.

Евгений Бринюк

Ну ведьмака Я буду чутка позже допроходить

Judas Iscariot

2 месяца ушло где-то

Евгений Бринюк

Все кв сделал?

Judas Iscariot

Думаю да. По максимуму ачивок наделал

Judas Iscariot

Пока с ковидом лежал. С утра до вечера играл.

Кодирование имен пользователей было сделано создателями корпуса, чтобы обеспечить конфиденциальность всех имен пользователей. Номера, при помощи которых были записаны данные, также имеют возрастную специфику. Номера перед именем пользователя означают следующее: 10 (месяц) - 19 (день) - 20 (предполагаемый возраст участников чата).

Е. Н. Галичкина раскрывает несколько особенностей чат-дискурса, описывая высказывания как имеющие столько же функций, что и любой контекст, в котором может быть проведен разговор. Очевидным фактором является то, что это опосредованное взаимодействие, что является сомнительным утверждением, поскольку общение по Интернет-дискурсу может быть сделано параллельно с помощью веб-камеры, позволяющей передавать мимику. Язык чата отличается от обычного стандартного языка, потому что в письменной форме преобладают эллипсисные выражения.

Интернет-общение в социальной сети несмотря на то, что оно становится сейчас преобладающим, обладает принципиальными отличиями от стандартного типа общения. Для характеристики взаимодействия в глобальном пространстве правомерно выделить следующие направления:

1. Анонимность. Конечно, сейчас социальные сети предполагают возможность введения данных и даже постановки собственной фотографии на аватар, в результате чего создается видимость живого общения. Тем не менее, имея дело со взаимодействием в глобальном пространстве, трудно сказать наверняка, происходит общение с живым человеком, или же половина информации выдумана.

Вследствие подобной безнаказанности для Сети распространенным становится и другой показатель, который связан с расшатанностью поведения, снижением психологического и социального риска. Так как в глобальном пространстве человек может надеть абсолютно любую маску. Традиционным становится аффективная раскрепощенность, когда человек легко может оскорбить другого только в целях самоутверждения, вполне естественно, что показательным становится и ненормативность поведения и даже безответственность участников общения.

Это проявляется в том, что в глобальной сети человек начинает проявлять себя с позиции агрессивности, сексуальных домогательств, инвективной лексики, так как вычислить и наказать его будет достаточно сложно.

2. Следует признавать, что в глобальном пространстве огромную роль будет играть общение, которое опирается на стереотипное мышление. Именно для Интернет-коммуникации как не для какой другой характерно деление на "мы" и "они". При этом те, с которыми хотя бы слегка взгляды совпадают, принимаются со всеми недостатками. В противном случае происходит отторжение и наклеивание негативных ярлыков.

3. Все контакты опираются на такие характеристики как добровольность и желательность. Пользователь социальной сети волен самостоятельно выбирать те контакты, которые ему интересны и отказываться от тех, которые интереса для него не представляют.

4. Интересным становится и еще один противоречивый факт. Так как общение, в большинстве своем, осуществляется на основании письменной речи, реализуется затрудненность эмоционального общения. В то же время почти любой человек, который осуществляет взаимодействие в социальной сети основывается именно на эмоциональном наполнении текста, причем целью его становится воздействие на принимающую сторону.

5. Стремление к нетипичному, ненормативному поведению - пользователи глобального пространства предпочитают "надевать маски", презентуя себя с принципиально иной стороны. Эта сторона существенно отличается от традиционного общения, что и не удивительно, ведь в глобальном пространстве человек может быть абсолютно любимым.

В связи с отмеченными характеристиками глобального пространства, приходится признать, что интернет-взаимодействие не равно взаимодействию в объективной реальности, в то время как личность глобальная не должна приравниваться к личности виртуальной.

При общении в Сети теряют свое значение невербальные способы коммуникации и никакие смайлы, которые призваны восполнить этот пробел, не могут помочь в данной ситуации. Как правило, смайлы используются не по назначению, а сами чувства можно только выражать, но не факт, что они соответствуют действительности. Хотя и существует множество случаев

виртуальных отношений, для большинства участников Интернет-пространства такие отношения воспринимаются как некая игра.

В Интернете в результате физической непредставленности партнеров по коммуникации друг другу теряет свое значение целый ряд барьеров общения, обусловленных такими характеристиками партнеров по коммуникации, которые выражены в их внешнем облике: пол, возраст, социальный статус, внешняя привлекательность, коммуникативная компетентность человека.

Еще одним важным элементом Интернет-коммуникации становится возможность создавать о себе абсолютно любое мнение в зависимости от ситуации. В глобальном пространстве действуют не люди, а виртуальные личности, что позволяет казаться, но не быть. У такой личности есть свое имя - ник, есть внешность (зачастую не совпадающая).

И нельзя не согласиться с мнением, что изменение структуры идентичности в глобальном пространстве — это отражение социальных изменений. В том случае, если человек полностью реализует себя в реальном пространстве, потребность "маски" в пространстве глобальном для него попросту отсутствует. Интернет не прекращает быть для него привлекательным, но это общение представляется вариантом нормы и дополняет взаимодействие в реальности.

Однако, зачастую, виртуальное общение имеет все же компенсаторский характер, когда люди стремятся подменить то, чего не получают в реальности, виртуалом. Поведенческая зависимость общения в глобальной сети стала безусловным патологическим явлением современного общества. В результате люди не общаются в реальности, а проводят по 18 часов в глобальном пространстве.

И, действительно, достигают различных форм социального признания в глобальном пространстве. Однако нельзя признавать, что зависимость от общения в Интернете не становится патологией. Как правило, такие люди либо не уверены в себе и не получают достаточного признания в реальной жизни или, в силу особенностей (например, физиологического дефекта) не имеют возможности полноценно взаимодействовать.

В отличие от форм традиционного письменного общения, интернет-коммуникация в социальных сетях имеет следующие особенности: спонтанность речи; игнорирование норм письменного общения; присутствие в момент общения; знание технических возможностей социальной сети; знание сетевого сленга и сетевого этикета; приближенность темпа речи к устной коммуникации; приоритет коммуникативной функции и функции самопрезентации; активное использование различных средств параграфематики.

От других форм интернет-коммуникации (переписка по электронной почте, обсуждения в чатах и на форумах) общение в социальных сетях отличается следующими признаками: редукция анонимности; расширение понятия информации; ярко выраженная функция самопрезентации; знание сетевого сленга и сетевого этикета; преимущественная спонтанность речи.

Главной особенностью общения в социальной сети является использование разговорной лексики, в которую входит жаргон, этнокультурные слова и выражения, фразеологические обороты, стилистически окрашенная лексика, вызывающая положительное или отрицательное отношение читателей

Матусевич указывает, что синтаксис социальной сети отличается разнообразием, однако преобладают простые распространенные предложения (чаще неполные (определенно-личные, неопределенно-личные, безличные, номинативные предложения), хотя и встречаются двусоставные), различные вопросительные / побудительные, восклицательные / невосклицательные конструкции. Для синтаксиса текстов социальных сетей также характерно употребление таких средств, как обращения, вводные конструкции, повторы, эллипсисы, а также инверсии [Барчукова 2015].

Важной характеристикой речи становится ее фатическая направленность. Сам термин «фатическая коммуникация» (Phatic communion) впервые появился в работах британской функциональной лингвистической школы, тесно связанной с антропологией и культурологией, которая являлась предшественником социолингвистики. Считается, что данный термин был впервые употреблен

антропологом Б. Малиновским [Лю Бо 2010, с.282], изучавшим поведение меланезийских племен восточной Новой Гвинеи.

В западной лингвистической традиции именно работы Б. Малиновского оказали существенное влияние на развитие взглядов на сущность фатической коммуникации, в то время как в работах отечественных лингвистов нашли отражение как идеи Б. Малиновского, так и идеи Р. Якобсона. Трактовка сущности фатической коммуникации в западной лингвистической традиции в первую очередь базируется на постулатах теории вежливости и теории релевантности, в то время как в русле отечественной лингвистики фатическая коммуникация причисляется к сфере речевого этикета.

Таким образом, в лингвистике существуют две основные трактовки фатического общения. Согласно первой, восходящей к идеям Бронислава Малиновского, она представляет собой разновидность речи, при которой целью общения является регулирование отношений между общающимися с целью улучшения, ухудшения или сохранения существующих отношений, а не сообщение информации. Фатическое общение, с точки зрения данного автора, – это разновидность речи, которая отражает «заложенное в самой природе человека стремление к созданию «уз общности» между людьми и часто выглядит как простой обмен словами» [Барчукова 2015].

Другое понимание фатики восходит к идее «фатической функции» Р. Якобсона, представляющей собой сообщения, которые предназначаются для того, чтобы установить, а затем либо продлить, либо прервать общение, т. е. проверить, работает ли канал связи, а также для того, чтобы привлечь внимание собеседника и удержать его в случае надобности. При этом понимании в центре внимания оказываются реализующие фатическую функцию фатические (конативные) реплики, сигналы, обеспечивающие успешность «основной» – принципиально другой – коммуникации [Барчукова 2015].

Как считает Т.Г. Винокур, «...термин «фатическая речь» естественным образом расширяет рамки объекта, располагая внутри него следующие типологически обособленные звенья: а) конативную функцию элементарного

содержания (вступление в контакт, его поддержка и проверка); б) область речевого этикета в целом; в) бытовые диалоги и бытовое повествование; г) художественные диалоги и повествование, стилизованные под бытовые».

Согласно Т.Г. Винокур, “фатика” и “информатика” представляют собой два основных инварианта речевого поведения. Само вступление в коммуникацию подразумевает одно из коммуникативных намерений: сообщение чего-либо (реализуется информативной речью) или общение (реализуется фатической речью).

Под фатическим речевым поведением Т.Г. Винокур понимает “речевой акт, интенция осуществить который нацелена на сам этот акт как на предпочтительный способ вступить в общение: а) частные цели в фатическом речевом поведении всегда подчинены начальному контактному импульсу; б) информативная задача высказывания, следовательно, с точки зрения участников общения, вторична; в) коннотативный план коммуникативно-стилистического характера, наоборот, способен выступать как абсолютная ценность”.

Фатическая коммуникация – коммуникация в наиболее чистом виде, ее “свобода личного содержательно-стилистического изъяснения”, по мнению Т.Г. Винокур, не ограничивается “информативным объемом вербализуемой референтной ситуации”, поскольку в ней “референтная ситуация является, в известном смысле, производным от коммуникативной ситуации” [Калюжная И.А. 2006, с 214]. Она полагает, что “очевидно, именно фатическая речь выражает человека как языковую личность хотя и в неофициальном, но творческом ракурсе, имеющем аксиологическую ценность”.

Для нашего исследования наиболее подходящей является трактовка Б. Малиновского. В основу его трактовки легли исследования, которые он провел во время изучения речевого поведения представителей одного из племен Новой Гвинеи. В ходе проведенной работы он обратил внимание на то, что молчание воспринимается в этом сообществе как знак враждебности, и что речь, независимо от ее тематического содержания и целевой направленности, снимает неприятное напряжение, возникающее между людьми, собравшимися в одном

месте. Б. Малиновский заметил, что «за обменом приветствиями следует поток речи, бессмысленных выражений отвращения и предпочтения, перечень ничем не связанных событий, комментарии очевидного» [Барчукова 2015]. Данные наблюдения привели его к выводу о том, что коммуникативные акты такого рода, названные ими «фатическими», играют чрезвычайно важную роль в социуме, способствуя установлению психологического контакта между членами группы, а основным значением и коммуникативной целью фактического общения является сам факт общения.

Вышеперечисленные положения дали основания лингвистам относить фатическую коммуникацию к сфере этикетного общения, дискурсу узкой области применения, не имеющему практической цели, но, по словам Б. Малиновского, относящемуся к «действиям, которые служат определенной цели» (*purposive activities*) [Барчукова 2015]. Несмотря на то, что целью данного общения не является обмен идеями, «фатическая коммуникация необходима для того, чтобы избежать молчания».

Стилистические особенности интернет-коммуникации, богато представленной во всех языках мира, обусловлены неформальным характером общения, открытым и спонтанным диалогом, интенсивным использованием разговорной лексики, особенно той ее части, которая связана с выражением эмоций.

*i just love this more than words can say* [01 - Wedding Song (Anais Mitchell - Hadestown)].

Разговорные по своему характеру комментарии социальных сетей выполняют, функцию диалогического общения, ориентируются на активную коммуникацию молодежи, обусловленную развитием интереса к той или иной музыке.

Стилеобразующими факторами неформального интернет-общения, являются реализуемые в разговорной речи функции языка, контактоустанавливающая, экспрессивно-оценочная и эмотивная специфика выражения языковой личностью своего «я».

В неформальном и непринужденном интернет-общении важную стилеобразующую роль играют тенденции, обусловленные конкретными условиями коммуникации (возрастом, социальным окружением, развитием личности, стремлением показать свои таланты), а именно компрессия, эмоциональная и экспрессивная избыточность использующейся лексики. Употребление усеченных форм (*Sup = super*), игры слов (*sup = глоток; отхлёбывать, прихлёбывать; ужинать; sup = have supper*), по мнению широкого ряда исследователей, является характерной особенностью современной английской экспрессивной и эмотивной по своей специфике интернет-коммуникации.

*Hey emma! Sup cutie!*

Основным средством экспрессивности интернет-коммуникации является «непосредственная выразительность слов-синонимов, лишенных экспрессивной окраски. На базе качественно-количественных оттенков собственных значений возникает эмоционально-экспрессивная окраска слова», чрезвычайно важная для неформального по своему характеру эмоционального интернет общения в целом.

*hey = эй! , э-э!, э? (дружеский, фамильярный оклик)*

*cutie = милашка, прелесть*

Экспрессивно-окрашенный характер речевого поведения языковой личности социальных сетей обусловлен не только фрагментарностью и некоторой алогичностью построения языковой личностью фразы, но и повторением отдельных важных с точки зрения каждого отдельного участника слов и выражений, такое повторение слов и целых сочетаний в эмоциональной, возбужденной речи участников непринужденной интернет-коммуникации является закономерностью.

*kill the background you kill the sound in folk in my experience, that is her environment, typists and all, i still say that's a good job well done*

Свои эмоции языковая личность нередко выражает при помощи междометий. Эти слова, активно использующиеся в неформальном Интернет общении, составляют совершенно особый слой лексики, поскольку у них нет

предметно-логического значения. В междометиях, активно используемых в сообщениях по электронной почте, например, сосредоточены все типические черты, отличающие эмоциональную лексику. Многие эмоциональные слова, а междометия в особенности, выражают эмоцию в самом общем виде, даже не указывая на ее положительный или отрицательный характер. «Oh», например, может выражать и радость, и печаль, и многие другие эмоции.

*oh my gosh! this is my favorite song-story album i've ever heard, i never stop listening to it! thank you soooo much for postin this.*

Как не трудно убедиться, Интернет-коммуникация тесно связана с выражением языковой личностью своих эмоций:

*oh = o!, ah!, ox!* (выражает удивление, радость, восхищение, страх).

*my gosh = боже мой!, бог мой!, ну и дела!* (восклицание, выражающее удивление, досаду и т. п.)

Для большинства типов речевого поведения языковой личности социальных сетей характерны неподготовленность, линейный характер, ведущий как к экономии, так и избыточности лексических средств, монологическая и диалогическая форма выражения языковой личностью своего мнения.

*There so much energy in this one, I just cant help but to smile when I hear it*

Несмотря на стремление спонтанных текстов интернета, созданных поклонниками того или иного исполнителя, к экспрессивности на уровне лексики и синтаксиса, не вызывает сомнения тот факт, что разговорная речь в том виде, как она представлена в Интернет, в чем-то отличается от непринужденной устной практики речевого общения языковой личности.

Активно используемый в языковой личностью сленг – это совокупность экспрессивных, необычных с точки зрения их привычного значения или формы слов, проникших в общее употребление из различных источников, обусловленных самосознанием данного участника интернет-коммуникации. Общее употребление или понятность таких слов еще не означает их переход в категорию литературной лексики. Они, как правило, указывают на активный интерес языковой личности к той или иной субкультуре.

*one of the best songs i have ever heard. and i love ani difranco & i never knew she was in this! double plus.*

Разговорные тексты, широко представленные в социальных сетях, выполняют, функцию диалогического общения, ориентируются на активную коммуникацию молодежи, обусловленную развитием языковой личности.

*Honestly? People posting about how much they love their vintage gear and the memories these instruments bear and this is what you come up with?*

Использование в данном случае риторического вопроса (*Honestly? = честное слово!?* Ну, прямо не знаю, что и сказать...) указывает на сомнения участников социальных сетей, что другие люди в своих комментариях по тому или иному вопросу высказывают личное мнение, а не шаблонно повторяют фразы других людей.

Экспрессивно-окрашенная речь характеризуется не только фрагментарностью и некоторой алогичностью построения, но и повторением отдельных частей высказывания

*Thanks for making this enchanting story available on my rainy day in amsterdam!*

Такое повторение языковой личностью слов и целых сочетаний и использование прописной буквы вместо заглавной (*i* вместо *I*; *amsterdam* вместо *Amsterdam*), многократное написание гласной в ударном слоге важного для адресанта слова (*soooo* вместо *so*), апокопа (отпадение последнего слога или буквы в слове *postin* вместо *posting*) в эмоциональной, возбужденной речи участников коммуникации социальных сетей является закономерностью.

## ГЛАВА 2. КОНЦЕПТ «БЛОГИНГ» В РУССКОЙ И АНГЛИЙСКОЙ ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЕ МИРА

### 2.1 Языковое обозначение и выражение концепта «Блогинг» в русской и английской лингвокультурах

На первом этапе анализа нами было осуществлено определение мотивирующих признаков, которые легли в основу данного концепта. Были проанализированы наиболее популярные словари английского языка (Cambridge Dictionary, Merriam-Webster Dictionary, Macmillan Dictionary, Dictionary.com); это привело к выделению наиболее значимых признаков лексем: ‘text’, ‘internet-communication’, ‘web-page’, ‘media’, ‘content’, ‘topic’.

Приведем в таблице 1 сведения о мотиваторах структуры концепта *blog*. Очевидно, что концепт составлен на основе общего определения, так как ни один из словарей не дает полной характеристики. Все описания даются на основе упоминания о реализации деятельности в глобальном пространстве.

Таблица 1 – Мотивирующие признаки концепта *blog*

Мотивирующие признаки	‘text	‘internet-communication’	‘web-page’	‘media	‘content	‘topic’
Словари						
Dictionary.cambridge.org	+	+	-	-	-	-
Merriam-webster.com	+	-	+	+	+	+
Oxfordlearnersdictionaries.com	+	-	-	-	-	-

Мотивирующие признаки сохраняют свою актуальность как в ситуации СМИ, так и в поэтическом тексте. Они широко распространены на протяжении

всего периода существования данной лексемы.

Первый мотивирующий признак *text* реализуется в английском языке в контексте разных подходов:

the stuff in your Web site

data,

applications,

e-services,

images,

audio

video files,

personal Web pages,

archived e-mail messages

Второй мотивирующий признак ‘internet-communication’ выражается существительными *WWW (World Wide Web)*, *communication (expound to the messages over others)*: *Internet communication refers to the number of different ways people can communicate over the World Wide Web. It includes chat rooms, email, instant messaging, forums, social networking sites and voice over IP programs.*

Третьим мотивирующим признаком становится ‘web-page’, который вербализуется при помощи следующих определений.

***Information.*** *A web page (or webpage) is a specific collection of information provided by a website and displayed to a user in a web browser.*

***Coherent fashion.*** *A website typically consists of many web pages linked together in a coherent fashion.*

***Book.*** *The name "web page" is a metaphor of paper pages bound together into a book.*

Четвертый важный мотивирующий признак ‘media’ тесно связан с информированием аудитории, взаимодействием посредством платформ и раскрытия особенностей коммуникации при помощи глобальной сети.

***Interactive media*** обычно относятся к продуктам и услугам в цифровых компьютерных системах, которые реагируют на действия пользователя путем

представления контента, такого как *text, moving image, animation, video, audio, and video games*.

**Method of communication** – метод коммуникации, в котором коммуникантом становятся сами СМИ, а коммуникатором становится аудитория этих СМИ, активно взаимодействующая с этими СМИ. Интерактивные медиа работают с участием пользователя.

Пятый признак content расщепляется в зависимости от реализации значения.

**Content (media)** информация или опыт, предоставляемые аудитории или конечным пользователям издателями или медиапродюсерами

**Content industry** - это общий термин, охватывающий компании, владеющие и предоставляющие средства массовой информации и метаданные средств массовой информации

**Content provider** - поставщик непрофильных услуг в телекоммуникационной отрасли

**Free content** - опубликованные материалы, которые могут быть использованы, скопированы и изменены без существенных юридических ограничений.

**Open content** - опубликованные материалы лицензированные для разрешения копирования и модификации кем-либо

**Web content** - информация, опубликованная во Всемирной паутине

**Content format** - формат для преобразования определенного типа данных в отображаемую информацию.

**Digital content** – is any content that exists in the form of digital data. Also known as digital media, digital content is stored on digital or analog storage in specific formats. Forms of digital content include information that is digitally broadcast, streamed, or contained in computer files. Viewed narrowly, digital content includes popular media types, while a broader approach considers any type of digital information (e. g. digitally updated weather forecasts, GPS maps, and so on) as digital content.

Это любой контент, существующий в форме цифровых данных. Также известный как цифровой носитель, цифровой контент хранится на цифровом или

аналоговом носителе в определенных форматах. Формы цифрового контента включают информацию, которая передается в цифровом виде, передаётся в потоковом режиме или содержится в компьютерных файлах. Рассматриваемый в узком смысле цифровой контент включает популярные типы медиа, в то время как более широкий подход описывает любой тип цифровой информации (например, обновленные в цифровом виде прогнозы погоды, GPS-карты и т. д.) как цифровой контент (перевод наш).

Шестым признаком, который выделяет концепт, становится понятие *topic*. Специфика этого признака реализуется в том, что он выражается как прямо, так и косвенно. *A topic is the general theme, message or idea expressed in a speech or written work. Effective writing requires people to remain on topic, without adding in a lot of extraneous information.*

По сути, мы говорим здесь о том, ради чего создан блог, каким способом он раскрывается в контексте Интернет-коммуникации и при помощи чего происходит непосредственное общение блогера с аудиторией.

Для описания концепта «блогинг» в русской языковой картине мира были исследованы этимология лексемы «блогинг» и её дефиниции в толковых словарях. Затем была исследована лексика, в состав которой входит основной концептуальный признак «общения в глобальном пространстве». Для выявления сочетаемостного потенциала было определено, с какими семантическими областями лексикона соотносятся лексемы «блогинг». Далее с помощью Национального корпуса русского языка (НКРЯ) была определена динамика частотности употребления лексической единицы «блогинг».

В данной выпускной квалификационной работе были использованы следующие словари: Этимологический словарь А. В. Семёнова, Толковый словарь русского языка под ред. Д. Н. Ушакова, Русский семантический словарь под ред. Н. Ю. Шведовой.

Приведем в таблице 2 аналогично с информацией об английском представлении концептуализацию термина «блогинг» в русской картине мира. Как и в случае с английскими представлениями, мы будем исходить из общего

представления о блогинге. Все описания даются на основе упоминания о реализации деятельности в глобальном пространстве.

Таблица 2 – Мотивирующие признаки концепта *блогинг* в русском языке

Мотивирующие признаки	«сетевой дневник»	«блогосфера»	‘web-log’	‘веб-сайт’	‘дискуссия’	‘копирайтинг’ контента
Словари						
А. В. Семёнова	+	+	-	-	-	-
Толковый словарь русского языка под ред. Д. Н. Ушакова	+	-	+	+	+	+
Русский семантический словарь под ред. Н. Ю. Шведовой	+	-	-	-	-	-

Таким образом, Блогинг – это деятельность по ведению блога (англ. blog, сокращение от web log – сетевой журнал или дневник). Блог представляет собой веб-сайт, в который постоянно добавляются новые записи.

Первый мотивирующий признак «сетевой дневник» реализуется на основании различных требований

1. материал на вашем веб-сайте
2. данные,
3. приложения,
4. электронные услуги,
5. изображения,
6. аудио файлы
7. видео файлы,
8. личные веб-страницы,
9. заархивированные сообщения электронной почты.

Второй мотивирующий признак «деятельность по ведению сетевого дневника» выражается существительными (блогосфера, блог, система, влог, тег, пост и др.).

**Блогосфера** — это термин, под которым сгруппированы все блоги. Поскольку блоги связаны между собой с помощью ссылок, они создали и сохранили свою собственную культуру. Таким образом, блогосфера как слово и концепция присуща блогам.

Блогосфера представляет собой **систему**, в которой создаются сообщества блогов, тематически классифицированные или по интересующим профилям. По сути, в то время как блоги сами по себе являются лишь записной книжкой в интернете, их взаимосвязь является социальным явлением: просматривая их в целом, можно четко определить тенденции, вкусы, популярность сайтов, объектов, продуктов, музыки, фильмов, книг, как если бы это была коллективная сущность.

**Набор блогов**, связанных друг с другом, сформулирован через гипертекстовые ссылки.

**Блогосфера** сопоставима с **биологической системой** и имеет классическое поведение, такое как естественный отбор элементов репликации информации, что связывает нас с теорией мемов Ричарда Докинза.

Известный популяризатор науки Р. Докинз считает, что дарвинизм простирается за пределы биологии, и предлагает использовать эту модель для объяснения культурных процессов. «Мемы» — такое название 40 лет назад он предложил для аналогов генов в информационном пространстве. И то и другое — единицы информации, которые размножаются и мутируют, соревнуются в эффективности и конкурируют за место в среде носителей. Вопреки распространённому заблуждению понятие «мем» гораздо шире юмористической картинки из Интернета. По Докинзу, мемом может быть даже вера в Бога, так как мем — это ничто иное, как конструкт, который должен быть разрешен в контексте проблемы.

Мемы – это идеи, которые копируются из мозга в мозг и при этом эволюционируют. Мы не пересказываем где-то услышанную историю слово в слово, а выбрасываем из неё лишние фразы и добавляем другие, более ёмкие. Со временем наша история мутирует, и её копии становятся смешнее оригинала. Став популярной, она выиграет естественный отбор — получается анекдот. Для того, чтобы идея стала мемом, необходимо, чтобы носитель стремился воспроизводить ее.

Есть сайты, которые отвечают за анализ этой тенденции блогосферы. Для этого они анализируют входящие и исходящие ссылки каждого из блогов, перечисленных в их базах данных. Из них можно определить популярные темы в блогосфере, восходящие и нисходящие тенденции или популярные продукты среди авторов блогов. С точки зрения меметики, запоминающиеся идеи являются инструментами, которые позволяют отслеживать определенные **МЕМЫ**.

Третьим мотивирующим признаком становится ‘web-log’, который вербализуется при помощи следующих определений. Представим определения, которые представляют совокупность признаков, на основе объединения информации в словарях.

**Информация.** Веб-страница (или веб-страница) - это конкретный набор информации, предоставляемой веб-сайтом и отображаемой пользователю в веб-браузере.

**Веб-сайт, портал** или **киберсайт** представляет собой набор веб-страниц, связанных и общих для **интернет-домена** или **поддомена** во Всемирной паутине в Интернете.

Все общедоступные веб-сайты представляют собой **гигантскую всемирную паутину** информации и гигантскую сеть глобальных ресурсов.

Страницы веб-сайта часто доступны через общий корневой **URL-адрес**, называемый обложкой, который обычно находится на одном и том же физическом сервере. URL-адреса организуют страницы в иерархию, хотя **гиперссылки** между ними, в частности, контролируют, как читатель

воспринимает общую структуру и как **веб-трафик** течет между различными частями сайтов.

Некоторые веб-сайты требуют подписки для доступа к некоторому или всему их содержимому. Примеры **сайтов с подпиской** включают некоторые новостные, игровые сайты, форумы, веб-службы электронной почты, сайты, которые предоставляют данные фондовой биржи и экономическую информацию в режиме реального времени и т. д.

Пятый признак копирайтинг контента расщепляется в зависимости от реализации значения (определения взяты с портала Грамота.ру// <http://gramota.ru/slovari/dic/?lop=x&bts=x&word=%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B5%D1%80> ).

**Копирайтинг контента** - информация или опыт, предоставляемые аудитории или конечным пользователям издателями или медиапродюсерами.

**Свободный контент** - опубликованные материалы, которые могут быть использованы, скопированы и изменены без существенных юридических ограничений.

**Открытый контент** - опубликованные материалы лицензированные для разрешения копирования и модификации кем-либо.

**Веб-контент** - информация, опубликованная во Всемирной паутине.

**Диджитал контент** – набор электронных файлов и веб-страниц, относящихся к определенной теме, который включает в себя домашнюю страницу приветствия, обычно называемую домашней страницей, с определенным доменным именем и адресом в Интернете. Веб-сайт — это большое организованное документальное пространство, которое чаще всего обычно посвящено какой-то конкретной теме или конкретной цели. Любой веб-сайт может содержать гиперссылки на любой другой веб-сайт, так что различие между отдельными сайтами, воспринимаемое пользователем, иногда может быть размытым.

Шестым признаком, который выделяет концепт, становится понятие Интернет-дискуссии.

**Интернет-блог** — это асинхронный *онлайн-сайт обсуждения*, где люди публикуют сообщения вокруг темы, создавая тем самым *иерархическую тему разговора*.

Эти последние форумы — это *контейнеры*, в которых могут быть открыты *новые темы для обсуждения*, в которых веб-пользователи ответят своим мнением.

**Форумы**, в свою очередь, имеют внутри темы (аргументы), которые включают сообщения пользователей. Это своего рода доски объявлений, где обмениваются мнениями или информацией по какой-то теме. Разница между этим инструментом коммуникации и мгновенными сообщениями заключается в том, что на форумах нет "диалога" в реальном времени, но ничто другое не публикует мнение, которое будет прочитано позже кем-то, кто может прокомментировать его или нет.

## **2.2. Лексикографическое представление существительного *блогинг* в толковых словарях английского языка**

Для того, чтобы определиться с лексикографическим ядром, было принято решение проанализировать словари английского и русского языков. Мы пришли к выводу, что во многом содержание этих словарей содержит достаточно большое количество новых лексем, связанных с блогосферой. Они могут быть раскрыты на основании его этимологической составляющей.

*A blog (truncation "weblog") is a discussion or informational website published on the World Wide Web consisting of discrete, often informal diary-style text entries (posts). Posts are typically displayed in reverse chronological order, so that the most recent post appears first, at the top of the web page. Until 2009, blogs were usually the work of a single individual, In the 2010s, "multi-author blogs" (MABs) emerged, featuring the writing of multiple authors and sometimes professionally edited.*

*MABs from newspapers, other media outlets, universities, think tanks, advocacy groups, and similar institutions account for an increasing quantity of blog traffic. The*

*rise of Twitter and other "microblogging" systems helps integrate MABs and single-author blogs into the news media. Blog can also be used as a verb, meaning to maintain or add content to a blog [https://dictionary.cambridge.org/ru/].*

*Блог (сокращение от «weblog») - это дискуссионный или информационный веб-сайт, опубликованный во всемирной паутине, состоящий из отдельных, часто неформальных текстовых записей (сообщений) в стиле дневника. Сообщения обычно отображаются в обратном хронологическом порядке, так что самое последнее сообщение появляется первым в верхней части веб-страницы. До 2009 года блоги, как правило, были работой одного человека. В 2010-х годах появились «блоги с несколькими авторами» (МAB), в которых писали несколько авторов и иногда редактировались профессионально.*

*МAB из газет, других средств массовой информации, университетов, аналитических центров, групп защиты интересов и аналогичных организаций составляют все возрастающее количество блоггового трафика. Рост популярности Twitter и других систем «микроблогов» помогает интегрировать МAB и блоги одного автора в средства массовой информации. Блог также можно использовать как глагол, означающий поддержание или добавление контента в блог (здесь и далее перевод автора работы Д. Ждановой).*

Очевидно, что понятие блоггинга в английском языке раскрывается при помощи самого содержания блогосферы и особенностей связанных с данным понятием лексем.

По сути этимология достаточно прозрачна – она обозначает человека, который ведет блог. При анализе сем представленных в словарях для раскрытия понятия блогосферы были использованы следующие характеристики понятия.

Таблица 3 – Понятийные признаки концепта *bloging* по данным толковых словарей

Признаки Словари	Blog	Technology	Types	Community	Cataloging
<a href="https://www.etymonline.com/word/warrior">https://www.etymonline.com/word/warrior</a>	-	+	+	+	+
Dictionary.cambridge.org	+			+	+
Merriam-webster.com	-	+	+	-	-
Oxfordlearnersdictionaries.com	+	+	+	+	-

Для того, чтобы раскрыть все приведенные признаки, необходимо рассмотреть их подробнее.

Признак *blog* актуализируется через перечень лексем, которые являются производными от данного понятия. Среди основных категорий микросистемы терминологии английского языка можно выделить:

Типичный блог объединяет текст, цифровые изображения и ссылки на другие блоги, веб-страницы и другие средства массовой информации, связанные с его темой. Возможность читателей оставлять общедоступные комментарии и взаимодействовать с другими комментаторами - важный вклад в популярность многих блогов. Однако владельцы или авторы блогов часто модерируют и фильтруют онлайн-комментарии, чтобы удалить разжигание ненависти или другой оскорбительный контент.

Большинство блогов в основном текстовые, хотя некоторые из них посвящены искусству (*art blogs*), фотографиям (*photoblogs*), видео (*video blogs* или "*vlogs*"), музыке (*MP3 blogs*) и аудио (подкасты). В образовании блоги можно использовать как учебные ресурсы; они называются *edublogs*. *Microblogs* - это еще один вид блогов, в котором публикуются очень короткие сообщения.

Целый ряд номинаций на английском языке создается на пересечении научного, художественного и публицистического стилей и основываются на широком использовании интертекстуальности, которая проявляется через

присутствие в тексте «чужих» текстов (аллюзий, цитат, реминисценций и т. д.), т. е. основываются на факте повторения того, что уже было сказано или написано ранее. Потому способы номинации в блогосфере во многом отмечаются теми процессами в языке, которые были тесно связаны

Концепция блогов коренится на комплексе лексем, которые дополняют понятие при помощи терминологии блогов. До того, как блог стал популярным, цифровые сообщества приняли множество форм, включая *Usenet*, коммерческие онлайн-сервисы, такие как *GEnie*, *Byte Information Exchange (BIX)* и ранние *CompuServe*, списки электронной почты и *Bulletin Board Systems (BBS)*. В 1990-х годах программное обеспечение интернет-форума создавало запущенные разговоры с *"threads"*. Темы — это актуальные соединения между сообщениями на виртуальной *"corkboard"*.

С 14 июня 1993 года корпорация Mosaic Communications Corporation поддерживала свою *"What's New"* — список новых сайтов, обновляемых ежедневно и архивируемых ежемесячно. Страница была доступна с помощью специальной кнопки *"What's New"* в веб-браузере Mosaic.

Самый ранний пример коммерческого блога был на первом веб-сайте *business to consumer*, созданном в 1995 году Ty, Inc., который включал блог в разделе под названием *"Online Diary"*. Записи поддерживались избранными голосованиями, за которых ежемесячно голосовали посетители веб-сайта.

Современный блог развился из онлайн-дневника, где люди будут вести постоянный отчет о событиях в своей личной жизни. Большинство таких писателей называли себя дневниками, журналистами или журналистами. Джастин Холл, который начал вести личный блог в 1994 году, будучи студентом Суортморского колледжа, обычно признается одним из самых ранних блоггеров.

Австралийский журнал Netguide поддерживал ежедневную сеть новостей на их веб-сайте с 1996 года. Ежедневные новости сети содержали ссылки и ежедневные обзоры новых веб-сайтов, в основном в Австралии.

Еще одним ранним блоггом была носимая беспроводная веб-камера, онлайн-общий дневник личной жизни человека, объединяющий текст, цифровое видео и

цифровые фотографии, передаваемые в прямом эфире с переносного компьютера и устройства EyeTap на веб-сайт в 1994 году. Эта практика полуавтоматического ведения блогов с живым видео вместе с текстом называлась *sousveillance*, и такие журналы также использовались в качестве доказательств в юридических вопросах. Некоторые ранние блогеры, присутствие которых в глобальной сети началось в 1997 году, фактически называли свое присутствие в интернете *zine*, прежде чем термин блог вошел в общее употребление.

Мы встречаем следующее определение в словарях. A *zine* (*ZEEN; magazine* или *fanzine*) is a small-circulation self-published work of original or appropriated texts and images, usually reproduced via a copy machine. Zines are the product of either a single person or of a very small group and are popularly photocopied into physical prints for circulation. A fanzine (blend of fan and magazine) is a non-professional and non-official publication produced by enthusiasts of a particular cultural phenomenon (such as a literary or musical genre) for the pleasure of others who share their interest. The term was coined in an October 1940 science fiction fanzine by Russ Chauvenet and popularized within science fiction fandom, entering the Oxford English Dictionary in 1949 (<https://dictionary.cambridge.org/ru/>).

Термин «зин» обозначает работу самиздата с оригинальными или присвоенными текстами и изображениями, обычно воспроизводимыми с помощью копировальной машины ZINE и являются продуктом либо одного человека, либо очень небольшой группы, и обычно копируются для распространения.

Один фэнзин является непрофессиональным и неофициальным изданием, выпускаемым компанией энтузиастов, является определенным культурным феноменом (например, литературным или музыкальным жанром) для удовольствия других, которые разделяют их интерес. Термин был придуман в октябре 1940 года и популяризировался внутри фэндома научной фантастики, войдя в Оксфордский Словарь английского языка в 1949 году (Перевод Ждановой Д.).

Таким образом, анализ материалов, которые тесно связаны с особенностями технологии, говорят о том, что блогинг изначально был связан с журналистикой, хотя и тесно связан с разговорными жанрами и литературным творчеством.

Признак types нередко приравнивается к признаку communication. Связано это с тем, что типология во многом определяет как средства коммуникации, так и специфику распространения данной коммуникации и особенностями средств, которые применяются.

Personal blogs – the personal blog is an ongoing online diary or commentary written by an individual, rather than a corporation or organization. While the vast majority of personal blogs attract very few readers, other than the blogger's immediate family and friends, a small number of personal blogs have become popular, to the point that they have attracted lucrative advertising sponsorship. A tiny number of personal bloggers have become famous, both in the online community and in the real world.

Collaborative blogs or group blogs – a type of weblog in which posts are written and published by more than one author. The majority of high-profile collaborative blogs are organised according to a single uniting theme, such as politics, technology or advocacy. In recent years, the blogosphere has seen the emergence and growing popularity of more collaborative efforts, often set up by already established bloggers wishing to pool time and resources, both to reduce the pressure of maintaining a popular website and to attract a larger readership.

Microblogging – Microblogging is the practice of posting small pieces of digital content—which could be text, pictures, links, short videos, or other media—on the Internet. Microblogging offers a portable communication mode that feels organic and spontaneous to many users. It has captured the public imagination, in part because the short posts are easy to read on the go or when waiting. Friends use it to keep in touch, business associates use it to coordinate meetings or share useful resources, and celebrities and politicians (or their publicists) microblog about concert dates, lectures, book releases, or tour schedules. A wide and growing range of add-on tools enables sophisticated updates and interaction with other applications. The resulting profusion of

functionality is helping to define new possibilities for this type of communication. Examples of these include Twitter, Facebook, Tumblr and, by far the largest, WeiBo.

Corporate and organizational blogs – A blog can be private, as in most cases, or it can be for business or not-for-profit organization or government purposes. Blogs used internally, and only available to employees via an Intranet are called corporate blogs. Companies use internal corporate blogs enhance the communication, culture and employee engagement in a corporation. Internal corporate blogs can be used to communicate news about company policies or procedures, build employee esprit de corps and improve morale. Companies and other organizations also use external, publicly accessible blogs for marketing, branding, or public relations purposes. Some organizations have a blog authored by their executive; in practice, many of these executive blog posts are penned by a ghostwriter, who makes posts in the style of the credited author. Similar blogs for clubs and societies are called club blogs, group blogs, or by similar names; typical use is to inform members and other interested parties of club and member activities.

Aggregated blogs – Individuals or organization may aggregate selected feeds on specific topic, product or service and provide combined view for its readers. This allows readers to concentrate on reading instead of searching for quality on-topic content and managing subscriptions. Many such aggregation called planets from name of Planet (software) that perform such aggregation, hosting sites usually have planet. subdomain in domain name (like <http://planet.gnome.org/> ).

By genre –Some blogs focus on a particular subject, such as political blogs, journalism blogs, health blogs, travel blogs (also known as travelogs), gardening blogs, house blogs, Book Blogs, fashion blogs, beauty blogs, lifestyle blogs, party blogs, wedding blogs, photography blogs, project blogs, psychology blogs, sociology blogs, education blogs, niche blogs, classical music blogs, quizzing blogs, legal blogs (often referred to as a blawgs), or dreamlogs. How-to/Tutorial blogs are becoming increasing popular.

Two common types of genre blogs are art blogs and music blogs. A blog featuring discussions especially about home and family is not uncommonly called a

mom blog and one made popular is by Erica Diamond who created Womenonthefence.com which is syndicated to over two million readers monthly. While not a legitimate type of blog, one used for the sole purpose of spamming is known as a splog.

By media type – A blog comprising videos is called a vlog, one comprising links is called a linklog, a site containing a portfolio of sketches is called a sketchblog or one comprising photos is called a photoblog. Blogs with shorter posts and mixed media types are called tumblelogs. Blogs that are written on typewriters and then scanned are called typecast or typecast blogs. A rare type of blog hosted on the Gopher Protocol is known as a phlog.

By device – A blog can also be defined by which type of device is used to compose it. A blog written by a mobile device like a mobile phone or PDA could be called a moblog. One early blog was Wearable Wireless Webcam, an online shared diary of a person's personal life combining text, video, and pictures transmitted live from a wearable computer and EyeTap device to a web site. This practice of semi-automated blogging with live video together with text was referred to as sousveillance. Such journals have been used as evidence in legal matters.

Reverse blog – A reverse blog is composed by its users rather than a single blogger. This system has the characteristics of a blog, and the writing of several authors. These can be written by several contributing authors on a topic or opened up for anyone to write. There is typically some limit to the number of entries to keep it from operating like a web forum (<https://dictionary.cambridge.org/ru/> )

Очевидно, что характеристика типологии блогосферы реализуется на основании платформ, на которых распространяются блоги, направления коммуникации с аудиторией, а также возможности материалов внутри блога.

Наконец, лексикографические словари реализуются на основании понятия cataloging. В словообразовательное гнездо входят такие лексеммы, как:

Blogosphere – The collective community of all blogs and blog authors, particularly notable and widely read blogs, is known as the blogosphere. Since all blogs are on the internet by definition, they may be seen as interconnected and socially

networked, through blogrolls, comments, linkbacks (refbacks, trackbacks or pingbacks), and backlinks. Discussions «in the blogosphere» are occasionally used by the media as a gauge of public opinion on various issues. Because new, untapped communities of bloggers and their readers can emerge in the space of a few years, Internet marketers pay close attention to «trends in the blogosphere».

Blog search engines – Several blog search engines have been used to search blog contents, such as Bloglines, BlogScope, and Technorati. Technorati was one of the more popular blog search engines, but the website stopped indexing blogs and assigning authority scores in May 2014. The research community is working on going beyond simple keyword search, by inventing new ways to navigate through huge amounts of information present in the blogosphere, as demonstrated by projects like BlogScope, which was shut down in 2012.

Blogging communities and directories – Several online communities exist that connect people to blogs and bloggers to other bloggers. Some of these communities include Indiblogger, Blogadda, Blog Chatter, BlogCatalog and MyBlogLog. Interest-specific blogging platforms are also available. For instance, Blogster has a sizable community of political bloggers among its members. Global Voices aggregates international bloggers, «with emphasis on voices that are not ordinarily heard in international mainstream media».

Blogging and advertising – It is common for blogs to feature banner advertisements or promotional content, either to financially benefit the blogger, support website hosting costs, or to promote the blogger's favorite causes or products. The popularity of blogs has also given rise to «fake blogs» in which a company will create a fictional blog as a marketing tool to promote a product.

As the popularity of blogging continues to rise, the commercialisation of blogging is rapidly increasing. Many corporations and companies collaborate with bloggers to increase advertising and engage online communities towards their products. In the book *Fans, Bloggers, and Gamers*, Henry Jenkins stated that "Bloggers take knowledge in their own hands, enabling successful navigation within and between these emerging knowledge cultures. One can see such behaviour as co-optation into

commodity culture insofar as it sometimes collaborates with corporate interests, but one can also see it as increasing the diversity of media culture, providing opportunities for greater inclusiveness, and making more responsive to consumers (<https://dictionary.cambridge.org/ru/>)

Блогосфера - Коллективное сообщество всех блогов и авторов блогов, особенно известных и широко читаемых блогов, известно как блогосфера. Поскольку все блоги по определению находятся в Интернете, их можно рассматривать как взаимосвязанные и связанные с социальными сетями посредством списков блогов, комментариев, обратных ссылок (рефбеков, обратных ссылок или пингбеков) и обратных ссылок. Обсуждения «в блогосфере» иногда используются СМИ как мера общественного мнения по различным вопросам. Поскольку в течение нескольких лет могут появиться новые, неиспользованные сообщества блоггеров и их читателей, интернет-маркетологи уделяют пристальное внимание «тенденциям в блогосфере».

Поисковые системы по блогам. Для поиска содержимого блогов использовалось несколько поисковых систем по блогам, например Bloglines, BlogScore и Technorati. Technorati была одной из самых популярных поисковых систем по блогам, но в мае 2014 года веб-сайт прекратил индексировать блоги и присваивать рейтинги авторитета. Исследовательское сообщество работает над тем, чтобы выйти за рамки простого поиска по ключевым словам, изобретая новые способы навигации по огромным объемам информации, представленной в блогосфера, о чем свидетельствуют такие проекты, как BlogScore, закрытый в 2012 году.

Сообщества и каталоги блоггеров - существует несколько онлайн-сообществ, которые соединяют людей с блогами, а блоггеров с другими блоггерами. Некоторые из этих сообществ включают Indiblogger, Blogadda, Blog Chatter, BlogCatalog и MyBlogLog. Также доступны блоговые платформы по интересам. Например, Blogster имеет среди своих членов значительное сообщество политических блоггеров. Global Voices объединяет международных

блоггеров «с акцентом на голоса, которые обычно не слышны в основных международных СМИ» (перевод Д. Ждановой).

Ведение блогов и реклама. В блогах обычно размещаются рекламные баннеры или рекламный контент, чтобы получить финансовую выгоду для блоггера, поддержать расходы на хостинг веб-сайтов или продвигать любимые дела или продукты блоггера. Популярность блогов также привела к появлению «фальшивых блогов», в которых компания создает вымышленный блог как маркетинговый инструмент для продвижения продукта.

Поскольку популярность ведения блогов продолжает расти, коммерциализация блогов быстро растет. Многие корпорации и компании сотрудничают с блоггерами, чтобы увеличить объем рекламы и привлечь интернет-сообщества к их продуктам. В книге «Поклонники, блогеры и геймеры» Генри Дженкинс заявил, что «блоггеры берут знания в свои руки, обеспечивая успешную навигацию внутри этих зарождающихся культур знаний и между ними. сотрудничает с корпоративными интересами, но можно также рассматривать это как увеличение разнообразия медиакультуры, предоставление возможностей для большей инклюзивности и повышение отзывчивости к потребителям (<https://dictionary.cambridge.org/ru/> )

Актуализация материалов концептуализируется на основании слов, образованных от термина blog. Все они становятся зависимыми от первоначального существительного.

Что касается русской терминологической системы, то она, судя по определениям, которые реализуются в лексикографических словарях, является вторичной по отношению к английскому языку. Связано это, в первую очередь, с тем, что сама терминология реализуется как калька с английского языка. Объяснение терминологии также, в большинстве своем, повторяет особенности восприятия блогосфере в англоязычной науке. Неологизмы пришли в русский язык с уже имеющимися моделями восприятия и поведения в блогосфере. Как следствие, сама система мировоззрения и миропонимания вторична.

Таблица 4 – определение термина в лексикографических словарях

Словари	Блог	Технология	Типы блогосферы	Особенности коммуникации	Каталогизация
А. В. Семёнова	+	+	-	-	-
Толковый словарь русского языка под ред. Д.Н. Ушакова	+	-	+	+	+
Русский семантический словарь под ред. Н.Ю. Шведовой	+	-	-	-	-

Рассмотрим реализацию на основании материалов раскрытие понятия блогинга посредством существительного блог.

Блог (англ. blog, от «web log», «сетевой журнал или дневник событий») — это веб-сайт, основное содержимое которого — регулярно добавляемые записи, изображения или мультимедиа. Для блогов характерны недлинные записи временной значимости, отсортированные в обратном хронологическом порядке (последняя запись сверху). Отличия блога от традиционного дневника обуславливаются средой: блоги обычно публичны и предполагают сторонних читателей, которые могут вступить в публичную полемику с автором (в отзывах к блог-записи или своих блогах).

Блогерами (блоггерами) называют людей, ведущих блог. Совокупность всех блогов Сети принято называть блогосферой. По авторскому составу блоги могут быть личными, групповыми (корпоративными, клубными...) или общественными (открытыми). По содержанию — тематическими или общими. (Грамота.ру//<http://gramota.ru/slovari/dic/?lop=x&bts=x&word=%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B5%D1%80> )

Блогофотограф — человек, размещающий продукты своего фотографического творчества в личном или групповом блоге (фотоблоге) и не

стремящийся найти никакого другого применения своим фотографиям (Грамота.ру//<http://gramota.ru/slovari/dic/?lop=x&bts=x&word=%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B5%D1%80> )

Для блогов характерна возможность публикации отзывов (т. н. «комментариев», комментов) посетителями. Она делает блоги средой сетевого общения, имеющей ряд преимуществ перед электронной почтой, веб-форумами и чатами.

Вторая тематическая группа, которая связана с технологиями также вторична. Эти реалии относятся к Интернет-сленгу и характеризуют словарь Рунета.

Контент это все что присутствует на сайте: тексты, изображения, аудио, видео и другие файлы.

Контекстная реклама — это вид рекламы, текстовые объявления, которые показываются пользователям по запросам в соответствии с содержанием, контекстом отдельной страницы или вебресурса.

Копипаст — метод создания текста путем копирования и вставки цитат из нескольких источников.

Копирайтинг — написание авторских текстов на заданную тему, которое основано на работе с несколькими достоверными источниками и личном опыте автора. Популярный вид деятельности в интернете удаленно.

Монетизация — заработок на блоге. Основные заработки от поисковых систем: Яндекс.Директ и AdSense от Google.

Внутренняя ссылка — это активная ссылка, которая соединяет страницы сайта и ведет с одной страницы на другую по сайту.

Внешняя — это активная ссылка, которая ведет посетителя сайта на другой сайт.

Циклическая — это ссылка на ту же страницу, на которой находитесь. В браузере если повторно нажать на страницу она обновляется.

Битая ссылка — ссылка на несуществующие страницы в сети.

Дополнительная ссылка — быстрые ссылки на важные страницы сайта. Выдают быстрые ссылки поисковики. В Яндексе быстрые ссылки находятся между заголовком сниппета и описанием сайта. В Google быстрые ссылки выводятся после описания сайта.

Постоянная ссылка — это ссылка, а точнее адрес для сообщения в блоге, которое отображается в поисковике в адресной строке браузера.

ЧПУ (Человеко-понятный урл) — жаргонное название адреса блога, читабельный урл.

Вес ссылки, толстая ссылка (жаргонный сленг) — гиперссылка со страницы. Чем выше показатель ТИЦ у сайта, тем больше вес ссылки.

Реплай — ответная реакция на твит другого блогера.

Перелинковка — связывание ссылками. Это не просто ссылка на страницу, а совокупность ссылок, с помощью которых происходит связывание страниц сайта. В блогах это часто в конце статьи «Почитать можно еще», «А это вы читали?» или перелинковка «Похожие сообщения» с картинками.

Пузомерка — рейтинг, сравнение показателей ТИЦ и PR.

ТИЦ — тематический индекс цитирования (Словарь языка Интернета // <http://new.gramota.ru/spravka/slovar-yazyka-interneta> ).

Типы блогосферы в русском языке реализуются аналогично с западными, потому характеристика реализуется почти идентично.

Личный блог — это постоянный онлайн-дневник или комментарий, написанный отдельным лицом, а не корпорацией или организацией. В то время как подавляющее большинство личных блогов привлекают очень мало читателей, кроме ближайших родственников и друзей блогера, небольшое количество личных блогов стало популярным до такой степени, что они привлекли прибыльное рекламное спонсорство. Крошечное количество личных блоггеров стали известными как в онлайн-сообществе, так и в реальном мире.

Совместные блоги или групповые блоги - тип блогов, в которых сообщения пишутся и публикуются более чем одним автором. Большинство громких совместных блогов организованы в соответствии с одной объединяющей темой,

например политикой, технологиями или защитой интересов. В последние годы в блогосфере наблюдается появление и рост популярности более совместных усилий, часто инициируемых уже состоявшимися блоггерами, желающими объединить время и ресурсы, как для уменьшения нагрузки на поддержание популярного веб-сайта, так и для привлечения более широкой читательской аудитории.

Микроблоггинг – это практика размещения небольших фрагментов цифрового контента, который может быть текстом, изображениями, ссылками, короткими видеороликами или другими материалами, в Интернете. Микроблоггинг предлагает портативный режим общения, который многим пользователям кажется естественным и спонтанным. Это захватило общественное воображение, отчасти потому, что короткие сообщения легко читать на ходу или в ожидании. Друзья используют его, чтобы поддерживать связь, деловые партнеры используют его для координации встреч или обмена полезными ресурсами, а знаменитости и политики (или их публицисты) – микроблоги о датах концертов, лекциях, выпусках книг или расписании туров. Широкий и постоянно расширяющийся набор дополнительных инструментов обеспечивает сложные обновления и взаимодействие с другими приложениями. В результате изобилие функциональности помогает определить новые возможности для этого типа общения. Примеры из них включают Twitter, Facebook, Tumblr и, безусловно, самый крупный Weibo.

Корпоративные и организационные блоги – блог может быть частным, как в большинстве случаев, или он может быть для бизнеса, некоммерческой организации или государственных целей. Блоги, используемые внутри компании и доступные только сотрудникам через интранет, называются корпоративными блогами. Компании используют внутренние корпоративные блоги, улучшая коммуникацию, культуру и вовлеченность сотрудников в корпорации.

Агрегированные блоги – отдельные лица или организации могут объединять выбранные каналы по определенной теме, продукту или услуге и предоставлять комбинированное представление для своих читателей. Это

позволяет читателям сосредоточиться на чтении вместо поиска качественного тематического контента и управления подписками. Многие такие агрегации называются планетами от имени Planet (программное обеспечение), которые выполняют такое агрегирование, хостинг сайтов обычно имеет планету. Субдомен в доменном имени (например, <http://planet.gnome.org/>).

Все блоги делятся по жанрам и по устройствам.

1. Жанровое разнообразие блогов. Некоторые блоги посвящены определенной теме, например, политические блоги, журналистские блоги, медицинские блоги, туристические блоги (также известные как путеводители), садовые блоги, домашние блоги, книжные блоги, модные блоги, блоги о красоте, блоги о стиле жизни, вечеринки. блоги, свадебные блоги, блоги фотографии, блоги проектов, блоги психологии, блоги социологии, образовательные блоги, нишевые блоги, блоги классической музыки, блоги викторин, юридические блоги (часто называемые ошибками) или дневники снов. Блоги с практическими рекомендациями и обучающими материалами становятся все более популярными.

Два общих типа жанровых блогов — это арт-блоги и музыкальные блоги. Блог, посвященный дискуссиям, особенно о доме и семье, нередко называют блогом для мам, а популярным стал блог Эрики Даймонд, которая создала сайт [Womenonthefence.com](http://Womenonthefence.com), который ежемесячно получают более двух миллионов читателей. Хотя блог не является законным, он используется с единственной целью рассылки спама и известен как сплог (калька с английского языка).

По типу мультимедиа - блог, содержащий видео, называется влогом, блог, содержащий ссылки, называется журналом ссылок, сайт, содержащий портфолио скетчей, называется скетчблогом, а сайт, содержащий фотографии, называется фотоблогом. Блоги с более короткими сообщениями и со смешанными типами материалов называются тумблогами. Блоги, которые пишутся на пишущих машинках, а затем сканируются, называются блогами с приведением типов или с приведением типов. Редкий тип блогов, размещаемых по протоколу Gopher, известен как флог.

2. Тип устройства. Блог также можно определить по типу устройства, которое используется для его создания. Блог, написанный с помощью мобильного устройства, например мобильного телефона.

Каталогизация раскрывается на основании перечня определенных условий существования блогосферы. Выборка из словарей позволяет говорить об их идентичности с англоязычными, что говорит о вторичности системы к русскому словарю.

1. блог (blog) - сокр. от weblog онлайн дневник для периодичных записей по определенной теме, часто отображается в порядке, обратном хронологическому.

2. блогер (blogger) - человек, который ведет блог (добавляет записи); автор блога

3. блогинг (blogging) - деятельность по добавлению записей в блог

4. блогосфера (blogosphere) - сообщество блогов в интернете

5. веблог (weblog) - онлайн дневник для периодичных записей по определенной теме, часто отображается в порядке, обратном хронологическому.

6. Типы блоггеров

7. А-лист (A-List) - самые крутые блоггеры, которые влияют на большую часть блогосферы

8. блогменитость (blogebrity) - знаменитый блоггер

9. блоггераты (bloggerati) - интеллигенция блогосферы

10. блоггер заучка (blognoscenti) - особенно много знающий блоггер

11. блоггер (blogther) - дружественный блоггер

12. звезданутый блоггер, блогстар (blostar) - блоггер, ведущий популярный блог

13. отдученный, дучить (doosed) - быть уволенным с работы за посты в блоге

14. про-блоггер (problogger) - профессиональный блоггер, зарабатывает блоггингом

15. тру-блоггер (true blogger) - реально крутой блоггер

16. СОБ (SOB) - сокращение от английского "Successful and Outstanding Blogger" - успешный и выдающийся блоггер

17. артблоггинг (artblogging) - ведение блога, состоящего исключительно из рисунков и комиксов, своих или чужих.

18. аудиоблоггинг (audioblogging) - ведение аудиоблога (audioblog) или MP3 блога (MP3 blog) или музыкального блога (musicblog), когда для постинга используются аудиофайлы вместо текста. Автор - аудиоблоггер.

19. блогкастинг (blogcasting) - блог и подкасты, объединенные на одном сайте

20. блогитория (blaudience) - аудитория вашего блог

21. день блога (blog day) - 31е августа. Существует традиция - найди 5 блогов, которые тебе понравятся и скажи их авторам об этом. Однако этот прикол в рунете не распространен.

22. блог-на-заметку (blog of note) - рекомендованный блог

23. безблогодень (blogiday) - если вам надоело писать и вы берете выходной

24. блommer (blommer) - спамер блогов

Объединив особенности слова блогинг, мы можем говорить о том, что реализация данного термина позволяет раскрыть все особенности, которые тесно связаны с функционированием блогосферы в русском языке, которое, несомненно, становится вторичным для развития терминологии.

### **2.3. Характеристика проведенного ассоциативного эксперимента**

Ассоциации имеют большое значение в речемыслительной и мыслительной деятельности человека. Необходимо отметить, что возможность ассоциативного мышления зависит не только от эрудиции автора, но и от его жизненного опыта, образа мышления. Языковое сознание непосредственно связано с языковым мышлением как в индивидуально-психологическом, так и в социальном и материальном аспектах. Каждое слово-ассоциат обладает понятийным и

ценностным компонентом, фиксируя информацию и воспроизводя ее в потоке речи, что обеспечивает понимание информативного и семантического потенциалов слова. Исследуя семантику лексических единиц, которые репрезентируют в языке то или иное значение, необходимо учитывать семантическое пространство языка, вербализирующее значительную часть концептуального содержания лексемы.

Анализ семантики лексических единиц позволяет раскрыть их содержание и концептуальное значение методом психолингвистических экспериментов, к которым, прежде всего, относится ассоциативный эксперимент. Ассоциация представляет собой связь между объектами, явлениями, которые основаны на личном – субъективном – опыте. Несмотря на то, что опыт субъекта может совпадать с опытом культуры, к которой принадлежит социум, он всегда будет представлять сугубо личное, исходящее из прошлого опыта познание отдельной личности.

Ассоциативный эксперимент является одним из эффективных методов экспериментального исследования не только в лингвистике, но и в других областях науки. Под ассоциативным экспериментом подразумевается процесс, направленный на выявление ассоциаций, которые сложились в сознании индивида в его предшествующем опыте [Мартинович Г.А. 1993, С. 93].

Цель ассоциативного эксперимента - построение ассоциативной сети ответов испытуемых, описание совокупности реакций, моделирование частотности по убыванию для дальнейшей семантической интерпретации.

Достоинство ассоциативного эксперимента состоит в том, что он предоставляет ассоциаты не избирательного, а массового эксперимента, позволяющего использовать данный источник лингвистической информации, а также в том, что полученные ассоциаты легко поддаются математической обработке. Анализ результатов, полученных в свободном ассоциативном эксперименте, является важным, так как он позволяет выделить основные направления ассоциирования исследуемых лексем.

В данной работе в качестве основного метода исследования набора языковых средств, объективирующих образы языкового сознания, принимается свободный ассоциативный эксперимент с регистрацией цепи ответов испытуемых. Для этого предлагалось зафиксировать ответы на стимул *bloging/блогинг* у русскоязычной и англоязычной аудитории.

Поскольку большинство реакций, которые приводятся в ассоциативных словарях были получены в результате опросов студентов университетов, все респонденты относились к одной социальной группе – студенты начальных курсов. Единственное отличие заключалось в подборе респондентов таким образом, чтобы обеспечить оценку ассоциатов с позиции профессионального и обывательского подхода — это позволяет в полной мере рассмотреть особенности взгляда на блогинг. В дальнейшем ассоциативно-вербальная сеть реакций становится предметом исследовательского анализа.

Для восприятия понятия блогинг в обоих языках была составлена анкета, которая предлагалась для англоязычных и русскоязычных респондентов. Анкета была анонимная и позволяла лишь проанализировать ассоциативный эксперимент и зависимость показателей от пола и рода занятий. Анкетирование предварялась следующими показателями:

«Здравствуйте, меня зовут Дарья и я работаю над диссертацией на тему «Блогинг». Прошу вас помочь в написании и ответить на два небольших вопроса. Это очень поможет мне в работе. Отвечайте, как вам кажется нужным (развернуто, одним словом, рассуждением и т.д.). Благодарю за помощь!»

#### **2.4. Интерпретация результатов эксперимента**

Указывая на изменения в медиаландшафте, в частности, на динамику трансформации блогосферы, мы акцентируем внимание на том, что часть своего времени посвящают как потреблению, так и производству собственного медиаконтента. Происходит своеобразный поворот к изучению смыслов, которыми пользователи наделяют жизнь в виртуальном пространстве, и

коммуникация в СМИ становится полем для конструирования новых культурных ритуалов и смыслов, маркером социальных изменений.

Меняется не только смысловая и функциональная нагрузка блогосферы как нового типа социального института, но и формы и стратегии медийного поведения человека в контексте меняющейся медиасреды. Так, если раньше анонимность была главной ценностью интернет-коммуникации, то сейчас активно культивируются нарциссизм, яркая самопрезентация, выгоды от построения собственного имиджа и создания собственного управляемого пространства.

Более того, некоторые авторы видят причину популярности блогов в реализации одной из коммуникативных тенденций в контексте современной медиакультуры, заключающейся в размывании границы между частной и публичной сферами жизни. Интерпретация блогинга в русском и английском языке говорит о том, что сегодня постмодернистская историческая форма дневника свидетельствует о появлении новой субъективности, где публично - частная топология оказывается вывернутой наизнанку: публичность начинает прорасти изнутри частной жизни.

Иными словами, возрастает роль демонстративного компонента в различных сферах жизнедеятельности человека. Постоянное позиционирование человеком себя и своей жизни стало неотъемлемым элементом жизни медиапользователя. Медийный имидж имеет тенденцию играть все более важную роль, он проявляется не только в изображениях человека и видеопрезентациях в медиaprостранстве, но и в медийном статусе, который раскрывается в количестве репостов, просмотров, подписчиков и комментариев.

Однако исследователи отмечают, что ориентация на такую количественную популярность провоцирует инфантилизацию общения, связанную с мотивами самоутверждения, самопрезентации и самоидентификации, которые актуальны для молодых людей. Это выражается в преобладании интересов в личном общении и самовыражении над деловыми интересами.

Отношение человека к частной жизни продолжает меняться, расширяются границы его субъективной реальности, меняются социальные представления о

мире. В данной перспективе исследуется ряд психологических проблем, в том числе актуализация анализа ценностного влияния блогосферы на трансформацию медиапедагогического поведения личности, а также на социальные представления о СМИ в целом.

Проведенный нами анализ показал, что блогосфера рассматривается как информационное, политическое, социальное, образовательное, корпоративное и развлекательное средство коммуникации и что в зависимости от реализации тех или иных функций существует пять основных способов использования блогосферы:

- как средство массовой информации (Информационно-коммуникационные, идеологические, культурно-просветительские функции);

- как политическая платформа (информационные, коммуникационные, идеологические функции);

- как инструмент интернет-деятельности (коммуникационные, идеологические, организационные функции);

- как средство учебной деятельности (коммуникативная, культурно-воспитательная функции);

- как инструмент ведения корпоративного блога (информационные, коммуникационные, организационные функции);

- и как средство развлечения (рекреационная функция).

В целом анализ публикаций показал, что для современной молодежи блогосфера сегодня рассматривается как досуг, хорошая площадка для самореализации, личностного и профессионального роста, новая среда социализации, инструмент маркетинга и рекламы для продвижения бизнеса или личности. Особое внимание стоит выделить тому функционалу, который исследуется блог с позиции функционала его.

- информационный, эмоциональный, референтный, метакоммуникативный, Организационный (в области трансперсональной мотивации);

- коммуникативный, самопрезентативный, развлекательный, социальный, рефлексивный, саморазвивающийся, психотерапевтический, регулятивный, оценочный (в области личностной мотивации)

#### 2.4.1. Результаты исследования, полученные в ходе опроса носителей русского языка

Проведенное исследование проводилось на двух группах, что позволило отразить концепт в двух типах аудиторий. Исследование привело к тому, аудитория, которая участвовала в исследовании представлена наглядно на рисунках 1 и 2.

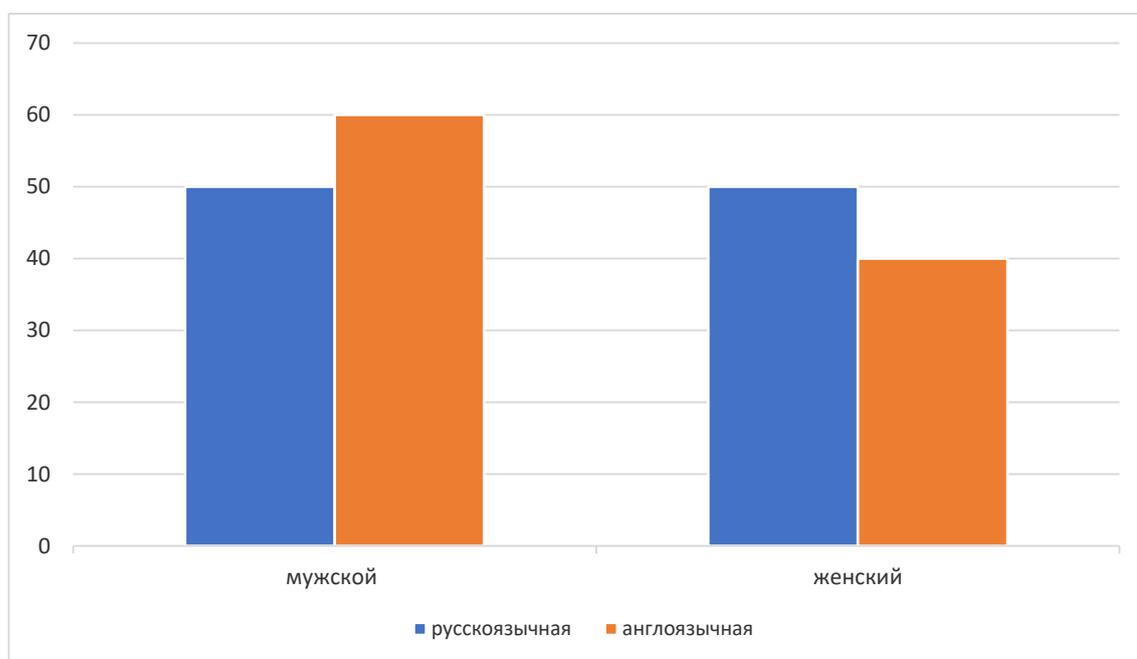


Рисунок 1 – распределение аудитории по полу

Проведенный анализ позволяет говорить о том, что аудитория и в англоязычном, и в русскоязычном ключе распределилась относительно равномерно 50/50 против 60/40 %. Всего в исследовании приняло участие 70 носителей английского языка и 85 носителей русского языка.

На рисунке 2 представлено распределение респондентов по возрасту.

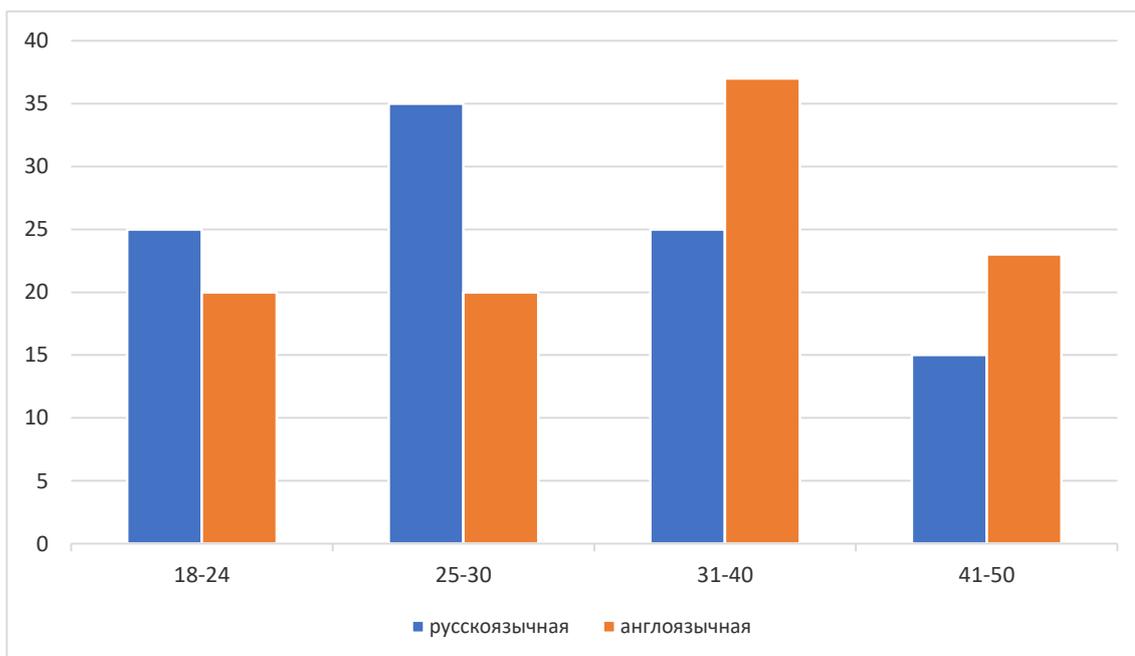


Рисунок 2 – распределение по возрасту

Проанализировав особенности возрастной категоризации респондентов, мы пришли к выводу о том, что большинство респондентов принадлежит к молодому и среднему возрасту. При этом, тема больше всего заинтересовала представителей среднего возраста в англоязычной аудитории, в то время как в русскоязычной заинтересовались прежде всего представители молодого поколения.

В группе русскоязычных пользователей восприятие образа блогинга противоречив и содержит характеристики как с положительными, так и с отрицательными коннотациями. Содержание основной зоны социальных представлений этой группы базируется на таких противоречивых характеристиках, как "реклама"; "зарабатывание"; "демонстративность"; "разные"; "ленивые"; "неудовлетворенные", "продвигающие"; "коммуникативные"; "компенсированные"; "частичные"; "артистический"; "смелый"; "медийный"; "молодой"; "честолюбивый"; "публичный"; "показной"; "беспринципный"; "активный".

Блогер воспринимается русскоязычной аудиторией как неоднозначное явление, что приводит к тому, что оценки респондентов делятся на три групповые категории: с положительными, отрицательными и противоречивыми ассоциациями.

В частности, респонденты отмечают, что противоречивые оценки личности блогера связаны с его личностью, уровнем профессионализма и предметными темами блога. Взрослые респонденты считают, что блогеры (как и их блоги) различны: они могут транслировать свой контент с достоверной, заслуживающей доверия и уважительной информацией, или, наоборот, блог может не иметь высокой социальной значимости и не обладать когнитивным, развивающим потенциалом, но при этом преследовать рекламные и коммерческие цели.

Русскоязычные респонденты воспринимают образ блогера как демонстративного, ленивого, беспринципного, амбициозного молодого человека, жаждущего быстрых больших денег, славы и популярности, человека, транслирующего себя и свою жизнь незнакомой виртуальной аудитории, одновременно любящего публичность, повышенное внимание к себе, стремящегося к постоянной самопрезентации, социально смелого, главной целью которого является продвижение себя, а также товаров или услуг.

Периферийная система представления формируется следующими понятиями: "коррупцированный"; "модный"; "дальновидный"; "общительный"; "правдивый"; "умный"; "эгоистичный"; "развивающийся"; "снимающий"; "знаменитый"; "гордый"; "находчивый".

Личность блогера в социальном восприятии респондентов включает в себя систему знаний, оценок и отношения к их медийному поведению, основанных прежде всего на их индивидуальном опыте просмотра видеоблогов, а также их опыте создания и продвижения своего блога. Интересно, что только 8% всех участников исследования ведут собственные блоги, 24% респондентов имели личный негативный опыт создания блога, 14% отметили, что в будущем хотели бы стать автором блога, но пока понимают, что для этого требуется свободное время, интересные идеи и качественный контент.

## **2.4.2. Результаты исследования, полученные в ходе опроса носителей английского языка**

Проведенное исследование привело к получению 358 неповторяющихся характеристик в англоязычной аудитории. Следует отметить, что характеристики, указанные более чем 3% респондентов, были статистически проанализированы. Анализ материалов исследования позволил выявить основную зону и периферийную систему восприятия идентичности блоггинга.

Основной компонент восприятия идентичности социального блогера англоязычными исследователями является позитивным. Содержательными элементами основной зоны являются следующие личностные характеристики блогера: "харизматичный"; "демонстративный"; "позитивный"; "с отличной самопрезентацией"; "творческий"; "современный"; "общительный"; "популярный"; "веселый"; "активный"; "смелый"; "молодой"; "модный"; "общительный"; "умный"; "заботливый"; "веселый"; "стрессоустойчивый"; "энергичный"; "эмоциональный"; "вдохновляющий".

Иными словами, репрезентация представлений молодежной блогерской идентичности характеризуется однозначностью и концептами с позитивной смысловой коннотацией - получается своеобразный портрет героя нашего времени.

Периферийная система, играющая второстепенную роль в структуре социальных восприятий, проектируется с такими характеристиками, как: "открытый"; "бойкий"; "красивый"; "уверенный"; "продвинутый пользователь"; "гордый"; "нарциссический"; "информированный"; "сообразительный"; "независимый"; "публичный"; "финансово обеспеченный"; "показной"; "рекламный"; "ленивый".

Поэтому в восприятии русскоязычных респондентов личность блогера имеет преимущественно заметное позитивное смысловое значение, как в ядре, так и в периферийных частях социального восприятия. Как показали результаты исследования, блогер воспринимается как творческая и позитивная медийная

личность, обладающая харизмой, коммуникабельностью, социальной смелостью и хорошо развитой способностью к самопрезентации.

Он современный, молодой, жизнерадостный человек, который действительно вдохновляет и помогает, представляя полезные советы и рекомендации. Наряду с развлекательной, социальной, когнитивной и мотивирующей функциями некоторые респонденты отметили манипулятивные, пропагандистские и рекламные возможности блогера.

Таким образом, сегодня англоязычный блоггинг воспринимается, скорее, как способ творческой активности и творческой же самореализации.

## **2.5. Тематическая классификация полученных ассоциатов**

### **2.5.1. Тематическая классификация ассоциатов русскоговорящих**

Анализируемый концепт относится к концептуальной сфере. Понятийные признаки исследуемого концепта вербализуются обычно в атрибутивных конструкциях. Актуализация этих признаков акцентирует важные качества, которые, с одной стороны, присущи творческой личности – самореализация, информационность, коммуникация с аудиторией. Вторая часть образа – беспринципность, нежелание работать и стремление нажиться на глупости других людей.

Символически анализируемый нами концепт отражает различные аспекты и объекты жизни военнослужащих:

#### **I. Отношения между людьми:**

1) повседневные отношения между людьми посредством слова, звучащего или визуального,

2) отношения между различными категориями внутри блогосферы и отношение между блогерами и аудиторией,

3) отношения между блогерами разных стран, тема плагиата и творчества в блогосфере,

## II. Творческая активность:

- 1) Организация челленджей,
- 2) создание контента в блогосфере,
- 3) активность для взаимодействия с аудиторией.

## III. Способы продвижения контента

- 1) видео,
- 2) звуковой ряд,
- 3) музыкальное сопровождение,
- 4) настроение, психологическое состояние;
- 5) Организация обратной связи.

## IV Отношение к блогерам

- 1) позитивное
- 2) Негативное

Комплекс ассоциатов представлен в Приложении 2.

### **2.5.2. Тематическая классификация ассоциатов англоговорящих**

Для того, чтобы представить ассоциативные поле в англоязычном представлении, нами также были объединены концепты для того, чтобы представить блогосферу.

Символически анализируемый нами концепт отражает различные аспекты деятельности блогосферы.

#### I. Отношения между людьми:

- 1) повседневные отношения между людьми посредством слова, звучащего или визуального,
- 2) отношения между различными категориями внутри блогосферы и отношение между блогерами и аудиторией,
- 3) отношения между блогерами разных стран, тема плагиата и творчества в блогосфере,

#### II. Творческая активность:

- 1) Организация челленджей,
- 2) создание контента в блогосфере,
- 3) активность для взаимодействия с аудиторией.

### III. Способы продвижения контента

- 1) сотрудничество с компаниями
- 2) самостоятельное продвижение

## **2.6. Концепт *блогинг* в профессиональном сознании**

На основании полученных данных можно описать концепт блогинга в профессиональной деятельности. Основная задача блогинга – это продвижение бренда (личного, корпоративного, общественного, политического и др.) с целью получения каких-либо выгод за счет постоянного привлечения и удержания целевой аудитории.

Особенность блогинга:

Уникальный стиль подачи информации.

Частота публикации контента.

Вовлеченность и сфокусированность аудитории.

Прямая или косвенная монетизация деятельности.

Авторитетность личности среди аудитории.

Открытость для аудитории (присутствует возможность обсуждения).

Блогинг по типу контента:

Видеоблогинг распространен в социальных сетях и на видеохотингах с действующей моделью монетизации.

Блогинг в формате написания текста распространён на уровне личных сайтов, сайтов политической тематики и в социальных сетях.

Блогинг в формате публикации изображений.

Аудиоблогинг в формате публикаций музыки, звуков и подкастов.

Блогинг по содержанию:

Общественные блоги с широкой аудиторией.

Тематические блоги с узкоспециализированной аудиторией.

Блогинг по составу:

Личный.

Общественный.

Модели монетизации:

Прямая реклама – публикация рекламного материала на странице в социальных сетях, канале или сайте.

Нативная реклама — публикация материала нативно-рекламного характера на странице в социальных сетях, канале или сайте.

Рекламные сети – интеграция на ресурсе блоков рекламы от рекламных сетей.

Отметим, что при продвижении блогов используются все каналы рекламы.

## **2.7. Концепт *блогинг* в обиходном сознании**

Проведенное исследование в очередной раз подтвердило мысль о том, что блогосфера особенно популярна среди молодежи и занимает значительное место в ее свободное время. Именно молодежная аудитория, оценивая блогинг в обиходном сознании, активно реализует себя не только как зритель, но и как автор блога. Более того, некоторые отвечающие на вопрос хотели бы, чтобы их будущая профессиональная деятельность была связана с блогосферой.

Социальное восприятие личности блогера основано на личном медийном опыте, а также на идеях, существующих в социальном восприятии общества, прежде всего в восприятии значимой для индивида социальной группы. Феномен имиджа блогера в социальном восприятии студентов включает в себя следующие компоненты:

- информация как обобщенное знание о том, кто такой блогер и какие типы блогеров существуют, которое определяется идеями и формируется под влиянием факторов макросреды (мнения социальных групп и сообществ);

- презентационное поле, основанное на субъективных оценках, которое формируется под влиянием индивидуального медийного опыта в плане просмотра контента блогеров или ведения собственного блога;

- отношение как результат категоризации образа блогера в медийной среде.

Таким образом, если блогинг в профессиональной сфере воспринимается как способ передачи информации, журналистская деятельность, то в обиходном сознании восприятие блогеров, скорее, негативное, так как оно связано с людьми, зарабатывающими «на воздухе». Это касается старшего поколения. Молодое же видит в блогинге возможности заработка.

## **2.8 Модель словарной статьи для лиц, интересующихся *блогингом***

Несмотря на то, что данная область лексикографии — одна из наиболее молодых, на сегодня уже сложились определенные принципы организации материала в словарях подобного рода. Следует уточнить, что в нашем понимании идеографический словарь — это тип словаря, «где лексические единицы располагаются в словаре с опорой на значение», т. е. это содержательно упорядоченный тип словаря, репрезентирующий «лексико-семантические системы в виде семантических полей с учетом актуальных ассоциативных связей».

Предлагаемая нами словарная статья должна опираться на денотат и весь комплекс лексем, которые позволяют раскрыть понятие блогинга в русском и английском языке.

Можно выделить следующие направления раскрытия понятия блогинга:

- 1) деятельность
- 2) направленность на освещение тем
- 3) коммуникация с аудиторией,
- 4) творческая активность
- 5) применение различных возможностей продвижения информации

Таким образом, словарная статья будет содержать следующие информационные зоны:

1) зона МОРФ: морфологическая характеристика слова (указание его частеречной принадлежности) на обоих языках

2) зона СТИЛ СТ: стилистический статус (стилистическая квалификация заголовочного слова);

3) зона ЗНАЧ: денотативное значение слова; в случае многозначности будет указан номер значения;

4) зона ПРИМЕРЫ: устойчивый и актуальный для носителей лингвокультуры контекст – в данном случае будет совпадать

5) зона ПРОИСХОЖД: происхождение (собственно источник происхождения лексемы – для английского языка исконное, для русского - заимствованное

6) зона СОЧЕТ: здесь будут представлены конкретные лексемы, способные заполнять валентности данной лексической единицы в сфере интернет-коммуникации

7) зона СИНОНИМЫ: здесь будут представлены синонимы различных уровней для блогерской деятельности и типы реализации блогинга.

Словарная статья и в русском и в английском языке можно представить следующим образом.

Термин	Значения	автор блога, фундаментальное понятие блогосферы.
Блоггер (блогер)	Морфологическая характеристика	Существительное, мужской род
	Стилистический статус	Нейтральное
	Примеры	По средним подсчетам в мире около 2 млн. блоггеров. Блоггер кто это и чем занимается? В общем понимании – это любой, кто делиться различной уникальной

		информацией: текстами, фото, видео. Не путайте блоггеров с контент-менеджерами.
	Происхождение	Происходит от английского blogger, сокр. от английского weblogger далее от английского weblog, от английского web «сетевая паутина» + англ. log «журнал»
	Сочетание	Известный блогер популярные блогеры
	Синонимы	блоггер, интернетчик, лидер мнения публичный человек независимый журналист

## Выводы по главе

В ходе исследования были рассмотрены теоретические аспекты моделирования и сравнительного анализа концепта «блогинга» в русском и английском языке, а также осуществлено моделирование лингвокультурного концепта в английской картине мира, рассмотрена его структура, содержание, социокультурные предпосылки и лингвистические маркеры, осуществлено сравнение репрезентации и содержания этого типажа в российской и английской лингвокультурах.

Необходимо обратить внимание на то, что концепт не тождественен понятию или слову, которое именуется концепт. Ученые утверждают, что концепт шире. Понятие подразумевает представление о каком-либо предмете или явлении. Слово – это лексическая единица, которая выражает какое-либо понятие, а концепт – это слово, которое не только выражает понятие, но и выражает эмоции, переживания, ассоциации, связанные с этим словом.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Говоря о структуре концепта, заметим, что по мнению большинства исследователей, концепт является трехмерным образованием, помимо ядра и периферии включает в себя предметно-образный, понятийный и ценностный аспекты. К образной стороне концепта В. И. Карасик относит зрительные, слуховые, тактильные, вкусовые, воспринимаемые обонянием характеристики предметов, явлений, событий, отраженных в нашей памяти; к понятийной стороне – языковую фиксацию концепта, его обозначение, описание, признаковую структуру, дефиницию, сопоставительные характеристики данного концепта по отношению к тому или иному ряду концептов, которые никогда не существуют изолированно; к ценностной стороне концепта – важность этого психического образования как для индивидуума, так и для коллектива.

На наш взгляд, такой подход к структуре концепта, позволяет наиболее полно раскрыть содержание исследуемого концепта. Чтобы определить ценностную сторону, а именно значимость концепта, необходимо выяснить частоту употребления лексической единицы, которой именуется исследуемый концепт.

В ходе исследования выяснено, что теория лингвокультурных типажей представляет собой развитие теории языковой личности в рамках лингвокультурологии и синтезирует в себе достижения лингвистики, литературоведения, социологии, психологии и культурологии. В данной работе мы понимаем лингвокультурный типаж как обобщенный образ представителей определенной лингвокультуры, поведение которых воплощает в себе нормы и ценности социума. При этом структура лингвокультурного типажа включает в себя понятийный, образный и значимостный компоненты.

В работе также было определено, что важнейшими смысловыми дистинкциями понятия «лингвокультурный типаж» является типизованность определенной личности, значимость этой личности для культуры, наличие ценностной составляющей, характеризующей такую личность и

конкретизирующей ее в реально существующем индивидууме или персонаже художественного произведения.

Являясь многослойным конструктом, лингвокультурный типаж является достаточно сложным объектом для исследования. Исходя из этого также необходимо обратить внимание на различные методы и приемы изучения лингвокультурного типажа в современной лингвистике, что позволит подобрать наиболее оптимальные методы и приемы исследования лингвокультурного концепта «блогинг».

Кроме того, в работе рассмотрены методы исследования и моделирования лингвокультурных концептов.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гаврилюк, М. А. Языковые средства выражения гендерной асимметрии в китайском языке [Текст] / М. А. Гаврилюк // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. – 2012. – №4. – С. 42
2. Ариес Ф. Возрасты жизни// Философия и методология истории. [Текст] / Ф. Ариес. – Москва: Прогресс, 1977. –С.216
3. Барашян, В. К. Языковая репрезентация гендерных концептов: когнитивно-дискурсивный, семиотический и лингвокультурный аспекты: дис. ... д-р фил. наук: 10.02.19 [Текст] / В. К. Башарян – Майкоп, 2020. – 210 с.
4. Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. [Текст] / В. И. Карасик - М.: Гнозис, 2004. – С. 41
5. Кирилина, А. В. Концептуализация понятий «мужественность», «женственность» по данным лексикографических трудов и национального корпуса русского языка [Текст] / А. В. Кирилина // Вопросы психолингвистики. – 2015. – №26. – С. 85
6. Калюжная И.А. Возраст человека и способы его концептуализации в немецком и русском языках [Текст] / И. А. Калюжная // Языкознание и литературоведение в синхронии и диахронии. Межвузовский сборник научных статей. Выпуск 1. Тамбов: ТГУ, 2006. – С. 214
7. Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. [Текст] / В. И. Карасик - М.: Гнозис, 2004. –390 с.
8. Денисова, Т.А. Репрезентация концептов мужчина и женщина в языковом сознании русского народа: дис. ... канд. фил. наук: 10.02.01 [Текст] / Т. А. Денисова – Тамбов, 2006. – 189 с.
9. Красных, В. В. Этнопсихолингвистика и лингвокультурология: лекционный курс. [Текст] / В. В. Красных – М.: Гнозис, 2002. – 284 с.
10. Дарбанова, Н. А. Гендерные стереотипы во фразеологизмах русского и китайского языков: сопоставительный анализ [Текст] / Н. А. Дарбанова, П. Ю.

Ильин // Вестник Бурятского государственного университета. Язык. Литература. Культура. – 2016. – №1. – С. 20

11. Кравченко, А. В. Темпоральный признак в семантике имени существительного [Текст] / А. В. Кравченко // Когнитивный анализ слова. – Иркутск: Изд-во ИГЭА, 2000. – С. 9

12. Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. [Текст] / В. И. Карасик - М.: Гнозис, 2004

13. Лабунец, Н. В. Гендерный русско-китайский фразеологический портрет [Текст] / Н. В. Лабунец, Я. В. Андреева // Вестник Тюменского государственного университета. – 2018. – №3. – С. 103–118

14. Лебедько М. Г. Время как когнитивная доминанта культуры. Сопоставление американской и русской темпоральных концептосфер. [Текст] / М. Г. Лебедько – Владивосток, 2002. – 244 с

15. Литвиненко Ю. Ю. Концепт «возраст» в семантическом пространстве образа человека в русской языковой картине мира. [Текст] / Ю. Ю. Литвиненко. Дис.. канд.филолог.наук. – Омск, 2006. – 259 с.,

16. Лю Бо. Концепт "женщина" в русской языковой картине мира: на фоне китайской: дис. ... канд. фил. наук: 10.02.01 [Текст] / Бо Лю – Владивосток, 2010. – 282 с.

17. Мазаева, М. Ю. Языковая и концептуальная картины мира (к теории вопроса) [Текст]/ М. Ю. Мазаева // Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Общественные науки. – 2006. – №2. – С. 14–16

18. Мазинов, А. С. Национальная специфика объективации концепта «женственность»: на материале английского и крымскотатарского языков [Текст] / А. С. Мазинов, А. О. Ганиева // Сопоставительная лингвистика. - 2017. – №6. – С. 41–48.

19. Адонина, Л. В. Концепт женщина в русском языковом сознании: дис. ... канд. фил. наук: 10.02.01 [Текст] / Л. В. Адонина – Воронеж, 2007. – 246 с.

20. Абросимова, Е. В. Гендерная асимметрия в китайском языке [Текст] / Е. В. Абросимова // Вестник научной ассоциации студентов и аспирантов

исторического факультета Пермского государственного гуманитарно-педагогического университета. Сер. Studis historica juvenum. – 2015. – №13. – С. 135

21. Агзамова, Д. Р. Красота в русских пословицах: гендерный аспект [Текст] / Д. Р. Агзамова // Филология и культура. – 2016. – №3(45). – С. 6

22. Арутюнова Н. Д. Время: модели и метафоры [Текст] / Н. Д. Арутюнова // Логический анализ языка. Язык и время. – Москва: Наука, 1997. – С. 51

23. Архипова, Н. Г. Образ женщины в пословицах русского и китайского языков [Текст] / Н. Г. Архипова, М. А. Куроедова // Вестник Амурского государственного университета. Сер. Гуманитарные науки. – 2019. – №84. – С. 91

24. Воробьев В. В. Лингвокультурология (теория и методы): монография. [Текст] / В. В. Воробьев. – М.: РУДН, 1997. – 331 с.

25. Sériot, Patrick Structure Et Totalité: Les Origines Intellectuelles Du Structuralisme En Europe Centrale Et Orientale. // P. Sériot. - Paris: Presses universitaires de France. 1999.

26. Алефиренко Н. Ф. Лингвокультурология ценностно-смысловое пространство языка: учебная пособия. / Н. Ф. Алифиренко - М.: Флинта, 2010. - 143 с.

27. Апресян Ю. Д. Избранные труды, том I. Лексическая семантика. – / Ю. Д. Апресян. - М.: Школа «Языки русской культуры», 1995.

28. Арутюнова Н. Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт / Н. Д. Арутюнова —М.: Наука, 1988. — С. 89

29. Ахманова О. С. Очерки по общей и русской лексикологии. М.: Учпедгиз, 1957. / О. С. Ахманова - 295 с.

30. Барчукова К.В., Пескова А. В., Подкидышева Е. И., Скромных В. Э. Фразеология в китайском языке/ К. В. Барчукова // Молодой ученый. — 2015. — №18. – С. 41 – 52

31. Виноградов В. В. Основные понятия русской фразеологии как лингвистической дисциплины. / В. В. Виноградов. - ЛГУ, 1946. – 190 с

32. Войцехович И.В. Стилистические особенности основных разрядов фразеологических единиц современного китайского языка: автореф. дис. канд. филол. наук / И.В. Войцехович - Москва: МГУ, 2000. - 26 с.

33. Гак В.Г. Сопоставительная лексикология. - М.: Международные отношения. / В. Г. Гак., 1977. - 264 с.

34. Доника Е.С. Компонентный анализ китайских фразеологизмов с наименованиями животных и чисел//Международный студенческий научный вестник. / Е. С Доника. – 2018. – № 1. — 103 с.

#### **Словари:**

35. Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка. Т.1. А-З: [Ок. 200000 сл.]/ В.И.Даль; Ред. К.В.Виноградова; А.М.Бабкин и др.-Печ-ся по изд. 1955 г. (1880-82). -М.: Русский язык, 1998. -700с.: 1 л. портр.

36. Бабенко Л. Т. Большой толковый словарь русских существительных: Идеографическое описание. Синонимы. Антонимы. / Л. Т. Бабенко – М.: АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2019. С. 86

#### **Интернет источники:**

37. Галичкина Е. Н. ХАРАКТЕРИСТИКИ КОМПЬЮТЕРНОГО ДИСКУРСА / Е. Н. Галичкина// Вестник оренбургского университета // <https://cyberleninka.ru/article/n/harakteristiki-kompyuternogo-diskursa>

38. WeChat. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/WeChat> (дата обращения 09.09.2016).

39. Linguistic format virtual discourse // <http://elibrary.ru/download/71832101.pdf>

40. Грамота.ру <http://gramota.ru/>

41. Cambridge Dictionary <https://dictionary.cambridge.org/ru/>

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1. ОБРАЗЕЦ АНКЕТЫ

Концепт "Блогинг" в русском языковом сознании (профессиональном и обиходном сознании). Здравствуйте, меня зовут Дарья и я работаю над диссертацией на тему «Блогинг». Прошу вас помочь в написании и ответить на два небольших вопроса. Это очень поможет мне в работе. Отвечайте, как вам кажется нужным (развернуто, одним словом, рассуждением и т.д.).

Благодарю за помощь!

\* Обязательно

Пол \*

Мужской

Женский

Возраст \*

18-24

25-30

31-40

41-50

Род вашей деятельности \*

Что вы понимаете под понятием "Блогинг"? \*

С чем у Вас ассоциируется понятие "Блогинг"? \*



