

*Гайдичар А.П., студентка 5 курса Лингвистического института*  
*Кулакова Т.А., кандидат филологических наук, доцент кафедры английского языка*  
Алтайский государственный педагогический университет  
г. Барнаул

## **ИНСТАГРАМ-ПУБЛИКАЦИЯ КАК МАЛОФОРМАТНЫЙ ПОЛИКОДОВЫЙ ТЕКСТ В РОЛИ МОТИВАЦИОННОГО ИНСТРУМЕНТА НА УРОКЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА**

**Аннотация.** *Целью статьи является исследование характеристик «Инстаграм»-публикации аутентичных англоязычных аккаунтов как малоформатных поликодовых текстов и возможность их использования в качестве мотивационного инструмента при обучении английскому языку. В статье раскрыты и такие понятия как «малоформатный текст», «поликодовый текст», «креолизованный текст» и определен приоритет использования термина «поликодовый текст» как наиболее подходящий для объекта исследования. Автором был проведен опрос среди школьников с целью выявления их интересов в сети Интернет. На основании полученных данных был составлен банк аутентичных аккаунтов в «Инстаграм», публикации в которых могут быть использованы на уроках английского языка.*

**Ключевые слова:** поликодовый текст, малоформатный текст, социальная сеть, Инстаграм, публикация в Инстаграм, аккаунт, креолизованный текст.

**A.P. Gaydichar,  
T.A. Kulakova**

## **INSTAGRAM POST AS A SMALL FORMAT POLYCODE TEXT AS A MOTIVATIONAL TOOL IN AN ENGLISH LESSON**

**Abstract.** *The purpose of the article is to study the characteristics of the Instagram publication of authentic English-language accounts as small format polycode texts and the possibility of using them as a motivational tool in teaching English. The article also discloses such concepts as “small-format text”, “polycode text”, “creolized text” and defines the priority of using the term “polycode text” as the most suitable for the object of study. The author conducted a survey among pupils to identify their interests on the Internet. Based on the data obtained, a bank of authentic Instagram accounts was compiled, publications in which can be used in lessons of the English language.*

**Keywords:** polycode text, small format text, social network, Instagram, publication on Instagram, account, creolized text.

Актуальность данной статьи обусловлена интересом лингвистов к проблематике негомогенных текстов, малоизученностью особенностей функционирования таких текстов в социальных сетях, в частности в «Инстаграм». Новизна работы заключается в отсутствии опыта применения в обучении английскому языку такого инструмента как «Инстаграм»-публикация.

Современные средства коммуникации и распространенность сети Интернет приводят к тому, что преобладающим средством получения и передачи информации становится негомогенный печатный текст. С каждой минутой возрастает объем информации в Интернете. Возникшая коммуникативная ситуация требует новых, гибридных типов представления информации, которые будут доступны широкой аудитории.

Одной из активных аудиторий в Интернете являются школьники-подростки. Данная возрастная группа легко адаптируется к техническим новшествам. Пользователи от 7 до 20 лет – первое цифровое поколение, чье взросление происходит неразрывно с технологиями. В своих привычках, ценностях и поведении онлайн они значительно отличаются от старших

поколений. Основным способом коммуникации для них являются социальные сети. Находясь большинство времени онлайн, школьники быстро реагируют на все обновления и новые сообщения. Подростки проще и быстрее перенимают изменения и тенденции в Интернете. Они являются новыми активными читателями визуализированных текстов в социальных сетях. Можно предположить, что современные подростки являются в большинстве своем визуалами и лучше воспринимают информацию, представленную с помощью зрительных образов: видео, фото или их комбинации с текстом. Соответственно, Интернет и социальные сети, в частности, становятся не только средством для развлечения, но и источником информации.

Следует отметить, что комбинированные тексты оказывают положительное влияние на образование и самообразование учащихся. Примером источника таких текстов может быть социальная сеть «Инстаграм». Негомогенные тексты этой сети, именуемые публикациями, могут быть использованы на школьных уроках английского языка. Особенности и возможности таких текстов разнообразят деятельность учащихся на уроках, расширят их кругозор и повысят заинтересованность в изучении предмета.

В настоящее время линейное традиционное восприятие постепенно меняется на вид восприятия через цифровые электронные средства. Современное мышление и технологические возможности находят отражение в письме и текстах, позволяя выйти за рамки линейности. Преодолевая одномерность, мысль приобретает возможность движения и перехода в другие измерения. Соответственно, появляются более сложные нелинейные тексты, которые представляют интерес для современных исследователей языка. В рамках современной коммуникации устная и письменная форма являются не взаимоисключающими, как было ранее, а наоборот, взаимодополняющими, порождающие новую семиотическую реальность.

Известно, что для многих исследователей языка текст представляет интерес с точки зрения типологических, функциональных и стилистических характеристик. Стоит отметить, что само понятие «текст» трактуется разными лингвистами неоднозначно.

В своей работе за основу мы возьмем следующее определение понятия текст, предложенное российским лингвистом Ю.С. Масловым. Текст, согласно Юрию Сергеевичу, – это не только записанный, зафиксированный так или иначе текст, но и любое кем-то созданное «речевое произведение» любой протяженности – от однословной реплики до целого рассказа, поэмы или книги. Текст представляет собой фиксированное законченное сообщение [1, с. 11].

Для обозначения семиотически сложных образований в современной лингвистике используют два термина, конкурирующих между собой: «поликодовый текст» и «креолизованный текст». Эти понятия рассматриваются в работах многих лингвистов, некоторые из них считают эти понятия тождественными, другие утверждают, что эти понятия разнятся. В данной статье, опираясь на различные подходы лингвистов, мы попытаемся развести эти термины.

Г.В. Ейгер и В.Л. Юхт в 1974 году выделили оппозицию моно- и поликодовых текстов. Монокодовый текст – это гомогенное линейное или нелинейное образование, включающее коды только одной семиотической системы, прежде всего, знаковой системы языка (в ее письменной форме) [2, с. 104]. Поликодовые тексты в семиотически широком смысле – тексты, сочетающие естественный языковой код с кодом какой-либо иной семиотической системы, например, изображение, музыка и т.п.

Определение «креолизованный текст» было выделено двумя лингвистами, Ю.А. Сорокиным и Е.Ф. Тарасовым. По их мнению, креолизованными называются «тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [3, с. 180]. Данное определение трактуется как классическое определение данному понятию среди исследователей языка.

Однако ряд лингвистов подчеркивают неоднозначность понятия «креолизованный текст». Среди данных исследователей В.Е. Чернявская, которая в своей книге «Лингвистика текста» указывала значение креолизации в лингвистике. Креолизация – создание в результате взаимодействия двух или нескольких языков нового языка, смешанного по лексике и грамматике [4]. Рассмотрев данное понятие, можно сделать вывод, что этот процесс требует наличия контакта с другими языками, но не взаимодействия разных семиотических систем внутри одного языка, что мало характеризует комбинированный текст. Именно поэтому использование слова «креолизованный» не добавляет однозначности данному явлению, а наоборот, может ввести в заблуждение. В то время как атрибут «поликодовый» однозначно акцентирует внимание на факте взаимодействия различных кодов. Само понятие «код» в лингвистике рассматривается как «система символов, знаков и правил комбинации их между собой для передачи, обработки и хранения информации». Следовательно, использование термина «поликодовый текст» представляется логичным и целесообразным для обозначения целого текста, слагаемого из нескольких семиотических кодов.

Также, обратившись к понятию «креолизованный текст», можно сделать вывод, что в нем противопоставлены вербальная и невербальная составляющие текста, но не разные знаковые системы. Данный подход свидетельствует об ограниченности применения данного понятия относительно феноменов современной коммуникации.

Термин «поликодовый текст», возникший в более широком семиотическом контексте, изначально лишен ограничений, связанных с вербальностью его компонентов и обеспечивает большую глубину анализа. Соответственно, это понятие шире и в большей мере подходит для определения подобных синкретических сообщений (текстов), получивших большое распространение в Интернете и социальных сетях, в особенности в «Инстаграм».

В данной работе мы будем пользоваться термином «поликодовый текст» для обозначения текстов, сочетающих знаки двух и более семиотических систем. Поликодовые тексты, в семиотически широком смысле – тексты, сочетающие естественный языковой код с кодом какой-либо иной семиотической системы, например, изображение, музыка и т.п.

Объем поликодового текста различен и ограничен вместимостью ресурса, то есть допустимым объемом, на котором он размещен. Поликодовые тексты, размещенные в социальных сетях, относятся к малоформатным текстам. Лингвисты по-разному определяют объем таких текстов. Так, например, специалист в области лингвистики текста О.И. Таюпова предположила, что в среднем такой текст имеет не более 1500 печатных знаков [5]. Число слов будет варьироваться от языка к языку, однако, если соизмерить эту цифру с английским языком, число слов будет составлять около 160.

Малоформатные тексты очень популярны в сети Интернет. Такой способ представления информации наиболее удобен в век, когда время является дорогим и важным ресурсом. Подобного рода тексты – прерогатива социальных сетей. «Инстаграм» – одна из самых популярных среди них. Данная соцсеть имеет ограничение в 2200 символов на одну публикацию. Это число включает также пробелы и другие знаки, следовательно, мы можем отнести публикацию в «Инстаграм» к классу малоформатных текстов.

В последнее время социальные сети все чаще используются не только для обмена информацией, но и как средства для создания репутации, для поиска возможностей и карьерного роста или получения денежного дохода.

По состоянию на апрель 2019 года Facebook, безусловно, является самой популярной социальной сетью с более чем 2,3 миллиардами активных пользователей во всем мире, но популярность «Инстаграм», мобильного приложения для обмена фотографиями и видео, запущенного в 2010 году, быстро растет. Согласно данным, немецкий портал, занимающийся маркетинговыми исследованиями и бизнес аналитикой в более чем 50 странах, Statista, на июнь 2018 года в мире насчитывается около 1 миллиарда активных пользователей «Инстаграм» ежемесячно. Только в Соединенных Штатах насчитывается около 107 миллионов пользователей, и ожидается, что в 2023 году их число возрастет до 126

миллионов. Самые популярные аккаунты в «Инстаграм» являются англоязычными [Statista: URL].

Секрет успеха «Инстаграм» заключается в уникальном визуальном подходе к рассказам в социальных сетях. Пользователи, зарегистрированные на платформе, могут загружать фотографии и видео, к которым они также могут применять фильтры, кадры и другие эффекты. Они также могут прикреплять подписи, теги других людей / учетных записей, будь то друзья, знаменитости или компании, а также хэштеги, которые облегчают поиск в средствах массовой информации, если кто-то ищет конкретные темы. Каждый день в «Инстаграм» загружается 60 миллионов фотографий. Действительно, функционал и возможности данной социальной сети обуславливают ее популярность среди разнообразной аудитории, отвечая запросам как простых пользователей, так и бизнес-аккаунтов.

Так как одной из наиболее активных аудиторий в Интернете, являются школьники-подростки, мы провели опрос среди учащихся 3–11 классов общеобразовательных учреждений г. Барнаула и Новоалтайска, чтобы выявить, какие социальные сети они выбирают, и детерминировать интересы школьников в Интернете. Также мы узнали, интересно ли учащимся попробовать такой инструмент как публикация в «Инстаграм» в образовательных целях на уроке английского языка в школе. Результаты опроса помогли нам сформировать актуальный банк англоязычных аккаунтов и публикаций, которые могут быть использованы как дополнительный материал на уроках английского языка, а также как основа для составления аутентичных заданий на основе таких публикаций.

Всего в опросе приняли участие 151 учащийся г. Барнаула и Новоалтайска. С подробными результатами можно ознакомиться по ссылке, указанной в Приложении. Проведенный опрос показал, что 99,3% респондентов имеют аккаунт хотя бы в одной из социальных сетей. Самой популярной оказалась социальная платформа «ВКонтакте».

«ВКонтакте» популярна в основном среди русскоязычной аудитории, хоть и доступна более чем на 90 языках, поэтому она не представляет практического интереса в рамках данной работы. На втором месте у школьников оказалась соцсеть «Инстаграм», 20.8% участвовавших в опросе школьников проводят большинство времени онлайн именно там. Такой показатель свидетельствует о популярности данной социальной сети среди российских школьников. Более 90% участвовавших в опросе подтвердили, что они имеют аккаунт в «Инстаграм».

Для лучшего понимания интересов нашей целевой аудитории, учащихся, мы задали вопросы, почему они проводят свое время в «Инстаграм», какие аккаунты вызывают у них наибольший интерес и отклик.

Согласно полученным данным, «Инстаграм» популярен как ресурс для развлечения (86 человек), средство общения (80), способ самовыражения (70). Интересно отметить, что 31 респондент использует данную соцсеть для самообразования и 28 для ведения собственного личного блога. Можно сделать вывод, что, как минимум, каждый четвертый опрошенный использует данную платформу для получения информации или совершенствования навыков, а, следовательно, такой формат обучения является доступным и привлекательным для школьников.

В «Инстаграм» имеется большое количество аккаунтов на разную тематику. Учащиеся поделились с нами, какие типы аккаунтов вызывают у них наибольший интерес. Большинство участников опроса отдадут предпочтение блогерам и знаменитостям (86 человек), творческим аккаунтам (74), развлекательным профилям со смешными подборками и мемами (60). Также среди популярных можно отметить тематику спорта и путешествий. Участникам можно было указать никнейм их любимых профилей. Так, среди упомянутых можно отметить англоязычные аккаунты знаменитостей, таких, например, как американская певица Билли Айлиш @billieeilish, нидерландский диджей и музыкальный продюсер Сандер ван Дейк @sanholobeats, известен под псевдонимом San Holo (язык публикаций — английский), чешский исполнитель песен и модель Йозеф Миколас @mikolasjosef (публикации на английском и чешском).

Опрос показал, что учащиеся следят за обновлениями аккаунтов общественных организаций, например, официального аккаунта детского фонда ООН ЮНИСЕФ; англ. UNICEF @unicef, верифицированного профиля национального управления по авиации и исследованию космического пространства NASA @nasa, популярного во всем мире СМИ о природе и путешествиях National Geographic @natgeo.

Среди спортивной тематики участники указали несколько аккаунтов экстремального катания на BMX, например, аккаунт русско-украинских спортсменов @stressbmx (язык публикаций – английский). Несколько респондентов также упомянули аккаунты геймингового характера.

Таким образом, мы сделали вывод, что учащиеся следят за обновлениями интересующих их аккаунтов, среди которых много англоязычных. Вдобавок, многие из вышеупомянутых профилей не из англоговорящих стран, а язык их общения с аудиторией – английский, что наглядно показывает учащимся важность, популярность и объединяющую силу английского языка в поликультурном и многонациональном современном пространстве в сети Интернет.

Примечательно, что 123 участвовавших читают публикации в «Инстаграм» на иностранном языке. Однако 53 из них используют встроенную функцию перевода, в то время как 70 пытаются переводить тексты самостоятельно. Более 70% также отметили, что такие публикации мотивируют к изучению иностранного языка. В комментариях к опросу учащиеся отмечали, что им нравится следить за жизнью иностранных тинейджеров, некоторым из них хотелось бы лучше понимать своих кумиров и быть ближе к их культуре с помощью английского языка, некоторыми респондентами подчеркивалось отсутствие интересующего их контента на русском языке. 113 респондентов хотели бы использовать такой инструмент, как публикация в «Инстаграм», на уроках иностранного языка, так как это «простая и доступная форма обучения».

На основе полученных данных мы сформировали банк аккаунтов, с которыми можно ознакомиться по ссылке, указанной в приложении. Публикации в отобранных нами аккаунтах могут быть использованы на уроках английского языка в рамках определенных тем в качестве дополнительного материала или отдельных заданий на основе публикации. Очевидно, что данные малоформатные поликодовые тексты будут служить отличным дополнением к однотипным упражнениям. Знакомый интерфейс социальной сети «Инстаграм» даст возможность ученикам почувствовать себя увереннее, а также поддержит интерес к изучению иностранного языка. Работа с «Инстаграм»-публикацией на уроке развеет представление учащихся о монотонности и однообразии хода урока. Применение данного инструмента наглядно продемонстрирует и докажет учащимся практическую значимость и важность изучения английского языка в современном социуме.

Результаты данной работы также могут быть использованы в дальнейшем анализе поликодовых текстов «Инстаграм».

### ***Библиографический список***

1. Маслов, Ю.С. Введение в языковедение / Ю.С. Маслов. – Москва : Высшая школа, 1998. – С. 11.
2. Ейгер, Г.В. К построению типологии текстов / Г.В. Ейгер, Л.В. Юхт // Лингвистика текста : материалы научной конференции при МГПИИЯ им. М. Тореца. Ч.1. – Москва, 1974. – С. 103–109.
3. Сорокин, Ю.А., Тарасов, Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия : сб. ст. / отв. ред. Р.Г. Котов. – Москва : Наука, 1990. – С. 180–186.
4. Чернявская, В.Е. Лингвистика текста: поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность : учебное пособие / В.Е. Чернявская. – Москва : ЛИБРОКОМ, 2009. – 248 с.

5. Таюпова, О.И. Коммуникативно-прагматическое варьирование в малоформатных прозаических текстах современного немецкого языка : диссертация на соискание ученой степени доктора филологических наук / О.И. Таюпова – Уфа, 2005.

### *Приложение*

1. The Statistics Portal Statista [Электронный ресурс]. – © Statista 2020. – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/2720/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> / (дата обращения 10.04.2020)
2. Опрос среди школьников 3–11 классов [Электронный ресурс]. – © Google Forms. – Режим доступа: <https://forms.gle/HtDS1Da7W6fk5P6ZA>
3. Результаты опроса, сводная таблица [Электронный ресурс]. – © Google Docs. – Режим доступа: [https://docs.google.com/spreadsheets/d/1YDaIw6qS\\_JXkyL9JaM7bi--rnsboDa0Jxh5GU-Nbixg](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1YDaIw6qS_JXkyL9JaM7bi--rnsboDa0Jxh5GU-Nbixg)

*Заюкова Е.В., кандидат филологических наук, заведующий кафедрой перевода и межкультурной коммуникации*

*Фомина Е.В., студентка 4 курса Лингвистического института*

Алтайский государственный педагогический университет

г. Барнаул

## **НЕОЛОГИЗМЫ СО ЗНАЧЕНИЕМ ДЕЯТЕЛЯ В СОВРЕМЕННОМ АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ И СПЕЦИФИКА ИХ ПЕРЕВОДА НА РУССКИЙ ЯЗЫК**

**Аннотация.** В статье рассматриваются особенности образования неологизмов со значением деятеля в современном английском языке и анализируются методы и приемы перевода, используемые для их перевода. Проанализированные данные позволили сделать вывод о том, что единого способа перевода неологизмов не существует, однако для каждой группы неологизмов можно предложить несколько наиболее подходящих методов перевода на русский язык, самым распространенным из которых является метод практической транскрипции.

**Ключевые слова:** неологизм, словообразование, суффиксация, перевод, деятель

**E.V. Zayukova,**

**E.V. Fomina**

## **NEOLOGISMS WITH THE MEANING OF ‘DOER’ IN MODERN ENGLISH AND THEIR ADEQUATE TRANSLATION INTO RUSSIAN**

**Abstract.** The paper focuses on the process of creating neologisms with the meaning of ‘doer’ in modern English and analyzes the methods used for their translation. The analyzed data led to conclude that there is no universal method of translating neologisms, but there are several adequate methods of translation for each group of neologisms into Russian, among which practical transcription is the most common.

**Keywords:** neologism, word-formation, suffixation, translation, doer

Настоящее исследование посвящено изучению специфики перевода неологизмов со значением деятеля с английского языка на русский.

Актуальность темы исследования обусловлена постоянным изменением словарного состава языка и необходимостью передавать новые единицы на другие языки.

Теоретическая значимость исследования определяется его вкладом в дальнейшую разработку вопросов, связанных с изучением неологизмов в целом, а также их перевода.