

УДК 81.42

С.А. ВАРИБРУС
(varibrus2002@mail.ru)

Волгоградский государственный социально-педагогический университет

АКТУАЛИЗАЦИЯ ФЕНОМЕНА «ЛЮБОВЬ» В СЕТЕВОМ ДИСКУРСЕ*

Рассматривается актуализация феномена «любовь» в сетевом дискурсе на материале публикаций различных аккаунтов в англоязычной социальной сети. Анализируются выполняемые ими функции и особенности воздействия на пользователей Интернета, которые являются представителями разнообразных лингвокультур. Определяются закономерности актуализации данного феномена и идеи, преобладающие в транслируемых текстах.

Ключевые слова: *любовь, лингвокультурология, актуализация, репрезентация, прагмалингвистика, сетевой дискурс.*

На протяжении всей истории человечества феномен «любовь», являясь культурно-значимой «эмоциональной универсалией» [2, с. 138] и «неотъемлемым компонентом духовной культуры» [4, с. 200], никогда не терял свою актуальность. Особый интерес вызывает вопрос презентации и репрезентации данного феномена. Несмотря на субъективный характер восприятия любви, люди на протяжении многих веков транслировали это чувство в литературе, музыке, живописи, кинематографе и многих других сферах художественного творчества.

В рамках нашего исследования были поставлены следующие задачи: определить закономерности актуализации феномена «любовь»; обозначить идеи, преобладающие в транслируемых текстах о любви, посредством анализа публикуемого контента; провести интерпретационный анализ на основе изучаемых англоязычных аккаунтов: определить цели и основную тематику их деятельности; определить особенности воздействия транслируемых текстов на общество.

Очевидным является тот факт, что тенденция к транслированию любви сохранилась и в XXI в., однако с развитием науки и техники, в частности, с появлением Интернета – главной на данный момент платформой для трансляции, репрезентация феномена «любовь» вновь становится актуальной. Распространение же происходит через свойственные для XXI в. каналы – социальные сети. Так, согласно исследованию Евростата 2021 г., в 2020 г. 87% людей Евросоюза в возрасте от 16 до 24 лет используют Интернет для выхода в социальные сети [7]. Данная возрастная группа выделена неслучайно: именно в данном возрасте любовь приобретает для молодых людей первостепенное значение, соответственно, они наиболее подвержены внешнему влиянию и манипулированию сознанием.

Материальной базой нашего исследования послужили аккаунты “secondsapart” и “werenotreallystrangers” англоязычных социальных сетей. Первым для анализа стал аккаунт “secondsapart”. Его авторы, как отмечает издание “Secret London”, оставляют «напоминания» в виде коротких надписей на стенах, витринах магазинов, вывесках и автобусах по всему Лондону. Цель их деятельности: привнести больше доброты, любви и позитива в жизнь: “*We could all use a little more kindness, love, and positivity in our lives*” [8]. Заметим, что авторам удается достичь основной цели, а также вызвать интерес и завоевать доверие подписчиков, которых апрель 2022 г. насчитывается 605 тысяч. Они готовы делиться своими мыслями в комментариях под публикациями, распространять их и поддерживать деятельность авторов. Важно отметить, что основной темой публикуемых надписей является любовь. Мы можем предположить, что данный аккаунт преследует коммерческую выгоду, поэтому публикует и делает то, что вызывает интерес целевой аудитории. Это может подтверждать релевантность рассмотрения любви как феномена, понимание которого постоянно меняется под влиянием общества в сетевом дискурсе. Под сетевым дискурсом мы понимаем текст, погруженный в ситуацию общения в Интернете, в частности, в социальных сетях [5, с. 11].

* Работа выполнена под руководством Бусыгиной М.В., кандидата филологических наук, доцента кафедры английского языка и методики его преподавания ФГБОУ ВО «ВГСПУ».

Вторым аккаунтом для исследования стал “werenotreallystrangers”. На своей странице они публикуют короткие надписи о человеческих чувствах, в том числе о любви. Основной целью их деятельности является продажа продукции, а аккаунт в социальной сети выступает в роли своеобразной площадки для рекламы. Как отмечает Карин Элдор, которая взяла интервью для издания “Forbes” у создателя и генерального директора аккаунта, Корин Одни, другой целью данной деятельности является создание волнового эффекта: ощущения связи, напоминания, что пользователь Интернета не одинок: “*The ripple effect that Odiney wants to create is that sense of connection, that reminder that the user is not alone*” [9]. Характерной особенностью публикуемого контента являются вопросы из продаваемой авторами карточной игры. Как правило, данные вопросы касаются чувств человека, поэтому нередко они предупреждают о том, что из-за их публикаций могут возрасти чувства: “*WARNING: feelings may arise*”. Проанализировав сайт их магазина, мы заметили, что их продукция не ограничивается любовной темой, однако в качестве преобладающей в своем аккаунте они выбрали именно ее [11]. Это можно объяснить законом спроса и предложения: авторы целесообразно выбрали данную тему для ведения рекламного аккаунта, т. к. именно она пользуется большим спросом в современном мире, что может подтверждаться тем, что количество комментариев под их публикациями с вопросами достигает 17 тыс.

Проанализировав оба аккаунта в социальных сетях, мы можем сказать, что публикуемый ими контент выполняет прагматическую функцию. Особенно ярко это просматривается в публикациях аккаунта “werenotreallystrangers”, часть которых представляет собой задания, побуждающие к размышлениям и действиям. Можно сказать, что публикуемый ими контент выполняет также образовательную функцию. Задания, предлагаемые реципиентам, можно подразделить на:

1. Задания-дополнения: утвердительные предложения, требующие продолжения (“*Self love is...*”);
2. Задания свободного изложения: специальные вопросы, требующие развернутого ответа (“*What’s the hardest lesson you’ve learned in love?*”).

Успешность реализации прагматической функции может подтверждаться большим откликом подписчиков: количество комментариев под рассмотренными публикациями достигает числа 3244. Так, среднее количество комментариев под заданиями-дополнениями – 1720, а под заданиями свободного изложения – 2860. Исходя из чего мы можем сделать вывод, что задания свободного изложения представляют больший интерес для подписчиков данного аккаунта, несмотря на их более трудную форму.

Особый интерес для исследования представляют трактовки изучаемого феномена людьми англоязычной лингвокультуры.

Нами было рассмотрено два вопроса, которые требуют от пользователей Интернета толкования любви: “*How would you describe the feeling of being in love in one word?*” (количество комментариев – 5726); “*Self love is ...*” (количество комментариев – 1504).

Мы можем предположить, что авторы аккаунта намеренно выделяют любовь к себе как отдельный тип любви. Так, этому посвящены 214 публикаций, что составляет треть от всего количества. Также, некоторые из публикаций неоднократно повторяются, и самым повторяющимся является вопрос “*How are you, really?*”. Это может подтверждать факт популяризации сохранения ментального здоровья, важности развития эмоционального интеллекта и выстраивания личных границ как вариантов проявления любви к себе.

Итак, трактуя феномен «любовь», представители англоязычной лингвокультуры имеют тенденцию связывать его со следующими существительными: мир и покой (*peace*), дом (*home*), комфорт (*comfort*), понимание (*understanding*), изменение (*change*), изумление (*wonder*), помощь (*help*), спокойствие (*calm*), невесомость (*weightlessness*), улыбки (*smiles*), принятие (*acceptance*), американские горки (*roller-coaster*), боль (*pain*); прилагательными: неземная (*ethereal*), уязвимая (*vulnerable*), рискованная (*risky*), захватывающая (*exciting*), безопасная (*safe*), красивая (*beautiful*), комфорт-

ная (*comfortable*), свободная (*free*), эйфорическая (*euphoric*), ошеломляющая (*overwhelming*), хаотичная (*chaotic*), жуткая (*scary*), запутанная (*confusing*), изнурительная (*exhausting*).

Говоря же о любви к себе как разновидности любви, лингвокультурные личности предпочитают давать ей следующие определения: *“Self love is important”*; *“Self love is self accepting”*; *“Self love is never giving up on the things that make you happy”*; *“Self love is having compassion for yourself, like you do with the people you love”*; *“Self love is putting yourself first”*; *“Self love is when you accept yourself, the way you are”*; *“Self love is allowing yourself to feel things, instead of shrugging off your emotions. Sometimes self love is allowing yourself to cry until you can't cry anymore”*; *“Self love is loving yourself as you would be your child”*; *“Self love is being kind with yourself, you're only human, you have feelings, you have to feel them, you can't ignore them and be like they're not there, when they're actually hurting u, and don't letting you let go all of the pain and stuff”*. Таким образом, любовь к себе – это важное состояние/чувство, при котором человек принимает и любит себя, не игнорирует свои эмоции и чувства, ставит себя на первое место и делает все, чтобы сделать себя счастливым.

Мы можем отметить, что при выборе примеров определений данных терминов нами были использованы наиболее популярные и повторяющиеся выражения. Так, в отношении обоих типов любви преобладающими являются положительные и важные для современного общества трактовки.

Схожие идеи преобладают и в транслируемых текстах аккаунта “Secondsapart”:

1. Духовность и осознанность (*“Until you become comfortable with being alone, you will never know if you are choosing someone out of love or loneliness”*);
2. Саморазвитие (*“It was a privilege to love you and it was a privilege to let you go (both helped me shape the person I am today)”*);
3. Политкорректность и равенство (*“You are worthy of love, even on the days where you don't feel lovable. Especially on those days”*);
4. Развитие эмоционального интеллекта (*“Bestie, it's time for you to stop feeling bad for saying how you really feel”*);
5. Ментальное здоровье (*“Remember: sometimes losing someone will help you find yourself”*).

Мы можем предположить, что данные идеи являются доминирующими общественными тенденциями, которые авторы активно поддерживают и продвигают.

Можно отметить, что данные аккаунты, как и множество других, сходны в форме презентации контента. В.И. Карасик в своем исследовании, говоря о коммуникативном поведении, рассматривает культурогенные тексты и ссылается на работу американского исследователя Дж. Лемке, который выдвинул идею о различных типах текста: «В условиях глобализации и возникновения единой компьютерной сети появляется текст третьего типа, отличительная особенность которого – наличие гипертекста, возможность моментального переключения в любой другой текст, жанр, способ передачи и хранения информации». А на первый план выходит «гибридизация типов дискурса и отдельных жанров» [3, с. 440]. В качестве главной характеристики он выделяет то, что тексты этого типа – «это в массе своей короткие тексты, предназначенные для однократного использования и все чаще включающие визуальный компонент (картинку)» [Там же]. Именно этот тип текста мы можем наблюдать в публикациях рассматриваемых аккаунтов. Презентация информации в таком виде является типичной для современности, т. к. для XXI в. характерна языковая компрессия информации как проявление закона речевой экономии.

Не менее важным фактором актуализации изучения феномена «любовь» является и развитие общества, в котором помимо тенденций, неотъемлемой его частью является глобализация. Безусловно, каждая национальная концептосфера обладает своей спецификой, и восприятие любви является частью культурной идентичности. Согласно Т.Г. Ренц, «любовь, представляя собой универсальную человеческую ценность и занимая особое место среди лингвокультурных концептов, имеет собственное языковое выражение, специфическое для различных этнокультур при наличии некоторой базовой признаковой общности» [6, с. 18]. Однако сейчас не представляется трудным заметить процесс популярности

зации межкультурной коммуникации как составляющей глобализации, под влиянием которой «общество калькирует модели поведения преимущественно западных культур» [1, с. 60].

Невозможно отрицать тот факт, что в связи с данными тенденциями перцептивные образы любви, сложившиеся годами в различных лингвокультурах, начинают нарушаться, расширяются интерпретационное и семантическое поля данного феномена. В особенности, поколение XXI века или, иначе говоря, поколение Z в большинстве своём предпочитает «учиться» любви не на личном опыте, не перенимая опыт своих родителей, а обращаясь к Интернету, где средствами обучения могут выступать блоги, фильмы, песни, литература, имеющие преимущественно западное происхождение. Лингвокультурные личности в данном случае подвергаются вестернизации, что, в свою очередь, вырабатывает бикультурализм под влиянием процесса культурной аккумуляции. Конечно, каждая отдельно взятая языковая личность имеет в своем сознании субъективную и отличную от других парадигмальную систему взглядов на феномен «любовь», но значительную роль в ее формировании играют многочисленные тенденции общества, быстро и широко распространяющиеся посредством процесса глобализации.

Таким образом, на данный момент изучение феномена «любовь» в дискурсивной лингвистике приобрело новые грани актуализации, которые тесным образом связаны с понятиями репрезентация, распространение и глобализация. Под влиянием данных процессов в сознании культурно-языковых личностей, принадлежащих к различным этническим группам, происходит декодирование данного феномена. Культурная и коммуникативная дистанция значительно сокращается: вырабатывается плюрализм мнений, в частности, вопрос идентификации любви, что позволяет избежать когнитивного диссонанса при межкультурной коммуникации. Формируются определенные поведенческие и мыслительные паттерны, транслируемые в Интернете. Особую важность в формировании современного понимания феномена «любовь» имеют идеи доминирующих общественных тенденций, которые активно продвигаются в Интернете. Необходимо также отметить, что наше исследование имеет практическую ценность и определенную социальную значимость в силу того, что Интернет, а в частности, социальные сети, представляя собой наиболее распространенный в XXI в. канал транслирования информации, выполняет прагматическую функцию и оказывает большое влияние на общество.

Литература

1. Бусыгина М.В., Варибрус С.А. Роль юмора в стереотипах в медиадискурсе // Электрон. науч.-образоват. журнал ВГСПУ «Грани познания». 2021. № 2(73). С. 60–63. [Электронный ресурс]. URL: <http://grani.vspu.ru/files/publics/1620213830.pdf> (дата обращения: 11.04.2022).
2. Вильмс Л.Е. Любовь / Антология концептов. под ред. В.И. Карасика, И.А. Стернина. Т. 1. Волгоград: Парадигма, 2005. С. 138–150.
3. Карасик В.И. Языковые ключи. Волгоград: Парадигма, 2007.
4. Кузнецова Л.Э. Любовь / Антология концептов. под ред. В.И. Карасика, И.А. Стернина. Т. 3. Волгоград: Парадигма, 2006. С. 200–216.
5. Лутовина О.В. Языковая личность в виртуальном дискурсе: автореф. дисс. ... д-ра филол. наук. Волгоград, 2013.
6. Ренц Т.Г. Межличностное общение: аспекты любовного дискурса. // Изв. Волгоград. гос. пед. ун-та. Сер.: Филологические науки. 2008. № 2(26). С. 17–20.
7. Eurostat regional yearbook. 2021 edition. [Электронный ресурс]. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/13389103/KS-NA-21-001-EN-N.pdf/1358b0d3-a9fe-2869-53a0-37b59b413ddd?t=1631630029904> (дата обращения: 06.10.2021).
8. Freeman J. The Wholesome Instagram* Initiative Spreading Beautiful Messages Across London. Seconds Apart. [Электронный ресурс]. URL: <https://secretldn.com/seconds-apart-wholesome-messages/> (дата обращения: 15.10.2021).
9. Eldor K. We're Not Really Strangers: This 25-Year-Old Founder Created A Global Movement From A Card Game And Instagram* Feed. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.com/sites/karineldor/2020/05/27/how-the-25-year-old-founder-of-were-not-really-strangers-created-a-global-movement-from-a-card-game-and-instagram-feed/?sh=10e5dd803f99> (дата обращения: 07.11.2021).
10. Most popular social networks worldwide as of July 2021, ranked by number of users. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (дата обращения: 06.10.2021).
11. We're not really strangers. Shop. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.werenotreallystrangers.com/> (дата обращения: 15.10.2021).

* Организация, деятельность которой запрещена на территории Российской Федерации.

SOFYA VARIBRUS

Volgograd State Socio-Pedagogical University

ACTUALIZATION OF THE PHENOMENON “LOVE” IN THE NETWORK DISCOURSE

The article deals with the actualization of the phenomenon “love” in the network discourse based on the posts of the different accounts of the English social network. There are analyzed their functions and peculiarities of the influence on the Internet users who are the representatives of the different linguistic cultures. The author defines the regularities of the actualization of the phenomenon and ideas, dominating in the transmitted texts.

Key words: love, linguoculturology, actualization, representation, pragmalinguistics, network discourse.