

УДК 811.161.1

ПОНЯТИЙНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ КОНЦЕПТА «БЛОГИНГ»

В. Е. Жироухова, О. А. Усачёва

В данной статье рассмотрены особенности реализации концепта «блогинг» в современной публицистике. Выявлены и проанализированы наиболее продуктивные когнитивные признаки изучаемого концепта: «популярность»; «влияние на людей»; «несерьёзность деятельности, непрофессионализм»; «высокие доходы, богатство». Сделан вывод об амбивалентном характере оценки блогинга в современном медиапространстве. Наряду с представлением блогеров как популярных, успешных, влиятельных людей нередко подчеркивается бессмысленность, бесполезность для общества их деятельности. Обращает на себя внимание акцентирование смысла «ложность, мнимость» при характеристике профессионализма блогеров, а также их богатства и успешности.

Ключевые слова: концептуализация; когнитивные признаки; блог; блогер; современная публицистика; медиатекст.

Современное информационное общество характеризуется активным развитием интернет-коммуникации. Одним из ведущих интернет-жанров является блог. Блог – «сетевой журнал, или дневник событий в Интернете, содержащий регулярно добавляемую информацию личного характера, которую владелец блога (блоггер) предоставляет пользователям сети» [1]. Исследователи отмечают возрастающую роль блогеров в различных сферах жизни человека: «В начале XXI века блоги как в нашей стране, так и во всем мире становятся все более устойчивыми лидерами мнений и остро соперничают в этом с профессиональными и официальными СМИ. Они оказывают прямое влияние на общественное мнение и общественное сознание, играют все большую роль в его репрезентации» [2, с. 13].

Феномен блогинга активно исследуется в области социологии, психологии, маркетинга, филологии. Многочисленные работы посвящены изучению жанровой специфики блога в аспекте лингвостилистики, лингвопрагматики, лингвокультурологии, социолингвистики [3–7 и др.]. Однако особенности концептуализации явления блогинга до сих пор исследованы недостаточно. Новизна

нашей работы определяется тем, что мы впервые обращаемся к изучению структуры концепта «блогинг» в современной публицистике.

Условия и методы исследования

В настоящей статье мы рассмотрим понятийную составляющую концепта «блогинг», отображающую фактическую информацию о данном явлении.

Материалом для анализа послужили фрагменты публицистических текстов. Источники сбора материала – Национальный корпус русского языка (<https://ruscorpora.ru>), а также современные интернет-издания. Количество собранных примеров – около 500.

В работе использовались различные методы и приемы лингвистического анализа: описательный метод, методы контекстуального и компонентного анализа.

Результаты и их обсуждение

В ходе анализа контекстов употребления в современной публицистике слов *блог*, *блогер*, *блогинг*, *блогерство*, *блогосфера*, *блогерский* нами были выявлены основные когнитивные признаки изучаемого концепта:

- 1) популярность;
- 2) влияние на людей;

© Жироухова В. Е., Усачёва О. А., 2024.

Жироухова Варвара Евгеньевна (reretyty.com35@gmail.com),
магистрант 1 курса факультета филологии и журналистики;

Усачёва Ольга Александровна (usachova-o@yandex.ru),

доцент кафедры русского языка и массовой коммуникации Самарского университета,
443086, Россия, г. Самара, Московское шоссе, 34.

3) несерьёзность деятельности, непрофессионализм;

4) высокие доходы, богатство.

Рассмотрим особенности реализации данных признаков.

1) Признак «Популярность»

В рамках когнитивного признака «популярность» можно отметить следующие смыслы: «популярность блогинга как деятельности», «популярность блогеров», «пиар, привлечение внимания».

В сознании носителей языка сложилось представление о блогинге как о востребованной деятельности. Блогинг привлекателен для многих людей, он оценивается как популярная и развивающаяся в современном обществе структура: *Блогерство давно стало популярным явлением в нашей стране* (Вечерний Оренбург, 03.10.2013); *Блоггинг – модное и востребованное хобби цифрового мира* (medaboutme.ru); *Уклон в сторону блогерства – это в большей мере дань моде* (lenta.ru, 07.06.2017). О значимости феномена блогинга свидетельствуют создание обучающих блогингу проектов, утверждение праздника Международный день блогера: *В Москве 19 сентября откроется проект «Кибер-Москва» и академии блогеров Московского энергетического института – «Блогинг для всех»* (Изв., 24.09.2020); *Установлен указом Президента РФ от 4 июня 2007 года. Международный день блогера* (ПГ, 14.06.2017).

Блогеры воспринимаются как известные личности, значимые в медийной среде. По отношению к блогерам часто используются слова, подчёркивающие их популярность: *популярные, топовые, топ, известные, знаменитые, успешные* и др., нередко обозначается количество подписчиков с целью указания на популярность блога: *блогеры-тысячники, блогеры-миллионники. Пока неизвестно, коснутся ли новые правила популярных блогеров, и в частности так называемых тысячников, которых читает свыше тысячи человек* (lenta.ru, 11.02.2008); *У каждого успешного блогера полно хейтеров, это нормально* (Сноб, 2017); *Для вас важно работать с такой аудиторией, как топовые блогеры?* (Эксперт, 2015). Следует отметить сопоставление блогеров с другими знаменитыми или авторитетными личностями, указывающее на высокий уровень их популярно-

сти. Лексема *блогеры* нередко употребляется в ряду однородных членов вместе со словами *селебрити, журналисты, бизнесмены, эксперты* и др.: *После этого жюри, состоящее из журналистов, медиа-экспертов и блогеров, рассмотрит все поступившие предложения и выберет номинантов в каждой тематической категории* (lenta.ru, 29.08.2008); *Топовые игроки, музыканты, блогеры и селебрити столкнутся на паркете, чтобы подарить невероятные эмоции всем любителям баскетбола* (sport.rambler.ru).

Нередко блогеры характеризуются как эгоцентричные люди, отличающиеся болезненным стремлением к славе. В публицистических текстах часто подчеркивается зависимость блогеров от популярности – их контент и поведение оцениваются крайне негативно: *Блогеры зачастую являются людьми, которые в погоне за «хайпом», за популярностью совершают невообразимые поступки, угрожая не только своей, но и чужой безопасности* (ПГ, 2021.12.16); *Чтобы хоть как-то выделиться на фоне толп блогеров, влогеров, стримеров, авторам некоторых роликов приходится выдумывать откровенный треш-контент и даже притворяться законченными шизофрениками* (lenta.ru, 22.07.2017).

2) Признак «Влияние на людей»

Блогеры умеют завоёвывать доверие своей аудитории, оказывая на неё определённое влияние. Они нередко воспринимаются обществом как лидеры мнений, активисты, а также как инструмент продвижения товаров и услуг.

В публицистических текстах широко представлена прямая оценка блогеров как лидеров мнения. Используются слова и выражения *лидеры мнений, влиятельные, авторитетные, оказывают влияние, способны направить, воздействуют на сознание, им доверяют* и др.: *И здесь опасность в том, что люди этому верят, так как блогеры для них лидеры мнений* (ПГ, 2021.06.03); *А если во главе толпы есть какой-нибудь блогер-тысячник, способный направить массовый гнев в нужное русло, все это может растянуться на несколько дней* (Огонек, 2016). Косвенная характеристика влиятельности блогеров осуществляется путём обозначения ситуаций, отражающих воздействие блогеров на сознание людей: *О туристической привле-*

кательности регионов: *Сейчас владельцы объектов, где побывали блогеры, отмечают, что после их приезда посещаемость резко выросла* (ПГ, 06.09.2021); *Различные видеоролики, пранки и челленджи так называемых треш-блогеров несут реальную опасность жизни и здоровью россиян, ведь многие начинают принимать в них участие и повторяют увиденное в роликах* (life.ru).

Блогеры представлены в публицистических текстах как активисты, способные влиять на общество и на представителей власти с целью решения значимых социальных вопросов. Используются слова и словосочетания *активисты, обличители, разоблачители, энтузиасты, равнодушные, люди с активной жизненной позицией, встали на защиту, расследуют* и др. Также даётся косвенная характеристика – обозначаются конкретные действия блогеров, направленные на помощь обществу: *Совместные действия блогеров-активистов и действующих политиков в борьбе против вырубки Челябинского бора уже привели к первой значимой победе* (Ведомости, 05.05.2011); *Пензенские блогеры – люди с активной жизненной позицией – не остались в стороне и провели традиционную акцию по благоустройству «Блогер против мусора»* (Пензенская правда, 31.08.2013); *Помощь пожилым людям оказали только после жалоб блогеров* (lenta.ru, 25.11.2009).

Развитие блогосферы поддерживается использованием блогов как платформы для коммерческой или социальной рекламы. В анализируемых примерах нередко акцентируется деятельность блогеров по продвижению какого-либо продукта, идеи, услуги: *Дурова упрекают в том, что он просто нашел наиболее влиятельных блогеров и заплатил им за продвижение* (lenta.ru, 21.12.2017); *Блогеры достаточно избалованы вниманием маркетологов* (publicity.ru); *Сами того не понимая, блогеры ссылками на эту историю рекламируют магазин* (КП, 26.03.2013); *Новые форматы соцрекламы должны отвечать потребностям молодежи – повестку о здоровом образе жизни могут продвигать блогеры* (ПГ, 28.12.2021).

3) Признак «Несерьёзность деятельности, непрофессионализм»

Несмотря на высокую популярность блогеров в медийном пространстве и их спо-

собность оказывать влияние на людей, в обществе существует и негативное отношение к блогингу. Деятельность блогеров характеризуется как несерьёзная, подчеркивается отсутствие у них профессионализма.

В публицистических текстах нередко блогерство определяется как непонятная, бессмысленная деятельность, а блогеры как бездарные люди, не создающие ничего полезного: *Давайте определимся, почему блогеров считают бесполезными бездельниками* (workinnet.ru); *Блогерство же – это занятость для лентяев, которая не предполагает наличия каких-то важных знаний и навыков* (fb.ru); *Почему иные больше верят блогерам-дилетантам, чем специалистам и учёным?* (bolshoyvopros.ru). Часто акцентируется низкий интеллектуальный уровень блогеров: *Современные блогеры не обладают глубокими знаниями, а добиваются популярности благодаря излишней самоуверенности и наглости* (livelib.ru); *Ведущие видеоблогеры далеко не всегда отличаются разборчивостью и глубиной суждений, но зато бывают артистичными и обаятельными* (livelib.ru).

Профессионализм блогеров обычно оценивается как ложный, мнимый. В интернет-публикациях часто обращается внимание на то, что блогеры позиционируют себя как профессионалы в разных сферах, однако таковыми не являются: *Какой-то блогер, назовем его чемпионом мира по юмору, может вдруг решить, что он чемпион мира по всем видам спорта, и начинает раздавать советы – как следить за здоровьем, как ходить на выборы, даёт политические установки* (ПГ, 03.06.2021); *Рассказать свой book haul считает нужным почти любая гламурная блогерша, где-то между видео с рекламой косметики и хроникой похода в туалет* (livelib.ru).

Очень часто наблюдается противопоставление профессиональной журналистики и блогерства, которое оценивается как псевдожурналистика. Приставка *псевдо* выражает значение «ложность». Такого рода контексты обычно содержат резко негативную оценку блогинга: используются выражения *опускаться до уровня блогеров, блогерский трэш, доморощенные пиасаки* и под.: *Руководители СМИ говорили, что IT-прогресс породил новые формы псевдожурналистики, засоряющей информпростран-*

ство, а министр связи и массовых коммуникаций Игорь Щеголев **призывал настоящих журналистов не опускаться до уровня блогеров** (РБК Daily, 09.12.2009); ... *стоило бы инициировать ... создание какого-то органа, наделённого полномочиями, способного, наконец, провести грань – где заканчивается журналистика, и где начинается блогерский трép в сетях* (Изв., 17.03.2013); *Блогерство, в котором масса доморощенных писак, разрушает и девальвирует журналистику* (kabzon.livejournal.com).

4) Признак «Высокие доходы, богатство»

В современном обществе закрепилось представление о блогерской деятельности как об очень прибыльном деле, а блогеры воспринимаются как богатые и успешные люди.

В медийных текстах используются многочисленные экспрессивные выражения, указывающие на высокий уровень дохода блогеров: *гребут деньги лопатой, гребут миллионы, золотая жила, зашибают конские деньги, безумные доходы, баснословные доходы, огромные заработки, шальные деньги и др.: Гребут миллионы долларов: Раскрыты безумные доходы российских блогеров* (kr.ru); *Тиктокеры, блогеры и инстамамочки, по мнению новосибирцев, гребут деньги лопатой* (ngs.ru); *«Золотой жилой» для блогеров стала сфера beauty, в которой они могут заработать за один-три месяца 10 млн рублей, что составляет среднюю стоимость квартиры в Москве* (iz.ru).

Вместе с тем нередко обращается внимание на то, что только незначительный процент блогеров имеет высокие доходы. К тому же во многих публикациях рассказывается об имитации блогерами богатства и успеха. Широко используются слова и выражения с семантикой «видимость», «ложность»: *выдают себя за, имитируют, врут, обман, яркая обертка, фантик, мишура, подделка и др.: Но ни для кого уже не секрет, что 99% такого богатства – это мишура и фантики, а блогеры идут на различные уловки, чтобы богатую жизнь имитировать* (dzen.ru); *Не верьте яркой обёртке: истории блогеров, чья красивая жизнь не совпадает с реальностью* (fishki.net); *Жизнь-подделка: блогеры, вравшие о своих богатствах* (harpersbazaar.kz).

Заключение

Таким образом, можно сделать вывод, что в публицистических текстах в первую очередь получает отражение представление о блогинге как о популярной деятельности, а о блогерах как о богатых, успешных медийных людях, имеющих большое влияние на свою аудиторию. Вместе с тем следует отметить амбивалентность оценки блогинга как социального феномена. В медиaprостранстве нередко акцентируется бессмысленность, бесполезность занятия блогерством, ложность, мнимость профессионализма и успешности блогеров.

Литература

1. Большой российский энциклопедический словарь. М.: Большая российская энциклопедия, 2009. 1887 с.
2. Савенков В. Д. Место и роль блогосферы в системе массовой коммуникации (на примере России и США): автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2019. 22 с.
3. Болотнова Н. С. О некоторых жанрово-стилистических особенностях блога в аспекте регулятивности // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2012. № 1 (116). С. 211–216.
4. Кочеткова М. О., Тубалова И. В. Динамика развития блога как жанра дискурса блогосферы: социолингвистический аспект // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2014. № 1 (27). С. 39–52.
5. Сидорова И. Г. Коммуникативно-прагматические характеристики жанров персонального интернет-дискурса: сайт, блог, социальная сеть, комментарий: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2014. 23 с.
6. Черкасова Н. В. Лингвокультурологические характеристики блога как жанра интернет-коммуникации // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. 2012. № 5 (259). Вып. 63. С. 164–168.
7. Шляховой Д. А. Жанровые характеристики блогов как электронных средств массовой коммуникации // Вестник РУДН. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2017. Т. 8. № 4. С. 939–948.

CONCEPTUAL COMPONENT OF THE CONCEPT “BLOGGING”

V. E. Zhiroukhova, O. A. Usacheva

This article considers the features of realization of the concept “blogging” in modern publicism. The most productive cognitive attributes of the studied concept such as “popularity”; “influence on people”; “non-seriousness of activity, non-professionalism”; “high income, wealth” are identified and analyzed. The conclusion is made about the ambivalent character of blogging assessment in the modern media space. Along with the representation of bloggers as popular, successful and influential people, the meaninglessness and uselessness of their activities for society is often emphasized. The emphasis on the meaning of “false, imaginary” when characterizing the professionalism of bloggers, as well as their wealth and success, is noteworthy.

Key words: conceptualization; cognitive attributes; blog; blogger; modern publicism; media text.

Статья поступила в редакцию 26.05.2024 г.