

12. Топонимы (географические названия) [Электронный ресурс]. – Электрон. данные. – 2017. – Режим доступа: <http://imja.name/toponimy/toponimy.shtml>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус., 23.02.2017.

13. Узин С. В. Тайны географических названий. – М.: Географгиз, 1961. – 104 с.

14. Эффективный нейминг – это половина успеха [Электронный ресурс]. – Электрон. данные. – 2015. – Режим доступа: <http://fb.ru/article/164683/effektivnyiy-neyming---eto-polovina-uspeha>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус., 23.02.2017.

ДИСКУРС СЕЛФИ В СИСТЕМЕ ПУБЛИЧНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Е.В. МАЛЫШЕВА, АН.А. РОМАНОВА

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тверская государственная сельскохозяйственная академия», г. Тверь
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тверской государственный университет», г. Тверь*

В статье рассматривается дискурс селфи в системе публичных коммуникаций. Авторы приходят к выводу, что в современном социальном обществе селфи является сообщением, которое селфист пытается донести себе или окружающим.

Ключевые слова: селфи, коммуникация, масс медиа, медийный дискурс

DISCOURSE SELFIE IN THE SYSTEM OF PUBLIC COMMUNICATION

E. V. MALYSHEVA, AN. A. ROMANOVA

The article deals with discourse selfie in the system of public communication. The authors conclude that in modern social society selfie is a message, which selfist tries to pass to him/herself or to others.

Keywords: selfie, communication, mass media, media discourse

*О вещах судят не по сути, а по виду;
мало кто смотрит вглубь, чаще всего
довольствуются наружностью.*

Б. Грасиан

Все, что происходит в мире, человек воспринимает посредством органов чувств. Учеными давно подмечено, что прежде чем «человек как участник коммуникативного процесса успевае́т что-либо довести до сведения других вербальным путем, около 85% людей формируют о нем как о партнере по общению свое представление на основе внешнего облика» [2; 3; 6, с. 9; 11; 15]. И если только в беседе «сказывается, открывается личность» (там же, 2004: 9), то наиболее важная информация о партнере по коммуникативному взаимодействию может передаваться посредством знаков внешнего облика [6; 15]. Важно отметить, что любое пространство вокруг человека делится на физиологическое и психологическое. В отличие от физиологического, психологическое пространство имеет границы, установленные человеком. Границы пространства зависят от опыта человека. Все, что происходит вокруг, индивид пропускает через призму своего восприятия, по направлению либо от себя, либо к себе. Соответственно у каждого отдельно взятого человека видение мира будет чем-то отличаться от видения мира другим человеком, и границы психологического пространства у каждого индивида будут разными. Исходя из этого, визуальные

знаки каждым человеком могут интерпретироваться по-разному. И лишь неизменно будут интерпретироваться одинаково каждым человеком такие знаки, в которых все люди идентичны, а именно – сигналы мимики и поз. Любой визуальный знак при восприятии субъектом в зависимости от его интенции имеет свою пространственную координату, так называемую топоному [1; 7; 8; 13]. Топонома несет в себе содержательную характеристику знакового сообщения. Исходя из пережитого опыта, рассуждений и оценок, при мыслительном восприятии субъект будет наделять любой знак какими-либо определенными свойствами. В качестве знаков могут выступать какие-либо природные явления, окружающие предметы, поведение человека и сами люди.

В современном обществе с развитием IT-технологий человек как объект социального взаимодействия дешифрует скрытые сигналы, которыми переполнена информационная среда [4; 10; 12; 13; 14], а навязанные СМИ образы вызывают у людей стремление к подражанию признанному обществом образцу. То, что демонстрируется с экранов, становится эталоном внешности, поведения и т.д. Чтобы соответствовать общественным ожиданиям, человек уделяет повышенное внимание своему имиджу, его начинает интересовать образ, который становится важнее реальности. Любой образ состоит из мелочей. Т.е. совокупность каждой отдельно взятой топономы формирует облик в целом [6]. Если в действительности человека можно разглядеть со всех сторон, то на фотографии приходится иметь дело с представленным на ней изображением. Чтобы по максимуму избежать двусмысленности восприятия, и образ на фотографии интерпретировался в задуманном направлении, уделяется повышенное внимание размещению объекта или его деталей в системе визуальных координат. Человек словно «запечатывает» образ на снимке, он становится вечным. Селфи – наиболее удобный способ фотографирования, поскольку селфист выступает в роли субъекта и объекта одновременно, может подобрать выгодный ракурс, подготовиться к съемке заранее и делать снимки п-е количество раз, так как никто его в этом не ограничивает.

Селфи – относительно новый вид фотосъемки в наши дни [5]. Трактовки селфи еще нет в словарях. Исходя из определений интернет-источников, «селфи» (selfie, от англ. «self» - сам, себя) можно рассматривать, как способ запечатления человеком самого себя на снимке при помощи фотокамеры. И, если раньше люди делали фото для того, чтобы осталась память, и хранили фотографии в семейных фотоальбомах, то в современном мире с появлением интернета и социальных сетей (Вконтакте, Моймир@Mail.ru, Instagram, Facebook, Twitter) при заполнении анкет запрашивается именно фотопортрет на аватар профиля, т.е. появился такой вид фотосъемки, как селфи.

При подходе к селфированию, как разновидности массовой коммуникации, можно выделить несколько видов селфи: сообщение другим; аутокоммуникация; нарциссизм. В первом случае человек пытается донести какую-то информацию другим людям, словно пытаясь обратить на себя внимание: «Посмотрите, вот он(а) я!». Во втором случае селфист отправляет сообщение сам себе, и селфи можно рассматривать, как способ социального конструирования

личности. А последний вид «уходит корнями» в психологию и к коммуникации отношения не имеет.

По типам селфи делятся на: фото, сделанное на фронтальную камеру; фото, сделанное перед зеркалом; фото, сделанное при помощи монопода, т.е. устройства, напоминающего палку, при помощи которого можно делать селфи, не касаясь фотокамеры, и позволяющего делать снимок на расстоянии, превышающем расстояние вытянутой руки.

Известно, что фотографии имеют прямую связь с референтом. Глядя на фотоизображение, можно дать характеристику тому, что на нем изображено, а восприятие визуального образа индивидом помимо его личных оценок будет во многом зависеть от расположения топоним и информации, которую они в себе несут. Что касается селфи, референт имеет возможность подготовиться к снимку, и сделать его таким, каким именно он представляет происходящее на нем, исходя из своих возможностей. Селфист выступает и объектом, и субъектом одновременно, по принципу «сам себе режиссер». В некоторых случаях селфист имеет возможность видеть себя в экране камеры в процессе фотосъемки и, благодаря современным технологиям, может делать обработку фотографий при помощи специальных программ по обработке изображений. Так же селфист имеет возможность делать несколько снимков до тех пор, пока не выберет из них, на его взгляд, более подходящее. Плюс ко всему изображение может быть сильно искажено из-за особенностей технического устройства. И с течением определенного времени человек может сильно измениться и быть не похожим на того, каким изображен на фотографии. Исходя из этого селфи нельзя назвать моментальной фотографией, основанной на полном подобии изображения с референтом. Но селфи так же нельзя назвать символом, поскольку символ подразумевает какой-то скрытый смысл, отличный от собственного содержания. Так же селфи не может выступать индексом, поскольку изображения на снимке не могут трактоваться, как указатель на референта. Иначе говоря, определение знаковой природы селфи (как определенного / конкретного знака) достаточно сложный процесс, так как с одной стороны существует предварительная обработка фотографий, предварительная подготовка к процессу фотографирования, а с другой – искажение фотографирования и запечатление лишь момента.

Снимок-селфи может отразить видение человеком своего образа «Я» или то, каким он хочет, чтобы его воспринимали окружающие. А это зависит в свою очередь от его самооценки, обуславливающей принятие или осуждение конкретных черт своего образа «Я». По этой причине люди испытывают развитие самооценки, когда видят на изображении-селфи образ себя с теми чертами, которые они бы хотели в себе видеть, или с отсутствием тех черт, которые они в себе не приемлют. А поскольку селфи, несмотря на свою специфику, все же является фотографией, человек испытывает недоразумение относительно того, так ли он выглядит в реальной жизни, как на снимке, и вводит себя в заблуждение относительно своей внешности. Чем больше человек нуждается в подпитке иллюзии относительно своей внешности, тем чаще делает селфи, причем в те моменты, когда чувствует, что выглядит привлекательно.

Иногда человек делает селфи и загружает в интернет с целью собрать «лайки», отражающие общественное признание, или иллюзию общественного признания, что может являться признаком демассификации и десоциализации человека.

Таким образом, селфи является удачным способом запечатлеть образ на фотографии с наиболее выгодной для индивида подачей, и сделать этот образ более выразительным после различных программ по обработке фотографий. Исходя из этого при рассмотрении селфи, как дискурсивного знака, его нельзя назвать иконой, поскольку размывается связь с референтом, а под определение символа и индекса селфи не подходит, поэтому трудно сделать однозначный вывод о том, каким видом знака является селфи. Селфи становится сообщением, которое селфист пытается донести себе или окружающим. В зависимости от того, на что селфист делает акцент в своей снимке, можно понять, какую информацию он хотел донести. С распространением социальных сетей и возможностью загружать в интернет фотографии, где их сможет увидеть широкая аудитория интернет-пользователей, человек стал больше внимания уделять созданию образа на фотографиях, чем облику в реальной жизни. Поэтому и процесс селфирования можно рассматривать как разновидность массовой коммуникации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Малышева Е.В. Зональная тактильная интеракция участников диалогического взаимодействия [Электронный ресурс] // Мир лингвистики и коммуникации электронный научный журнал, 2015. - № 2. - С. 84 - 97. – Режим доступа: <http://tverlingua.ru>
2. Малышева Е.В. Кинестетические регулятивы английской диалогической речи. – Тверь: ТвГУ, Тверская ГСХА, 2015. – 147 с.
3. Малышева Е.В. Несловесный дискурс тактильности. – Тверь: ТвГУ, Тверская ГСХА, 2016. – 206 с.
4. Малышева Е.В., Бынев А.А. Интернет-коммуникация как инструмент формирования общественного мнения [Электронный ресурс] // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. - 2015, № 5. – С. 129 – 133. Режим доступа: <http://tverlingua.ru>
5. Малышева Е.В., Романова Ан.А. Дискурсивные практики селфи в современном социальном обществе // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. – 2016, № 3. – С. 46 – 51. Режим доступа: <http://tverlingua.ru>
6. Романов А.А. Психосемиотика визуальной коммуникации в соматографическом пространстве / А.А. Романов, Ю.А. Сорокин. Соматикон: аспекты невербальной семиотики. – М.: ИЯ РАН, ТвГУ, 2004. – 253 с.
7. Романов А.А. Вертикаль психологического пространства личности и ее вербальные маркеры // Человеческий фактор: Проблемы психологии и эргономики. Журнал для практических психологов и эргономистов. – Тверь. – №2, 2006. – С. 32 – 42.
8. Романов А.А. Тело, телесность, габитус: корпоральная семантика в парадигме конструктивизма как фактор риска и безопасности // Краеведческая психология. Российский научно - методический журнал. – Вып. 6, 2007. – С. 41 – 66.
9. Романов А.А. Спин-докторинговая реализация ментальных репрезентаций в Интернет-коммуникации // Язык, коммуникация и социальная среда. Ежегодное международное

издание. Вып. 13. – Воронеж: Наука – ЮНИПРЕСС; Воронежский гос. университет, 2014. – С. 88 – 119.

10. Романов А.А. «Окно дискурса» как регулятивный механизм распространения и внедрения «вирусной» информации: два подхода к проблеме [Электронный ресурс] // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. – 2016, № 4. – С. 1–34. Режим доступа: tverlingua.ru

11. Романов А.А., Малышева Е.В. Психологическое портретирование личности в политической коммуникации (на примере роликов В.В. Жириновского на видеохостинге «Youtube») // Вестник Тверского государственного университета. Серия «Педагогика и психология». – Тверь, 2013. – Вып. 4. - №26. – С. 129 – 139.

12. Романов А.А., Малышева Е.В. Семантическое манипулирование как форма сетевого воздействия // Психолингвистика и лексикография: сб. научн. трудов. – Воронеж: изд-во «Истоки», 2016. – Вып. 3. - С. 166 – 169.

13. Романов А.А., Морозова О.Н., Романова Л.А. Корпоральная семантика и ее единицы // Стабилизация производства и развитие агропромышленного комплекса региона на основе внедрение инновационных технологий. Материалы международной научно–практической конференции 13-15 июня 2007 г. – Тверь: «АГРОСФЕРА» Тверской ГСХА, 2007. – С. 447 – 457.

14. Романов А.А., Романова Л.А. Роль меметической информации в формировании «обманных» медиа-смыслов [Электронный ресурс] // Мир лингвистики и коммуникации электронный научный журнал. –2015, № 4. - С. 5 – 13. Режим доступа: <http://tverlingua.ru>

15. Романов А.А. Сорокин Ю.А. Вербо - и психосоматика: Две карты человеческого тела. – М.: ИЯ РАН, 2008. – 172 с.

ПОЛИТИЧЕСКИЕ ДЕБАТЫ КАК КОНФЛИКТНЫЙ ЖАНР В ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

Н.В. МЕЛЬНИЧУК

Государственное образовательное учреждение высшего образования «Приднестровский государственный университет им. Т.Г.Шевченко», г. Тирасполь

Данная статья посвящена исследованию политического дискурса и различным подходам в его изучении. Описаны функции политической коммуникации и особенности политических дебатов как конфликтного жанра политической коммуникации; представлены функции и классификации политических дебатов.

Ключевые слова: *политический дискурс, коммуникация, политические дебаты, функции.*

POLITICAL DEBATES AS A CONFLICT GENRE IN THE POLITICAL COMMUNICATION

N. V. MELNICHUK

This article explores the main patterns of political discourse and different approaches in its study. This work describes functions of political communication and features of political debates as a conflict genre in the political communication; functions and classification of political debates are examined. **Keywords:** *political discourse, communication, political debates, functions.*

За последние годы возрос интерес лингвистов к проблемам политического дискурса, так как данное явление находит частое отражение в жизни социума и имеет для него особое значение. В то же время нет однозначного определения политического дискурса.