

УДК 130.2

КОММУНИКАТИВНЫЕ ТРАНСФОРМАЦИИ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Завьялова Зинаида Сергеевна,

канд. филос. наук, доцент кафедры культурологии и социальной коммуникации Института социально-гуманитарных технологий ТПУ, Россия, 634050, г. Томск, пр. Ленина, 30. E-mail: zzavyaloff@sibmail.com

Кондратьева Ирина Владимировна,

канд. филос. наук, доцент кафедры культурологии и социальной коммуникации Института социально-гуманитарных технологий ТПУ, Россия, 634050, г. Томск, пр. Ленина, 30. E-mail: iriko29@mail.ru

Гиниятова Елена Владимировна,

канд. филос. наук, доцент кафедры культурологии и социальной коммуникации Института социально-гуманитарных технологий ТПУ, Россия, 634050, г. Томск, пр. Ленина, 30. E-mail: evg@tpu.ru

Энн К. Дикин,

PhD, доцент и координатор кафедры геоинформационных систем Государственного университета Нью-Йорка, США, 14063, Фридония, Хафтон Холл, 020. E-mail: Ann.Deakin@fredonia.edu

Актуальность исследования изменений коммуникативных практик в интернет-среде сопряжена с тем, что в интернет-пространство смещается не только сфера социальной активности человека, но и значительная часть его личностных переживаний, что делает интернет важным маркером любых антропологических изменений. Соответственно изменениям подвергаются и традиционные формы коммуникации.

В связи с этим **цель работы** заключается в анализе трансформаций текстовой и визуальной форм коммуникации в социальных медиа, которые являются неотъемлемой частью интернет-пространства.

Результаты. В процессе исследования авторами были рассмотрены основные этапы контекстной трансформации сети интернет; дано сущностное понимание феномена социальных сетей и выявлено его специфическое свойство; проведен анализ коммуникативных практик, используемых в социальных медиа как наиболее популярных платформах интернет-среды. При анализе специфики коммуникативных трансформаций социальных медиа было выявлено, что для интернет-среды также актуален иконический поворот, который позволил сфокусировать основные коммуникативные практики в сфере визуального. В то же время в социальных медиа существенной трансформации подвергается текст. Его модификация, превращение в электронный дискурс, связано с тем, что это уже не традиционный текст, а синтез устной и письменной речи. Помимо этой доминантной причины есть и дополнительные факторы, оказывающие не меньшее влияние на изменение текста как формы коммуникации – это символический характер электронного текста, обусловленный нехваткой, прежде всего, времени. Возникающие по этой причине сетевизмы активно проникают в повседневные речевые практики, что может свидетельствовать о деградации языковых структур, особенно если их рассматривать вне рамок spektakyлярного общества.

Ключевые слова:

Социальные медиа, визуальный поворот, текст, электронный дискурс, коммуникативные трансформации.

«We're tiptoeing into a potentially very deep and interesting new way of communicating, and as with anything, when you tiptoe in, you start in the shallow waters».

Mitchell Stephens.

«The Rise of the Image, the Fall of the Word» [1].

«Мы только приступаем к освоению удивительного и необъятного океана новой коммуникации, и, как при входе в любой водоем, глубина которого нам неизвестна, мы начинаем с отмели».

Митчел Стивенс.

«Восход образа и упадок слова».

Социальные медиа, текст и технически обусловленные визуальные объекты уже долгое время являются предметами самостоятельных исследований в современной культуре. Появление технических средств воспроизведения, став отправной точ-

кой для очередного поворота в культуре (pictorial turn, imagic turn, iconic turn) [2, 3], по-новому проблематизировало пространство эстетического (спор о том, являются ли технические объекты искусством, несмотря на «нерукотворную» природу

и вседоступность, разрешился в их пользу, окончательно изменив представления о возможности существования искусства только в рамках традиционной эстетики и миметическом контексте), изменило приоритеты в понимании текста, актуализировало понятие субъективного, привело к осмыслению возможности выявления методологических оснований для визуальных исследований [4]. Интернет же в своей коммуникативной многоликости окончательно размывает границы интимного и, как в принципе и любое медиа, «создает свою реальность, свой способ восприятия, свои практики обхождения с ним, но также ... имеет свои разрешения/ограничения, ограниченные разрешения, коренящиеся в устройствах тех аппаратов и средств, которыми мы пользуемся» [5].

Безусловно, коммуникативное пространство Интернета является принципиально новой средой взаимодействия субъектов; его технические характеристики потребовали адаптации навыков традиционного общения, которые претерпели ряд изменений в ходе развития жанров сетевой коммуникации. Собственно в этом авторы видят актуальность и определенную новизну своего исследования – рассмотреть, каким модификациям традиционные виды коммуникации подверглись в интернет-пространстве и что привело к доминированию визуальных объектов в интернет-среде. И поскольку обозначенная проблемная область является достаточно разработанной в современной культуре с разных методологических позиции, авторы сфокусировали свое исследование в рамках семиотического дискурса.

На заре трансформации Интернета из средства хранения и обработки информации в коммуникативную среду первыми диалоговыми сервисами были чаты (Internet Related Chat) и форумы, в которых из-за отсутствия визуального и аудио-контакта и невозможности использования большей части невербальных средств главным инструментом общения являлась письменная форма языка. К второстепенным средствам относились любые доступные и специально создаваемые графические изображения – смайлы (emoticons), рисунки (pictures), значки (signs), аватары (avatars). В ходе дальнейшего развития коммуникационного пространства сети возникали все новые виды интерактивных коммуникативных сервисов: конференции, сайты знакомств, группы по интересам, творческие мастерские, блоги и, наконец, социальные сети (social networks), отличавшиеся ярко выраженной динамической структурой. Н.Б. Эллисон и Д. Бойд [6] определили социальные сети как «веб-сервисы, которые позволяют индивиду создать доступный или частично доступный общественности профиль в рамках закрытой системы, сформировать список других пользователей, с которыми он связан и иметь доступ к подобным спискам контактов этих пользователей». Однако в последнее время становится очевидным, что ограниченность или закрытость веб-сервисов существенно умень-

шились, поскольку социальные онлайн-платформы расширяют свою функциональность далеко за пределы одного сайта. Например протокол «Open Graph» Facebook, введенный в 2010 г., позволяет другим сайтам интегрировать некоторые функции собственной платформы с помощью так называемой like-button и аутентификации пользователя; ряд приложений позволяют пользователям размещать контент одновременно в нескольких социальных сетях – например, на Facebook и Twitter. Таким образом, появляется общий контент, и границы между платформами социальных медиа становятся менее выраженными.

Изменился инструментарий формирования профиля пользователя социальных сетей, как способ его идентификации в интернет-пространстве, что подтверждают исследования Gerald C. Kane, Maryam Alavi и др. [7, 8]. В отличие от способа формирования профиля, описанного Бойдом и Эллисон, который генерируется самим пользователем на основе ряда вопросов о возрасте, месте жительства, образовании и т. д., современные профили содержат информацию из различных источников («другие пользователи», «информация, предоставляемая системой»). В итоге в создании сетевого профиля участвует не только автор (пользователь системы), но и другие пользователи, а также системные записи его активности. Именно эти новые свойства взаимпроникновения дают исследователям основание называть социальные сети социальными медиа-сетями.

В процессе такого динамического развития достаточно незаметно и безболезненно произошел симбиоз социальных медиа и визуальных объектов. Действительно, наши повседневные реалии подтверждают превалирование визуальных объектов над текстом в интернет-пространстве. Этому есть ряд объяснений. Прежде всего, на уровне создания программного обеспечения закладывается возможность использовать визуальные составляющие – от постоянно пополняющихся коллекций смайлов до многоуровневой инфографики. Визуальный образ выступает транслятором и систематизатором знания, он позволяет «привлечь внимание, выделить некоторое содержание из общего потока информации, структурировать материал и акцентировать нужные для коммуникатора детали...» [9]. Нельзя исключать также и того, что визуальное и текстовое определенным образом взаимодействуют. Так, Р. Барт [10], выясняя функции вербального сообщения и его отношение к визуальному, обращает внимание на то, что в современной культуре практически любое изображение сопровождается текстом. Его наличие является необходимым, поскольку изображение полисемично, что предполагает неограниченное количество возможных интерпретаций. Соответственно вербальное сообщение по отношению к визуальному (иконическому) выполняет функцию закрепления смысла. Преодолевая смысловую неопределенность изображения, текст не столько идентифицирует изображаемое

(при этом Барт утверждал, что для определенных видов изображений – например фотографии – идентификация не требуется, поскольку фотография есть сообщение без кода, доступное пониманию любого человека), сколько закрепляет заложенный смысл. В отношении изображений, имеющих код, таких как картины или рисунки, текст управляет не идентификацией, а интерпретацией зрительных образов. Он ограничивает смыслы и не позволяет им выскальзывать в зону индивидуальных ассоциаций смотрящего. Можно сказать, что текст выполняет репрессивную функцию: он конструирует восприятие реципиента в рамках заданного смысла, делая акценты на одни знаки и вытесняя другие.

Эти же функции сохраняются у текста и в социальных медиа. Однако сочетание текста и изображения приобретает еще одно важное смысловое расширение, особо значимое для интернет-пространства в целом. Это формирование *событийности*. Как было отмечено выше, интернет как форма коммуникации все более и более размывает границы интимного пространства субъекта. Пользователи социальных медиа уже не просто стремятся высказаться в публичном пространстве. Они стремятся сделать других со-причастными переживаемым событиям. И, как правило, для таких целей текстового описания становится недостаточно. Только визуальный контент (фотографии, селфи, видеоролики) обеспечивает нужную степень погружения в анонсируемое событие. Формирование подобной вуйаристской событийности вполне закономерно для «общества спектакля», которое «не является зрелищным случайно или поверхностно – в самой своей основе оно является зрительским» [11. С. 23]. Более того, можно говорить о сугубо интернетной эстетике, ярким примером которой выступают так называемые «себяшки» (селфи) или фудфотография. Таким образом, отдельные социальные сети, в частности Инстаграм, полностью ориентированный на визуальный контент, могут рассматриваться как реализация спектакулярного общества, поскольку в них мы не просто живем и общаемся, а в большей степени сообщаем другим о том, что мы делаем, смотрим, читаем, едим на завтрак, видим по дороге на работу. И, как справедливо отмечает Дж. Брунер, «нарратив подражает жизни, а жизнь подражает нарративу, который мы создаем» [12].

Специфика интернета оказывает воздействие не только на визуальные формы коммуникации, но в большей степени модификации подвергается текст. Стремительное развитие и внедрение информационных технологий (а это не только интернет-пространство, но также и практика общения, сформированная мобильной связью) выдвигают на первый план электронную форму общения, обслуживающую практически все сферы жизнедеятельности человека. И тут мы уже сталкиваемся с электронным текстом, отличающимся характерными особенностями в области производства, восприятия и функционирования.

По сути, начинает формироваться электронный дискурс – принципиально новый вид дискурса, объединяющий в себе устный и письменный типы дискурса и требующий определенных навыков использования, приобретение которых влияло на речемыслительные механизмы и эмоционально-психологические реакции субъекта коммуникации. Специфика текста, возникающего в результате общения в социальных сетях, заключается в невозможности четкого определения его принадлежности к письменной или устной речи [13]. Данный вид текста характеризуется, с одной стороны, отсутствием паралингвистических признаков (интонация, тембр, громкость голоса) и опосредованностью письменными знаками, а с другой стороны, в нем присутствуют спонтанность, несоблюдение синтаксических норм, разговорные конструкции и другие черты, свойственные устному виду речи.

Соответственно текст, возникающий в процессе общения в социальных сетях, теоретически является своеобразным синтезом видов письменной и устной речи, а практически – письменной фиксацией устной речи. В качестве структурной единицы данного текста выступает не предложение, но высказывание, фиксированное при помощи письменных знаков и доступных графических символов. Данная специфика сетевого текста отражается непосредственно в языковых трансформациях, осуществляющихся одновременно на синтаксическом и лексико-морфологическом уровнях. Синтаксическая структура текста, соответственно, включает в себя элементы, характерные для устного высказывания, такие как: инверсия, эллиптические конструкции, преобладающее использование простых предложений и настоящего времени в значении будущего, пренебрежение правилами орфографии и пунктуации, обусловленное их формальным характером [14, 15].

В сфере сетевого языка полным ходом идут также словообразовательные процессы. Неологизмы активно образуются на основании как морфологической, так и семантической деривации. Особенно продуктивными способами словообразования являются: акронимизация, сокращение, реверсивное конструирование, метафорический перенос [16]. Одной из главных проблем сетевой коммуникации является трудность при передаче эмоциональной функции речи [17], которую субъекты преодолевают путем изменения правописания, умножения согласных и гласных, намеренными ошибками, использованием эмодзи и пр. Это позволяет придать высказываниям разные оттенки эмоциональности, поэтому ведущую роль в сетевом общении играет фонетический принцип письма, отражающий транскрипцию слова или целого высказывания, а также письменная фиксация редуцированных в речи форм, которые приближают сетевое высказывание к устному.

С течением времени отдельные языковые формы закрепляются и повторяются большинством субъектов сетевого общения, благодаря чему в соз-

нании людей начинают укореняться невербализованные модели, по которым идет развитие сетевого языка. Употребление сетевизмов (имеются в виду сетевые неологизмы) [18] в последнее время не ограничивается рамками интернет-общения, но и выходит за его пределы, создавая всевозрастающую конкуренцию традиционным языковым нормам. Данное обстоятельство указывает на быстрое развитие сетевого языка и трансформацию его в функциональный стиль, без знания особенностей которого невозможно формирование полноценного субъекта современного социокультурного пространства.

Последние исследования в области Интернет-коммуникации, как западные (D. Crystal, S. Herring, K. Hall, M. Hills, C. Thurlow, Jh. Paolillo и др.), так и отечественные (Л.Ю. Иванов, В.В. Зверева, Н.В. Виноградова, А.Е. Войскунский, Н.В. Бергельсон, М.Б. Громыко, И.А. Стернин и др.), позволяют говорить о глубоко символическом характере языка социальных сетей, причины которого видят в ограниченности времени и пространства для высказывания. Краткость вызывает к афористичности, и от слов-понятий пользователи обращаются к словам-образам, которые зачастую физиологизированы или происходят от компьютерных терминов («грузиться» означает быть озабоченным, «мыло» – электронная почта, «фейсбукнуть» – поискать кого-либо на Фейсбуке, «click» – быстро налаживать контакт, взаимопонимание). Нетрудно заметить и обратное заимствование. Сетевизмы часто переходят из социальных сетей в быденную речь и употребляются не только в разговорном жанре, но и как официальная терминология (хакер, to google).

Символичность проявляется и в такой распространенной сетевой практике, как хэштеги, которые изначально использовались для обозначения отдельных сообщений, относящихся к какой-либо группе, а также как принадлежность к определенной теме или «каналу», а в настоящее время используются неофициально, чтобы выразить контекст вокруг данного сообщения – юмор, волнение, печаль или другие эмоции.

Наряду со всеми практическими достоинствами Интернет технологии в свете процессов информатизации общества очевидна главная сущностная черта, позволяющая говорить об Интернет как о новой ступени развития человечества – это первая практическая попытка представить личность как совокупность визуально-вербальных манифестаций, то есть как текст или объединенную смысловым и интенциональным компонентами совокупность текстов, представленную в электронном виде. Если в реальном общении субъект является знаком текста, то есть в восприятии текста мы отталкиваемся от личности его производителя, то в

электронной коммуникации текст является знаком личности, и именно от текста мы приходим к субъекту [19].

Однако, несмотря на то, что интернет-среда создает комфортные условия для самовыражения, удовлетворения своих потребностей в самореализации и признания своего статуса другими, существуют и ряд рисков, которые связаны с трансформацией способа передачи и восприятия информации. Выше было выявлено, что визуальный образ становится более значимым для аудитории, чем текстовый контент. Это вполне приемлемо для культуры с «пустым центром» [20] или для спектаклярного общества, но в рамках традиционной культуры это свидетельствует о деградации человека, поскольку снижается толерантность к чтению [21]. Последнее требует от человека больше усилий в отличие от «чтения» изображения, ибо «человек более имеет склонность к чувственному, а именно зрительному восприятию» [22].

Помимо этого формируется новая реальность, в которой пользователи стремятся показать свой «идеальный, успешный мир». И действительно, если просмотреть страницы пользователей, то процент соотношения позитивных личных постов и фотографий по отношению к негативным будет явно больше, что не свидетельствует о фактическом состоянии пользователя как счастливого человека. Собственно такая «видимость» социальных сетей, их чистый формализм, абсолютно симулякривная природа уже порождает новые дискурсивные пласты в осмыслении социальных сетей [23].

Подводя итоги данного исследования, к основным выводам можно отнести следующее:

- интернет-пространство как новая коммуникативная платформа трансформирует традиционные способы коммуникации (визуальные объекты и текст);
- в социальных медиа доминируют визуальные объекты, что, с одной стороны, полностью соотносится с современной социокультурной ситуацией (иконический поворот, общество спектакля), с другой стороны, иллюстрирует стремление к формированию событийности (сопричастности) как специфической формы переживания, возникающей в интернет-пространстве;
- трансформация визуальных объектов представляется авторам как их особое расширение: именно благодаря интернет-пространству (и в частности социальным медиа) массовым явлением становятся сэлфи, фудфотография, инфографика;
- трансформация текста в социальных медиа приводит к появлению «сетевизмов», являющих собой стремление передать эмоциональный контекст высказывания, или, говоря иначе, синтезу устной и письменной речи.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Mitchell S. The rise of the image the fall of the word. – New York: Oxford University Press, 1998. – 235 p.
- Инишев И. «Иконический поворот» в теориях культуры и общества // Логос. – 2012. – № 1 (85). URL: <http://www.hse.ru/data/2012/10/09/1247036223/Иконический%20поворот.pdf> (дата обращения: 05.09.2014).
- Böhm G. Die Wiederkehr der Bilder // Was ist ein Bild? – München: Wilhelm Fink Verlag, 1994. – 305 p.
- Элкинс Д. Девять типов междисциплинарности для визуальных исследований // Логос. – 2012. – № 1 (85). – С. 250–259. URL: http://www.intelros.ru/pdf/logos/2012_1/8.pdf (дата обращения: 05.10.2014).
- Савчук В.В. Медиафилософия. Приступ реальности. – СПб.: Изд-во РХГА, 2013. – 338 с.
- Ellison N.B., Boyd D. Sociality through Social Network Sites // The Oxford Handbook of Internet Studies / W.H. Dutton (ed.). – Oxford: Oxford University Press, 2013. – P. 151–172.
- What's Different about Social Media Networks? A Framework and Research Agenda / G.C. Kane, M. Alavi, G. Labianca, St.P. Borgatti. – Management Information Systems Quarterly. – March 2014 – V. 38. – № 1. – P. 257–304.
- Personality, Gender, and Age in the Language of Social Media: the Open-Vocabulary Approach / H.A. Schwartz, Jh.C. Eichstaedt, M.L. Kern, L. Dziurzynski, St.M. Ramones, Megha Agrawal, Achal Shah, M. Kosinski, D. Stillwell, M.E.P. Seligman, L.H. Ungar // PLOS one. – September 25, 2013. URL: <http://www.plosone.org/article/info:doi/10.1371/journal.pone.0073791> (дата обращения: 03.10.2014).
- Терентьева И.В. Визуальное, слишком визуальное (к характеристике иконического поворота в современных медиа и актуальных медиаисследованиях) // Вестник НГТУ им. Р.Е. Алексеева. Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии. – 2012. – № 2. – С. 29–35. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/vizualnoe-slishkom-vizualnoe-k-harakteristike-ikonicheskogo-povorota-v-sovremennyh-media-i-aktualnyh-mediaissledovaniyah#ixzz3HR12nYSy> (дата обращения: 04.10.2014).
- Барт Р. Риторика образа // Избранные работы. Семиотика. Поэтика. – М.: Прогресс, 1994. – 616 с.
- Ги Дебор. Общество спектакля. – М.: Логос, 2000. – 184 с.
- Bruner J. Life as Narrative // Social Research. – 1987. – № 54 (1). – P. 11–32.
- Асмус Н.Г. Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства: дис.... канд. филол. наук. – Челябинск, 2005. – 266 с.
- Усачева О.Ю. Лингвокультура языковой личности в интернет-коммуникации // Государственная служба. – 2005. – № 5. – С. 97–102.
- Иванов Л.Ю. Язык Интернета: заметки лингвиста // Словарь и культура русской речи. – М.: Индрик, 2001. – С. 131–148.
- Смирнов Ф.О. Блоги. Пользователи сети в поисках нового способа самовыражения // Единицы языка и их функционирование. – 2004. – Вып. 10. – С. 229–232.
- Галичкина Е.Н. Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках (на материале жанра компьютерных конференций): дис. ... канд. филол. наук. – Астрахань, 2001. – 212 с.
- Завьялова З.С. Психолингвистические особенности сетевого дискурса (на материале английского языка) // Открытое и дистанционное образование. – 2009. – № 3. – С. 57–61.
- Завьялова З.С. Реальный и виртуальный субъекты сетевой коммуникации: специфика интеракции // Вестник Томского государственного университета. – 2011. – № 343. – С. 45–47.
- Бычков В.В. XX век: предельные метаморфозы культуры // Полигнозис. – 2000. – № 2. – С. 63–76; – № 3. – С. 67–85. URL: <http://philosophy.ru/library/bychkov/xx.html> (дата обращения: 05.11.2014).
- Instagram: Побочные эффекты социальной сети. URL: <http://whatisgood.ru/raznoe/instagram-pobochnye-effekty-socialnoj-seti/> (дата обращения: 25.10.2014).
- Аристотель. Поэтика // Собр. соч.: в 4 т. – М.: Мысль, 1983. – Т. 3. – 456 с.
- Вся правда о статусах в интернете // ADME. 2003–2014. URL: <http://www.adme.ru/video/vsya-pravda-o-statusah-v-internete-711710/> (дата обращения: 25.10.2014).

Поступила 24.11.2014 г.

COMMUNICATIVE TRANSFORMATION OF SOCIAL MEDIA

Zinaida S. Zavyalova,

Cand. Sc., National Research Tomsk Polytechnic University, 30, Lenin Avenue,
Tomsk, 634050, Russia. E-mail: zzavyaloff@sibmail.com

Irina V. Kondrateva,

Cand. Sc., National Research Tomsk Polytechnic University, 30, Lenin Avenue,
Tomsk, 634050, Russia. E-mail: iriko29@mail.ru

Elena V. Giniyatova,

Cand. Sc., National Research Tomsk Polytechnic University, 30, Lenin Avenue,
Tomsk, 634050, Russia. E-mail: evg@tpu.ru

Ann K. Deakin,

PhD, State University of New York, 020 Houghton Hall, Fredonia, 14063, USA.
E-mail: Ann.Deakin@fredonia.edu

The relevance of the study of the changes in communication practices on the Internet is associated with the fact that the online environment influences not only the sphere of social activity, but it is also a significant part of an individual's personal experience. This makes the Internet an important marker of many anthropological transformations. Accordingly, the traditional forms of communication are also changed.

In this context, **the aim of the research** is to analyze the transformation of textual and visual forms of communication in social media, which are an integral part of the online environment.

The authors examined the basic stages of the Internet transformation providing the description of the phenomenon of social networking and revealing its specific properties. The analysis of communicative practices in social media as the most popular online communication platform revealed that the online environment (just as the traditional one) has also been exposed to the so-called «iconic turn» that put the communicative focus on the visual component. At the same time, social media are exposed to a significant transformation in terms of the text. It is not the traditional text anymore, but rather a synthesis of speech and writing, thus saving the communicator time. «Netvisms» (a new term referring to neologisms on the Net) actively penetrate into everyday speech that may indicate a certain degree of degradation of the language structure, particularly if they are considered outside the spectacle society.

Key words:

Social media, «visual turn», text, electronic discourse, communicative transformation.

REFERENCES

1. Mitchell S. *The rise of the image the fall of the word*. New York, Oxford University Press, 1998. 235 p.
2. Inishev I. «Ikonicheskiy povорот» v teoriyakh kultury i obshchestva [«Iconic turn» in the theories of culture and society]. *The logos journal*, 2012, no. 1 (85). Available at: <http://www.hse.ru/data/2012/10/09/1247036223/Иконический%20поворот.pdf> (accessed 05 September 2014).
3. Böhm G. Die Wiederkehr der Bilder [Return of an image]. *Was ist ein Bild?* [What is image?]. München, Wilhelm Fink Verlag, 1994. 305 s.
4. Elkins D. Devyat tipov mezhdistsiplinarnosti dlya visualnykh issledovaniy [Nine types of interdisciplinarity for visual studies]. *The logos journal*, 2012, no. 1 (85). Available at: http://www.intelros.ru/pdf/logos/2012_1/8.pdf (accessed 05 October 2014).
5. Savchuk V. *Mediafilosofiya. Pristup realnosti* [Mediaphilosophy. Reality attack]. St-Petersburg, RHGA Publ., 2013. 338 p.
6. Ellison N.B., Boyd D. Sociality through Social Network Sites. *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Ed. by W.H. Dutton. Oxford, Oxford University Press, 2013. pp. 151–172.
7. Kane G.C., Alavi M., Labianca G., Borgatti St.P. What's Different about Social Media Networks? A Framework and Research Agenda. *Management Information Systems Quarterly*, March 2014, vol. 38, no. 1, pp. 257–304.
8. Schwartz H.A., Eichstaedt Jh.C., Kern M.L., Dziurzynski L., Ramones St.M., Megha Agrawal, Achal Shah, Kosinski M., Stillwell D., Seligman M.E.P., Ungar L.H. Personality, Gender, and Age in the Language of Social Media: the Open-Vocabulary Approach. *PLOS one*. September 25 2013. Available at: <http://www.plosone.org/article/info:doi/10.1371/journal.pone.0073791> (accessed: 03 November 2014).
9. Terenteva I.V. Vizualnoe, slishkom visyalnoe (k kharakteristike ikonicheskogo povorota v sovremennykh media i aktualnykh mediaissledovaniyakh) [Visual, too visual (to characterization of the iconic turn in contemporary media and current media research)]. *Vestnik NGTU im. R.E. Alekseeva. Upravlenie v sotsialnykh sistemakh. Kommunikativnye tekhnologii*, 2012, no. 2, pp. 29–35. Available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/vizualnoe-slishkom-vizualnoe-k-harakteristike-ikonicheskogo-povorota-v-sovremennykh-media-i-aktualnykh-mediaissledovaniy-ah#ixzz3HR12nYSy> (accessed 04 October 2014).
10. Bart R. *Ritorika obraza* [Image rhetoric]. *Izbrannye raboty. Semiotika. Poetika* [Selected works. Semiotics. Poetics]. Moscow, Progress, 1994. 616 p.
11. Gi Debor. *Obshchestvo spektaklya* [Society of the performance]. Moscow, Logos Publ., 2000. 184 p.
12. Bruner J. Life as Narrative. *Social Research*, 1987, no. 54 (1), pp. 11–32.
13. Asmus N.G. *Lingvisticheskie osobennosti virtualnogo kommunikativnogo prostranstva*. Dis. Kand. nauk [Linguistic features of virtual communication space. Cand. Diss.]. Chelyabinsk, 2005. 266 p.
14. Usacheva O.Yu. Lingvokultura yazykovoy lichnosti v internet-kommunikatsii [Lingvoculture of linguistic identity in online communication]. *Public Administration*, 2005, no. 5, pp. 97–102.

15. Ivanova L.Yu. Yazyk interneta: zametki lingvista [Language of the Internet: the linguist notes]. *Slovar i kultura v russkoy rechi* [Dictionary and culture in Russian speech]. Moscow, Indrik Publ., 2001. pp. 131–148.
16. Smirnov F.O. Blogi. Polzovateli seti v poiskakh novogo sposoba samovyrazheniya [Blogs. Netizens in search of a new way of expression]. *Edinitsy yazyka i ikh funktsionirovanie*, 2004, Iss. 10, pp. 229–232.
17. Galichkina E.N. *Spetsifika kompyuternogo diskursa na angliyskom i russkom yazykakh (na materiale zhanra kompyuternykh konferentsiy)*. Dis. Kand. nauk [Specificity of computer discourse in English and Russian languages (based on the genre of computer conferencing. Cand. Diss.]. Astrakhan, 2001. 212 p.
18. Zavyalova Z.S. Psikholingvisticheskie osobennosti setevogo diskursa (na materiale angliyskogo yazyka) [Psycholinguistic features of the network discourse (in the English language)]. *Open and distance education*, 2009, no. 3, pp. 57–61.
19. Zavyalova Z.S. Realny i virtualny subekty setevoy kommunikatsii: spetsifika interaktsii [Real and virtual actors of network communication: the specificity of interaction]. *Tomsk state university journal*, 2011, no. 343, pp. 45–47.
20. Bychkov V.V. XX vek: predelnye metamorfozy kultury [The twentieth century: the marginal metamorphosis in culture]. *Poignozis*, 2000, no. 2, pp. 63–76; no. 3, pp. 67–85. Available at: <http://philosophy.ru/library/bychkov/xx.html> (accessed 05 November 2014).
21. Instagram: Pobochnye efekty sotsialnoy seti [Instagram: Side effects of social network]. Available at: <http://whatisgood.ru/raznoe/instagram-pobochnye-effekty-socialnoj-seti/> (accessed 25 October 2014).
22. Aristotel. *Poetica* [Poetics]. Moscow, Mysl Publ., 1983. Vol. 3, 456 p.
23. Vsyta pravda o statusakh v internete [The whole truth about the status in the Internet]. *ADME*. 2003–2014. Available at: <http://www.adme.ru/video/vsya-pravda-o-statusah-v-internete-711710/> (accessed: 25 November 2014).

Received: 24 November 2014.