

**РЕАЛИЗАЦИЯ ТЕХНОЛОГИЙ «НОВОЙ ИСКРЕННОСТИ»
В АНГЛО- И РУССКОЯЗЫЧНОМ ЦИФРОВОМ
МЕДИАДИСКУРСЕ
(НА МАТЕРИАЛЕ РЕКЛАМНЫХ ПОСТОВ СЕТИ INSTAGRAM)**

Р.И. Семенченя

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Минск, Беларусь

E-mail: rsemenchenya@gmail.com

В статье рассматриваются особенности внедрения феномена «новой искренности» в пространство электронного медиадискурса. Материалом послужили посты, размещенные крупными белорусскими и американскими компаниями в сети Instagram. Выявлены основные коммуникативные технологии «новой искренности» и установлены способы их лингвистической и паралингвистической реализации.

Ключевые слова: новая искренность; эмоциональность; технологии; медиадискурс; сентиментальность; постирония; бренд.

Свойственные постмодернистскому культурному пространству ирония, цинизм и стремление к деконструкции больших нарративов привели к разочарованию и чувству бессмысленности, что породило запрос на публичную демонстрацию искренности, аутентичности и эмоциональности. На смену бесконечной пародийности и высмеиванию приходят такие общечеловеческие ценности, как сочувствие, искренность и гуманизм [3, с. 71]. На смену иронии постмодерна с его циничной и деструктивной природой пришла «постирония», размывающая границы между ироничным и серьезным [4, с. 217]. Данные тенденции привели к появлению таких понятий, как «новая искренность», т.е. открытое выражение собственных эмоций и «новая чувствительность», т.е. высокая чувствительность к собственным и чужим переживаниям [1, с. 8].

Оценки феномена «новой искренности» варьируются. Некоторые видят в ней основные тенденции современной эпохи, другие рассматривают ее как маркетинговую и художественную стратегию, не девальвируя важность и потенциал постмодернистской иронии [5, с. 30]. К. МакУильям пишет об использовании таких элементов новой искренности, как сентиментальность и аффект в качестве инструментов получения от аудитории желаемых эмоциональных реакций [15, с. 81].

Будучи изначально ответом общества на коммерциализацию творчества в эпоху потребления, искренность, аутентичность, инфантилизм, эмоциональная несдержанность и другие аспекты «новой искренности» сами превратились в объект товарно-денежных отношений [11, с. 180]. Благодаря современным медийным технологиям, которые позволяют выставлять собственные чувства и переживания на всеобщее обозрение, у публики повышается запрос на аффект [4, с. 224].

Перенос искренности и эмоциональности в плоскость товарно-денежных отношений требует от создателей интернет-контента непрерывного «аффективного труда». Демонстрация аффектов и открытости монетизируется и требует от остальных участников медиакommunikации ответной эмоциональной реакции в виде лайков или комментариев. Данная особенность отличает аффективный труд от спонтанной эмоциональной реакции. Аффект рационализируется, что требует от создателей интернет-контента сознательного подхода к его производству [7, с. 124]. Общественное признание заключается в поддержке образа, который ничем не отличается от образа аудитории, а также в нарочитой демонстрации переживаний и неконтролируемости [11, С. 173-177].

Статус феноменов «новая искренность» и «новая чувствительность» еще не сформирован, а сами они являются предметной областью различных дисциплин. Так, Н.Ю. Кошкарова и Е.М. Яковенко относят понятия «новой искренности» и чувствительности к сфере психологии и философии, а не предметной области лингвистики, где они оперируют терминами «новая эмоциональность» и «дискурс новой эмоциональности». Они определяют дискурс новой эмоциональности как «модусный компонент высказывания, когда задается такая эмоциональная модель общения, при которой главным становится выражение чувств и эмоций индивида, а целью коммуникативных практик является формирование агрессивной и чувствительной информационной среды» [8, с. 148].

Возросшая популярность социальных медиа привела к становлению особых психологических состояний, искажающих целостную картину мира пользователя [1, с. 7]. Вследствие чего актуализация собственных чувств и переживаний становится интегральной частью интернет-дискурса. Личное эмоциональное состояние, переживания и психологический комфорт играют в эпоху «новой искренности» и «новой чувствительности» большую роль, чем такие ценности, как общественные нормы, традиции, чувство общественного, семейного и т. д. долга [2, с. 105]. Субъект медиакommunikации стремится апеллировать к различным сторонам эмоциональной жизни, когда особо ценится подлинность переживаемых чувств [10, с. 98]. Эмоции превратились в инструмент «новой правды», ассоциируясь с искренностью и аутентичностью. Таким образом, доводы, основанные на чувственном состоянии индивида, приобретают большую убедительность, нежели логическая и фактуальная аргументация, что в конечном итоге ведет к коммерциализации эмоциональной сферы, превращая ее в объект утилитарного использования [14, с. 7-8]. Так, в коммуникативном цифровом пространстве в эпоху «новой искренности» эмоции являются не просто фактором поведения и общения, но особым инструментом и стратегией коммуникации, сознательно используемой для оказания прагматического воздействия. «Новая искренность» и «новая эмоциональность» призваны вызвать у адресата чувство доверия к адресанту. О.С. Иссерс пишет, что чувство доверия вызывается за счет, во-первых, стремления автора к выражению собственной идентичности, во-вторых, благодаря обращению к общечеловеческим ценностям, когда ироничный тон уступает место глубоким и серьезным интонациям [4, с. 219-220]. На смену язвительной иронии пришла сентиментальная «постирония», размывающая границы между искренним и ироничным. «Постирония» направлена на снижение пафоса серьезных и

проблемных нарративов, благодаря ей проблемная тема не отрицается, а осмысливается [3, С. 79-80].

Реализация технологии «новой искренности» и «новой чувствительности» осуществляется практически на всех лингвистических и паралингвистических уровнях. На стилистическом уровне демонстрация эмоциональности и аффектов зачастую осуществляется за счет нарушения норм речевого поведения, когда задается категорический тон повествования и демонстрируются интимные, а порой шокирующие подробности личной жизни автора сообщения [6, с. 53]. На лексико-грамматическом уровне эмоциональность актуализируется с помощью метафор, сравнений и иных риторических приемов. В качестве невербальных средств актуализации эмоций выделяют размер шрифта, размер заголовка, использование изображений, цвета и т.д., что говорит о мультимодальном характере реализации эмоциональности [16, с. 591]. Важно отметить широкое использование лексики, описывающей тонкие оттенки эмоциональных состояний. Джулия Лернер и Мишель Ривкин-Фиш указывают на распространение «терапевтической культуры», основным положением которой является тезис о том, что эмоции являются отражением аутентичности индивидуума, его основным достоинством и ключом к успеху [14, с. 6]. Вследствие чего, в «текстах новой искренности» широко используются термины из психотерапевтической практики, выражающие широкий спектр эмоциональных состояний человека: абьюз, токсичные отношения, нарушение границ и т.д. [1, с. 11].

Феномен «новой искренности» прочно встраивается в маркетинговую политику современных компаний, которые вынуждены отвечать на запрос общества на эмоциональность, сентиментальность, аутентичность и т.д., ставшие сегодня частью коммуникативных технологий цифрового дискурса. Под коммуникативными технологиями подразумевается ряд приемов, оказывающих прагматическое воздействие на волю, ум и поведение адресата [13, с. 17].

Таким образом, успешным сегодня является «эмоциональный брендинг», который направлен на вовлечение потребителя во взаимоотношение с товаром посредством формирования эмоциональной связи потребителя с брендом [9, с. 20].

Таким образом, целью исследования является выявление особенностей функционирования основных коммуникативных технологий «новой искренности» в англо- и русскоязычном электронном медиадискурсе, а также установление лингвистических и паралингвистических особенностей их реализации.

В данном исследовании использовались методы контекстуального, семантического, дискурсивного и лингвопрагматического анализа, а также сопоставление и классификация языковых фактов.

Источниками фактического материала послужили посты, размещенные на страницах сети Instagram таких известных белорусских компаний, как «Realt.by», «Onliner», «Honor», «5 элемент», «БПС-сбербанк», «Mac.by», «Лодэ» (всего 32 поста), а также таких американских компаний, как «Coca-cola», «Cadillac», «Meta», «Wall Mart», «Pizza Hut», «Tesco», «Levice», «McDonalds», «Adidas», «Disney», «Airbnb» (всего 41 пост).

Результаты исследования

Все проанализированные нами посты являются мультимодальными, т.е. имеют поликодовый характер передачи информации, когда значение формируется за счет совокупности всех аудиовизуальных характеристик – шрифт, цвет, анимация, звукоряд, иллюстрации и т.д. [12, с. 714].

В ходе исследования было выявлено, что «новая искренность» обнаруживает себя прежде всего в налаживании контакта с потребителем, заинтересованности в нем как в человеке, а не просто клиенте. Данная особенность реализуется посредством высказываний, имеющих побудительное значение, а также с помощью таких паралингвистических средств, как эмодзи, интенсифицирующие побудительную направленность высказывания: *А вы ведете блог? Давайте устроим переключку блогеров в комментариях* □ [24]. В англоязычных постах такой персонализированный подход к клиенту усиливается через сленговые выражения, используемые в общении между близкими друзьями или партнерами, что создает дружескую и располагающую атмосферу: *Wake up babe, new hot deals just dropped.* □□ *#LinkInBio* [23]. Сокращение дистанции между брендом и потребителем также реализуется через экспликацию стремления к кооперации с клиентом, вызывая у него чувство сопричастности с деятельностью компании: *Ад вас — заданне, ад нас — выкананне. Пішыце вашы заданні ў каментарыях!* [19].

Очередным способом реализации «новой искренности» является апелляция к общечеловеческим ценностям, основу которых составляют такие морально-этические аксиологемы, как «забота», «поддержка», «семья», «любовь» и т.д., что призвано вызвать у аудитории чувство сентиментальности: □ *Сертификат «ЛОДЭ» - лучший подарок ко Дню матери. Номиналы 50, 100, 200 BYN ПВ преддверии Дня матери мы хотим напомнить, как важно заботиться о наших любимых мамах! Это особенный день, когда мы можем выразить свою любовь и признательность тем, кто всегда рядом, кто поддерживает и*

вдохновляет нас. [20]. *Kindness Languages are universal, which one are you? Tag a friend that you're thinking of this #WorldKindnessDay* [17].

Открытое признание собственных ошибок и собственного несовершенства направлено на формирование открытого образа компании, что вызывает у аудитории чувство доверия и эмпатии: а, мы взяли временную аскезу на комментарии, но теперь они снова открыты! Мы понимаем, как вам было нелегко, поэтому приносим извинения так, как умеем – мемами □ Листайте карусель и пишите ваши догадки, почему у нас были закрыты комментарии □□. [21]. Так, иллюкативное и прагматическое воздействие на аудиторию оказывается через самоиронию, что способствует интимизации отношений между компанией и потребителем.

Ироничность в проанализированных нами постах не носит язвительного, пародийного или изобличительного характера. Грани между ироничным и серьезным оказываются размытыми: *Our Big New Yorker pizza is an extra extra large slice but just wanted to let you guys know that it's not actually this big and this image was photoshopped* [22]. Данный пост сопровождается изображением статуи свободы, держащей кусок пиццы вместо факела. Объектом иронии становится сам пост. Иронический эффект достигается за счет намеренного указания на искусственность изображения и технические приемы его производства, таким образом нивелируется одобрительная тональность, что создает эффект искренности и открытости перед аудиторией.

Важно упомянуть о ностальгичности как об одном их элементов «новой искренности». В некоторых постах авторы апеллируют к эмоциям, которые связаны с воспоминаниями о прошлом: *Sit back, relax, and enjoy the soothing and enchanting sounds of your favorite Disney stories.* □*□ [18]. Данный пост сопровождается кадрами из старых диснеевских фильмов, что создает сентиментальную атмосферу и вызывает ностальгическое эмоциональное состояние. Прилагательные *soothing, enchanting*, а также встроенные в текст графические средства создают атмосферу уюта и защищенности.

Среди англоязычных постов широко распространена такая технология «новой искренности», как экологичность: *The Earth is sick, but not as sick as these recycling tricks. Next time you order, scan the QR code on the side of our boxes to see if they're recyclable in your area and 360 dunk your empty box into a recycling bin* [22]. Данный пост сопровождается видеороликом, в котором люди особым образом выбрасывают мусор. Стоит заметить, что внимание к экологической проблематике привлекается через «постиронию». Осознавая важность экологической тематики и призывая аудиторию присоединиться к экологической акции,

автор осознанно снижает пафос и нивелирует серьезный тон экологического дискурса.

Заключение

Запрос на чувствительность и публичную откровенность превратил «новую искренность» в маркетинговый инструмент, призванный оказать прагматическое воздействие на аудиторию через провоцирование определенных эмоциональных состояний. Компании стремятся сократить дистанцию с потребителем, подчеркивая искренность и открытость, а также апеллируя к темам, вызывающим особые эмоциональные и сентиментальные чувства у аудитории.

Технологии «новой искренности» являются мультимодальными, т.е. задействуются все аудиовизуальные способы передачи информации. Основной прагматической целью «новой искренности» является установление контакта и интимизация отношений с аудиторией, а также формирование дружеской и искренней коммуникации. Данная цель реализуется посредством имплементации таких коммуникативных технологий «новой искренности», как демонстрация заинтересованности в клиенте как в человеке, апелляция к общечеловеческим ценностям, самоирония, открытое признание собственной несовершенности, ностальгичность, экологичность, «постирония». Технологии «новой искренности» реализуются за счет как лингвистических: предложения с побудительной направленностью, сленгизмы, эмотивные прилагательные и т.д., так и паралингвистических средств: эмотиконы, видеоряд, картинки и т.д.

Задействование современными компаниями коммуникативных технологий «новой искренности» свидетельствует об отходе от традиционных форм презентации бренда и стремлении удовлетворить запрос аудитории на искренность и открытость. Исследования технологий «новой искренности» задают перспективу в изучении новейших прагматических инструментов в области цифровой медиакommunikации.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Гладко, М.А. Лингвистическая репрезентация «новой искренности» и чувствительности в медиапространстве / Е.А. Гладко // *Terra Linguistica: научно-практический журнал*. – 2022. – №4. – С. 7-21.
2. Демшина, А.Ю. Новая чувствительность и экономика события / А.Ю. Демшина // *Общество. Среда. Развитие (Terra Humana)* : научно-практический журнал. – 2022. – №3 (64). – С. 104-108.
3. Зверева, Е.А. От иронии к постиронии: средства выражения «новой искренности» в журналах / Е.А. Зверева, Е.Л. Кочкина, А.А. Дрожжина // *Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание* : научно-практический журнал. – 2024. – №4. – С. 70-83.
4. Иссер, О. С. Грани «новой искренности» в современной политической коммуникации / О.С. Иссерс // *Вестник НГУ. Серия: История, филология: научно-практический журнал*. – 2020. – №4. – С. 216-226.

5. Иссерс, О.С. Стратегии интервью в контексте «новой искренности»: «Секрет на миллион» и немного меньше / О.С. Иссерс, А.С. Герасимова // Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание : научно-практический журнал. – 2024. – №2. – С. 29-43.
6. Каминская, Т.Л. Проявление «новой искренности» в медиатекстах соцсетей: интенции, эффекты и речевое воплощение / Т.Л. Каминская // Вестник ВолГУ : научно-практический журнал. Серия 2: Языкознание. – 2024. – №2. – С. 46-56.
7. Колпинец, Е.В. Значение аффективного труда в культуре интернет-селебрити / Е.В. Колпинец // Мониторинг: научно-практический журнал. – 2021. – №5. – С. 118-134.
8. Кошкарлова, Н.Н. Дискурс новой эмоциональности: коммуникативные практики цифровой реальности / Н.Н. Кошкарлова, Е.М.Яковенко // Политическая лингвистика: научно-практический журнал. – 2019. – №5. – С. 147-152.
9. Кучумов, А.В. Эмоциональный брендинг: новая парадигма управления отношениями с потребителями / А.В. Кучумов, А. В. Чайковская, М.В. Волошина, Ю.М. Бойкова // Economic Consultant: научно-практический журнал. – 2019. – №3 (27). – С. 19-25.
10. Оводова, С.Н. Метамодернистский медиадискурс в современной культуре: от глобального молчания к глубокой искренности / Оводова С. Н., Жигунов А. Ю // Вестник ОмГУ : научно-практический журнал. – 2020. – №4. – С. 94-100.
11. Романов, И.Ю. Нечестные знаки новой искренности: очередной виток отчуждения общества спектакля / И.Ю. Романов, А.А. Топорова // Идеи и идеалы: научно-практический журнал. – 2024. – №1-1. С. 166-181.
12. Цветкова, К.А. Мультиmodalность в институциональном дискурсе (на примере сайтов Интернета) / К.А. Цветкова // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Серия: Гуманитарные науки: научно-практический журнал. – 2014. – №24 (710). – С. 713-718.
13. Шарков, Ф. И. Коммуникация: деловое общение, коммуникативные техники и технологии / Ф.И. Шарков, Л.В. Комарова // Коммуникология: научно-практический журнал. – 2014. – №4. – С. 13-24.
14. Lerner, L. On emotionalisation of public domains. / L. Lerner, M. Rivkin-Fish // Emotions and Society. – 2021. – 3 (1). – P. 1–11.
15. McWilliam, K. Digital storytelling and the ‘problem’ of sentimentality / K. McWilliam, Sh. Bickle // Media International Australia. – 2017. – 165 (1). – P. 77-89.
16. Zappettini, F. Emotionalisation of contemporary media discourse: A research agenda. / F. Zappettini, D.M. Ponton., T.V. Larina // . Russian Journal of Linguistics. – 2021. – Vol. 25. – № 3. – P. 586–610.
17. Instagram: [сайт]. – URL: <https://www.instagram.com/Cocacola/> (дата обращения: 19.09.2024).
18. Instagram: [сайт]. – URL: <https://www.instagram.com/disney/> (дата обращения: 19.09.2024).
19. Instagram: [сайт]. – URL: <https://www.instagram.com/honorby/> (дата обращения: 19.09.2024).
20. Instagram: [сайт]. – URL: <https://www.instagram.com/lode.med/> (дата обращения: 19.09.2024).
21. Instagram: [сайт]. – URL: <https://www.instagram.com/onlinerby/> (дата обращения: 19.09.2024).
22. Instagram: [сайт]. – URL: <https://www.instagram.com/pizzahut/> (дата обращения: 19.09.2024).
23. Instagram: [сайт]. – URL: <https://www.instagram.com/mcdonalds/> (дата обращения: 19.09.2024).
24. Instagram: [сайт]. – URL: https://www.instagram.com/by_mts/ (дата обращения: 19.09.2024).

**REALIZATION OF NEW SINCERITY TECHNOLOGIES IN ENGLISH- AND
RUSSIAN-LANGUAGE DIGITAL MEDIA DISCOURSE
(BASED ON INSTAGRAM ADVERTISING POSTS)**

R.I. Semenchenia

The Republic of Belarusian State Economic University

Minsk, The Republic of Belarus

rsemenchenya@gmail.com

The article considers the *features of implementing* the concept of "new sincerity" in the context of electronic media discourse. The material of the study is the posts disseminated by prominent The Republic of Belarusian and American companies on the social media platform Instagram. The main communicative technologies of “new sincerity” and the ways of their linguistic and paralinguistic realization are established.

Keywords: new sincerity, emotionality, technology, media discourse, sentimentality, postirony, brand.