

БЛОГИ – НОВОЕ ЯВЛЕНИЕ В ТЕКСТОВОЙ ЛИНГВИСТИКЕ

Ю. В. Балакина

*Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
(Нижегородский филиал)*

Поступила в редакцию 11 июля 2011 г.

Аннотация: *статья посвящена анализу нового типа текста в Интернете с точки зрения текстовой лингвистики. В данный момент интернет-тексты завоевывают все большую популярность среди пользователей, однако традиционные методы текстовой лингвистики не способны точно передать всю многогранность и уникальность данных типов текстов. Для всестороннего и полного изучения новых явлений в текстовой лингвистике, которые предлагает нам Интернет, необходимо внедрение новых критериев анализа и оценки.*

Ключевые слова: *блоги, анализ текста, внутритекстовые характеристики, затекстовые характеристики, гипертекст.*

Abstract: *this article presents the analysis of blogs – a new text type in the Internet. The texts are discussed from the perspective of text linguistics. Nowadays, Internet texts gain increasing popularity with the users; however, traditional methods of text linguistics are not capable of revealing the many-sided nature and uniqueness of the given types of texts. Therefore, introduction of new criteria of the analysis and estimation are essential for the fundamental analysis of the new phenomena in text linguistics.*

Key words: *blogs, text analysis, text-internal features, text-external features, hypertext.*

В настоящее время информационные технологии наращивают свое влияние в современном мире, и, как следствие, ведущим источником получения и обмена информацией становится сеть Интернет. Одним из самых популярных способов информирования окружающих о значимых событиях в личной жизни пользователя, а также о том, что происходит в обществе, становятся блоги. В данный момент почти все руководители государств, городов и регионов ведут собственные блоги. В связи с растущей популярностью этого текстового типа в данной статье будут представлены характеристики блогов как нового явления в текстовой лингвистике.

Начнем с определения.

Блог (англ. *blog*, от *web log* – интернет-журнал событий, интернет-дневник) – веб-сайт, основное содержимое которого – регулярно добавляемые записи, включающие текст, изображения или объекты мультимедиа. Для блогов характерны недлинные записи временной значимости, отсортированные в обратном хронологическом порядке (последняя запись сверху) [1].

Прародителем блога является традиционный дневник, с которым у него много общего: хронологический порядок сообщений, правдивость и неизменность записей. С другой стороны, в блоге развились черты, абсолютно не свойственные традиционному жанру дневника: жажда реакции или отклика читате-

лей и повышенное внимание к языку и стилю сообщений. Соответственно, для того чтобы осуществить полноценный анализ нового типа текста «блог», необходимо использовать не только традиционные, но и уникальные критерии, позволяющие раскрыть сущность интернет-текстов.

Для начала обратимся к внутритекстовым характеристикам блогов.

• **Форма/структура.** «*Hinter der Fassade eines Weblogs liegen grundsätzlich so genannte Templates, in welche Datenbankwerte an vorher definierte Orte automatisch eingefügt werden*» [2, с. 58]. («за фасадом блогов скрываются так называемые шаблоны, с помощью которых данные вставляются автоматически на заранее определенные места»).

В настоящее время создать собственный блог может даже не очень опытный пользователь – благодаря специальному программному обеспечению, в котором ему предлагаются стандартизированные шаблоны. В результате все блоги выглядят примерно одинаково: наверху страницы располагается заголовок, за которым следуют один, два или три столбца. В оболочку каждого блога включен ряд функциональных возможностей, призванных привлечь как можно больше читателей. Так, на странице блога можно найти следующие разделы: личная информация о создателе блога, календарь записей, архив, друзья, поиск, гостевая книга, комментарии, ссылки и многое другое. Эти разделы традиционно располагаются в боковых столбцах, в то время как сообщения – в центре.

- Гипертекст.

Гипертекстовые характеристики являются важной и неотъемлемой частью блогов и призваны выполнять следующие функции:

- представить автора (личная информация);
- отразить продуктивность создателя блога (календарь, архив);
- повысить и закрепить популярность журнала (гостевая, друзья);
- связать отдельный журнал с блогосферой и сообществом (линки, внешнее содержание);
- установить связь между автором и читателями (комментарии).

• **Язык.** Для блогов характерен формат языка, принятого для использования в Интернете, а именно:

- разговорный стиль;
- использование лексики сниженного регистра и табуированной лексики;
- использование междометий, восклицаний и частиц для создания эффекта эмоциональной окрашенности текста;
- значительное число англицизмов;
- эллиптические конструкции, игнорирование пунктуационных знаков;
- различные варианты сокращений для оптимизации письма (эллиптические конструкции, ассимиляция, акронимы).

Отдельного внимания заслуживает совмещение на письме латинского и кириллического алфавитов. Гасан Гусейнов [3] в своей работе «Заметки к антропологии русского Интернета» выделяет несколько ступеней сосуществования латиницы и кириллицы:

- традиционное для постсоветской эпохи включение фрагмента на чужом языке в русский текст («В конце концов завтра все закончится. Yo, baby»);
- полная латинская транслитерация русского текста («Nashli internet i zavisli v seti»);
- использование русских букв вместо латинских, которые «принадлежат» тем же клавишам (так, З.Ы. означает P.S.);
- создание слов из фрагментов кириллицы и латиницы («Все покрылось плесень...»);
- симуляция кириллицы с использованием 12 букв латинского алфавита и создание текстов на этом симулянте («А У ВАС КАК?»).

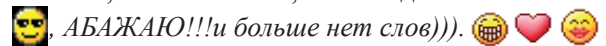
С другой стороны, для написания слов иноязычного происхождения, в частности англицизмов, в блогах нередко используется кириллица: «ай эм мизерабль», «пЫСЫ» – вместо P.S.

Общей тенденцией правописания в блог-сообщениях является ориентация на произношение слова, а не на его актуальное написание. Остановимся подробнее на грамматических ошибках, допускаемых в сообщениях. Их можно подразделить на две большие группы: (1) намеренное искажение автором графического образа слова с какой-либо определенной целью и (2) ошибки, допущенные случайно. Сознательно искажая графический образ слова, автор, в первую очередь, преследует эфферентные цели, такие как привлечение внимания большего количества читателей или усиление на письме своих эмоций («Ужос, меня плюют»)). Случайные ошибки возникают в процессе набора текста. Сюда относятся неверные комбинации букв, пропуск определенных символов, подмена букв соседними, случайное слитное или раздельное написание и т.п.

• **Наложение характеристик устной и письменной речи.** Интернет-тексты вообще и блоги в частности содержат в себе черты как письменной, так и устной традиций. В блогах традиционно письменный жанр «дневник» во многом приблизился к устной беседе за счет использования ряда специальных средств.

Средства для выражения эмоций говорящего. В живом общении собеседники для выражения эмоций прибегают к различным паралингвистическим средствам. Блогеры лишены подобной возможности и поэтому очень часто используют графо-стилистические средства, которые способны передавать эмоции говорящего ничуть не хуже традиционных паралингвистических средств. Самым распространенным графо-стилистическим средством являются смайлы: «(проехала все возможные повороты...))»», «как же я без книжки:»).

Еще более широкий спектр эмоций передают эмодзи, как статичные, так и подвижные:



Кроме того, часто используются междометия и восклицания.

Звукоподражательные средства и специальные символы-звездочки призваны воссоздать атмосферу живого общения и симитировать эффект присутствия: *Бубнит* «Ну и погода тут, в вашей Москве... бррр...».

• **Интерсемиотичность.** Блоги, несомненно, относятся к мультимедийным типам текстов, так как они содержат не только текстовые сообщения, но и графические, звуковые и видео-объекты. Согласно исследованию П. Шлобинского [2, с. 237], в 60 % случаев текст в блогах дополняется графическими объектами.

• **Содержание.** В отличие от формы, содержание персональных блогов не ограничено никакими рамками и шаблонами. Каждый автор решает сам, о чем он хочет написать. Здесь уместно процитировать Д. Альфонсо, который писал, что «Ein Blogbeitrag kann alles sein, vom Smiley über das Zitat eines anderen und einen Aphorismus bis hin zum Roman» [4, с. 39] (сообщение в блоге может быть любым и варьировать от просто смайлика как реакции на

цитату другого блогера или афоризма до целого романа).

Обратимся к затекстовым характеристикам *блога* как текстового типа.

• **Ситуация создания.** Первый пункт, подлежащий обсуждению, – это количество вовлеченных участников. Формулой классического дневника является то, что один человек пишет для себя. Однако в блогах данная установка кардинально меняется на формулу «один пишет для многих». Итак, в процесс коммуникации вовлекаются один автор и бесчисленное количество читателей; некоторые из них принимают активное участие в коммуникативном акте путем добавления комментариев.

• **Обмен ролями.** Хотя блоги по своей сути все же ближе к жанру монолога, в них присутствуют некоторые черты диалоговой формы (комментарии читателей на сообщения и ответ автора на комментарии).

• **Отношения между участниками коммуникативного акта.** В большинстве случаев авторы блогов сохраняют свою анонимность (исключение составляют знаменитости, ведущие блоги в целях саморекламы, повышения рейтингов и привлечения внимания). Анонимность может быть полной или частичной. В случае полной анонимности автор не раскрывает никаких деталей своей реальной жизни и ведет блог под вымышленным именем или использует «никнейм». В случае частичной анонимности автор делится с читателем некоторой информацией о себе, такой, как реальное имя, место проживания и т.п. Даже если автор предоставляет читателю полную правдивую информацию о себе, взаимоотношения между автором и читателем должны классифицироваться как отдаленные.

• **Канал связи / способ коммуникации.** Канал связи автора с читателями блога играет огромную роль, так как участники коммуникативного акта общаются не напрямую, а с помощью технических средств. Традиционная формула *производитель – текст – реципиент* в случае с блогами принимает следующий вид: *производитель – компьютер – программное обеспечение – блог (сообщение) – компьютер – реципиент*. Очевидно, что все стадии передачи информации были бы невозможны без сети Интернет. Таким образом, говоря о канале передачи информации от автора блога к читателю, мы, в первую очередь, говорим об Интернете и коммуникации, обусловленной компьютером.

• **Пространственная ориентация.** Локальная ориентация блогов не вызывает никаких сомнений. Здесь мы имеем дело с общением на расстоянии, так как участники коммуникативного акта физически находятся далеко друг от друга.

• **Временная ориентация.** После производства текста проходит некоторое количество времени

до того, как реципиент его воспринимает, и еще некоторое время до того, как он отреагирует на сообщение. В данном вопросе блоги кардинально отличаются, например, от различных чатов, где между посылкой и откликом проходит в идеале всего несколько секунд. Таким образом, временная ориентация блогов может быть определена как асинхронная.

• **Форма коммуникации.** Говоря о форме коммуникативного акта, обратимся к классификации, предложенной К. Бринкером [6, с. 138]. Он выделяет пять форм коммуникации: личную – посредством телефона, радио, телевидения – и письменную. В рассматриваемом типе текста можно наблюдать смешение нескольких форм, так как блог несет в себе черты как личной, так и письменной формы. Кроме того, вместо телефона, радио и телевидения на первый план выходит другое средство связи – Интернет.

• **Функция.** Функция текста может быть определена как значение, которое приобретает текст в процессе коммуникации, или как цель, которой служит текст в данном коммуникативном акте [6, с. 83]. Под функцией также понимается определенное намерение продуцента, которое реципиент должен распознать [там же].

Согласно М. Димтеру [5], выделяют следующие типы текстов на основе их функций: информативные, призывающие, обязывающие, связывающие и заявляющие. По выполняемой функции блог можно охарактеризовать как *информативный текст*, поскольку производитель размещает в нем информацию либо непосредственно о себе, либо связанную с собой, либо о прошлых или ожидаемых событиях своей жизни.

Выше были представлены основные характеристики, классифицирующие блог как тип текста. Однако для подтверждения положения о том, что блог является абсолютно новым типом текста, отличающимся от уже существующих в Интернете, необходимо дать его сравнительную характеристику с родственными типами текста, такими как дневник и личная страница.

Основное различие между блогом и дневником заключается в канале связи, т.е. компьютере. Формат же обоих типов текста очень схож: датированные сообщения сопоставимого содержания. Однако Интернет привнес в блоги свои особенности и сделал их более многогранными, в первую очередь, с точки зрения языка.

Личная страница выполняет те же функции, что и блог: на ней размещается информация об авторе, его жизни, важных событиях и т.п. Однако формат этих двух типов текста существенно различается. Для блога обязательны датированные сообщения, в то время как сообщения на личной странице могут быть вообще не привязаны к датам.

Подводя черту, отметим, что для анализа блога как нового типа текста традиционных критериев недостаточно. Они обязательно должны быть дополнены такими специальными критериями, как гипертекст и совмещение характеристик устной и письменной речи. Кроме того, необходимо обратить особое внимание на орфографию и синтаксис, так как именно эти характеристики способны раскрыть всю многогранную природу блогов и провести границу между ними и родственными типами текста, такими как дневник или личная страница.

С учетом вышеупомянутых критериев анализа приходим к следующим выводам:

– блоги выработали свой уникальный языковой код, который характеризуется терпимостью к ошибкам различной природы, упрощенными синтаксическими конструкциями и совмещением на письме различных алфавитов;

– в блогах наблюдается наложение характеристик устной и письменной речи. Попадая в новое окружение в виртуальном пространстве, традиционно письменный жанр дневника приобретает некоторые характеристики устной речи;

*Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики» (Нижегородский филиал)*

Балакина Ю. В., ст. преподаватель кафедры иностранных языков

E-mail: julianaumova@gmail.com

Тел.: (831)419-55-21

– блог – это гипертекст. Гипертекст многомерен, не линейен и, по сути, не может быть напечатан. Его появление и существование возможно только в сети «Интернет», однако не все интернет-тексты обладают характеристиками гипертекста.

ЛИТЕРАТУРА

1. Blog // Wikipedia. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Блог>

2. *Schlobinski P.* Sprachliche und Textuelle Merkmale in Weblogs / P. Schlobinski, T. Siever. – Режим доступа: <http://www.mediensprache.net/networx/>

3. *Гусейнов Г.* Заметки к антропологии русского Интернета : особенности языка и литературы сетевых людей / Г. Гусейнов // НЛО : независимый филологический журнал. – 2000. – № 43.

4. *Alphonso D.* Blogs! Text und Form im Internet / D. Alphonso, K. Pahl. – Berlin : Schwarzkopf & Schwarzkopf Verlag GmbH, 2004.

5. *Dimter M.* Textklassenkonzepte heutiger Alltagssprache : Kommunikationssituation, Textfunktion u. Textinhalt als Kategorien alltagssprachlicher Textklassifikation / M. Dimter. – Tübingen : Niemeyer, 1981.

6. *Balakina J.* Anglicisms in Russian and German Blogs / J. Balakina. – Frankfurt a/M. : Peter Lang, 2011.

Nizhny Novgorod Branch of Higher School of Economics

Balakina J. V., Senior Lecturer, Department of Foreign Languages

E-mail: julianaumova@gmail.com

Тел.: (831)419-55-21