

Горошко Елена Игоревна

*Национальный технический университет*

*«Харьковский политехнический институт»*

## **ВОЗНИКНОВЕНИЕ ЛИНГВИСТИКИ НОВЫХ МЕДИА И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭТОГО НАПРАВЛЕНИЯ**

*From the outset, scholarship on digital media was broadly interdisciplinary. In the first two decades of CMC research, scholars trained in communication, rhetoric, social psychology, management, linguistics, human-computer interaction, anthropology, and education came together in interdisciplinary form to try to meet the challenge of characterizing online communication, and in recent years, new interdisciplinary "fields" have arisen in which digital media play a central role, such as new media studies and social informatics. At the same time, there is a trend toward increasing disciplinary specialization, as new media become accepted into mainstream disciplinary approaches. In language studies, new media currently provide application domains (e.g., for language learning) and sources of data for empirical analysis and, increasingly, for theorizing about language from cognitive, social, and evolutionary perspectives.*

*Susan C. Herring*

С развитием концепций Глобальной паутины и интернет-технологий стал быстро изменяться и изучающий их академический дискурс, включая такое новое направление его изучения как исследования особенностей функционирования языка в Интернете или *интернет-лингвистика* [Горошко 2011а; Горошко 2011б; Горошко 2012; Компанцева 2008].

Анализ работ в этой области показывает также, что сегодня происходит процесс четкого выделения отдельных лингвистических направлений при одновременном усилении уровня междисциплинарности всей отрасли. Так, мы уже можем говорить о *виртуальном жанроведении* (Е. Горошко), *компьютерно-опосредованном дискурсе* (англ.: computer-mediated discourse), (С. Херринг), и в целом о *лингвистике новых медиа* [Развитие русскоязычного медиапространства: Коммуникационные и этические проблемы 2013] или *компьютерно-опосредованной коммуникации*

в *конвергентных медиа* (англ.: convergent media computer-mediated communication (сокращ. СМСМС или русск.: КОК КМ) [Herring 2013: 5]).

При этом все эти исследования четко вписываются в структурную схему более широкого понятия интернет-коммуникаций, особенности протекания которых, безусловно, определяют исследовательскую методологию и теоретическую базу всей интернет-лингвистики. Более того, именно в этом направлении технологический фактор оказывает существенное, если не сказать определяющее влияние на все особенности как самих коммуникаций, происходящих в Глобальной паутине, так и на язык, их обслуживающий.

С. Херринг в этой предметной области исследований выделяет три составляющие – *технологическую, ситуационную и лингвистическую*.

К технологической относится *синхронность/асинхронность протекания коммуникаций, ограничения на объем передаваемого сообщения, возможности сохранения копий, автоматической фильтрации, тип электронного канала передачи данных* (текст, видео, аудио).

В ситуационную входит *контекст протекания коммуникативного события* (количество его участников, их социо-биографические характеристики, цель, тон, и тема обсуждения, конвенциональность общения и прочее).

К лингвистической или дискурсивной составляющей Херринг относит *структуру коммуникаций* (типографические и грамматические характеристики языка общения, правописание, выбор лексических средств, особенности построения и обмена реплик), *значение* (символьное, устное, письменное, графическое), *взаимодействие* (взятие коммуникативного хода, развитие темы, восстановление общения, побочные коммуникативные каналы) и *социальную функцию* (маркеры построения идентичности, использование юмора и приемов языковой игры, управление выражением лица, конфликтность общения и прочее) [Thurlov, Mroczek 2011: xx].

Заметим, что по мере развития интернет-технологий усиливается значимость технологического фактора, которая влияет на две остальные составляющие – особенности коммуникативного и языкового процессов, сопровождающих эти изменения, что Херринг обозначает как лингвистический и ситуационный фактор.

Естественно, развитие интернет-технологий связано с появлением различных концепций сети Интернет: *веб 0 – веб 1.0 – веб 2.0 – веб 3.0*. Существует также и понятие *нулевого веба*, который обозначает этап развития веб-концепций до повсеместного распространения браузеров. Первому вебу в отличие от второго было характерно: статичные страницы вместо генерируемого пользователями динамического контента, бедная гипертекстовая разметка (большая часть контента де-факто являлась простым линейным текстом, создаваемым зачастую без использования языка HTML), использование фреймов и специфичных тегов HTML как следствие редактирования страниц в WYSIWYG-редакторах, встроенных в конкретный браузер, сервисы гостевых книг, форумов и чатов в основном были некой попыткой придания интерактивности работе ресурса, чем реальным коммуникативным инструментом; использование информеров (сведений о погоде, курсе обмена валют и т. д.) вместо агрегации информации средствами CMS (англ.: *content management system*); указание конкретного разрешения монитора, при котором дизайн сайта отображается корректно (не вылезает за пределы страницы, не разъезжается форматирование) и некоторые другие особенности.

В отличие от веб 1.0 веб 2.0 можно представить с помощью метафоры «сеть как платформа». Технологии веб 2.0 характеризуются такими трендами: фокус на сообществах для создания и проверки контента; свободная форма его организации и классификации посредством тэгов и создание «интерфейсов» для будущей интеграции (RSS, API).

Если рассматривать технологии с точки зрения функционала, то первый - *статический веб* или веб 1.0 – был программистской средой,

контент которой формировался профессиональным сообществом и на первое место здесь по значимости выходила информационная функция. Во втором вебе или веб 2.0 движущей силой стала активность пользователя в Сети и на первое место вышла *контактоустанавливающая функция*, или иначе говоря, *функция социализации* или *взаимодействия*, когда пользователя стали приглашать создавать контент, и в основу развития веба было положено понятие «интерактивность». Интернет-пользователи стали «творить» общий контент, взаимодействовать, объединяться и образовывать гораздо больше групп по интересам и прочее, чем это было в первом вебе. Таким образом, во втором вебе информационная составляющая как бы сместилась немного в сторону. Естественно, это было бы невозможно без развития технологий и появления широкополосного Интернета и улучшения разработок браузеров, а также массового развития виджетов и программных продуктов типа [Ajax](#) и [Flash](#).

Анализ литературы по данному вопросу показывает, что возникновение *второго* или *социального веба* стало возможным благодаря парадигмальному сдвигу в концепциях развития Интернета, когда появились более широкие возможности общения и совместной деятельности между пользователями Сети, а также создания и редактирования совместного веб-контента, что привело к тому, что второй веб стал своеобразной платформой сотрудничества и кооперации, некой *глобальной цифровой доской*, расположенной в *глобальной деревне*, а лозунг «думай глобально, поступай локально» стал актуальным практически для всех социальных коммуникаций, происходящих посредством интернет-технологий. Образно говоря, если в первом вебе пользователь мог только потреблять информацию, выставленную автором на сайт, то благодаря технологиям второго веба, он мог стать соавтором, а, следовательно, мог вносить изменения, исправления в контент, давать оценку коммерческим продуктам (например, делать комментарии к книгам на сайте компании Амазон), задавать вопросы и получать ответы от экспертного сообщества. В это же время появляется даже

термин «рекомендательный веб», который четко описывает основной концептуальный скачок в развитии этих технологий.

Таким образом, создаваемый пользователями контент, становится важным каналом социальной коммуникации. А. В. Филатова подчеркивает, что «... веб 2.0. как явление социальное, по Россу Досану, имеет семь основных характеристик: *участие, стандарты, децентрализация, открытость, модульная структура, контроль со стороны пользователей и идентичность* [Филатова 2009: 7]. Собственно социальная сущность второго веба (его *социальность*) заключается в том, что он «конвертирует» *вводимую информацию* (данные, генерируемые пользователем, мнения, пользовательские прикладные программы) благодаря ряду *механизмов и технологических характеристик* (путем образования новых комбинаций, совместной фильтрации информации и её синдикации и т. д.) в *нечто качественно новое*, что представляет ценность уже для всего сообщества, превращаясь из «виртуального продукта» в социальную практику.

Замечу также, что с появлением второго веба наблюдается кардинальное изменение коммуникационной парадигмы, когда рядовой пользователь получил возможность не только самостоятельно обращаться в Сеть за информацией, но и стал активным участником коммуникации и создателем контента (дневников, статей, сборников ссылок, файлообменников и т. д.). Одновременно меняется и концепция сетевого авторства, когда автор или объединяется с адресатом, т. е. становится и создателем и получателем контента. Также второй веб дает возможность соредктирования документов, что позволяет говорить о сетевом соавторстве многих веб-документов, создаваемых, например, с помощью технологий Вики-вики или офиса Гугла.

Как результат этих изменений появляется понятие *социальный веб* (англ.: *social web*), а также *новые медиа* (англ.: *new media*), которые стали обозначать разновидность масс-медиа, имеющих ряд особенностей и преимуществ перед прочими СМИ. Параллельно термин стал использоваться

для описания новых форм коммуникации производителей контента с его потребителями, когда определяющее значение приобрел *фактор копродукции контента* самими пользователями, когда каждый читатель/подписчик блога, например, может выполнять функции комментатора, репортера, фотокорреспондента и/или редактора (модератора) определенного сервиса или контента.

На базе коммуникативных сервисов второго веба (социальных сетей, блогов, файлообменников, социальных закладок) возникает понятие *коммуникация 2.0*, и происходит кардинальное изменение коммуникативной парадигмы – меняется вся структура коммуникативного процесса: он становится более децентрализованным, интерактивным, и интегрируется с мобильными технологиями. Также усиливается его аудио-визуальная составляющая. При этом коммуникация происходит практически постоянно в режиме реального времени, что приводит к тому, что противопоставление синхронный/асинхронный коммуникативный процесс сильно сглаживается [Горошко 2011а]. Фактически сегодня мы имеем дело с постоянно обновляемым, динамичным, непрерывным коммуникативным информационным потоком, что наиболее ярко демонстрируют такие сервисы второго веба как Твиттер или Фейсбук.

И с появлением второго веба возникает и новое направление в интернет-лингвистики, а именно *лингвистика новых медиа*, основной задачей которой становится лингвистическое осмысление того, что происходит в этих новых медиа – постоянно изменяющейся лингвистической лаборатории коммуникаций 21 века...

Естественно, сразу же возникает и необходимость в разработке нового лингвистического инструментария, который «нацелен» более всего на изучение новых коммуникативных явлений: конвергенции контента, коммуникативных сервисов, и коммуникативных ролей (когда отправитель сообщения автоматически становится и его адресатом), усиления уровней интерактивности коммуникаций и креолизованности текста в целом. А

процессы конвергенции, происходящие в этих новых коммуникативных средах приводят к тому, что происходит и конвергенция в языке, обслуживающем их. Так, происходит конвергенция:

- письменной и устной форм речи (письмо через говорение (англ.: *writing talking*));
- вербальной и невербальной информации за счет синхронного использования нескольких семиотических систем;
- между тематической целостностью сообщения и формальной связностью (англ.: *convergence of media and message*);
- языков, что выражается в конвергенции кодов, алфавитов, и прочее (англ.: *code switching and code mixing*) [Рязанцева 2010: 224];
- коммуникативных ролей и размывание дистанции между автором сообщения и его читателем;
- (сближение) монологической и диалогической форм речи, а вернее конвергенции монолога, диалога и полилога;
- текста как продукта коммуникативного процесса и дискурса как способа выражения коммуникативных стратегий [Там же];
- синхронных и асинхронных форматов коммуникации.

Все эти изменения в структуре коммуникативных процессов в среде конвергентных медиа приводят к тому, что возникает острая потребность осмыслить как новые интернет-технологии влияют на развитие всей методологической базы КОК КМ или лингвистики новых медиа.

В результате этого осмысления уходит столь резкое противопоставление КОК и КОК КМ, больший акцент ставится на синхронности/асинхронности протекания коммуникаций, на гибридный, а не чисто лингвистический характер особенностей функционирования языка в Интернете и возникающих на этой основе новых медийных жанров, а также явно намечается сдвиг с системо-центрических исследовательских методов анализа данных на использование пользователе-центрических и этнографических методов [Androutsopoulos 2006].

Более того, ряд исследователей указывают, что более плодотворным стало смещение исследовательского интереса от отдельных особенностей функционирования языка в сети (проблем орфографии или правописания) и описания отдельных дискурсивных практик к изучению устойчивых (воспроизводимых) коммуникативных практик (англ.: *community of practice approach*) и рассмотрения понятий *интертекстуальность* и *гетероглоссия* применительно к среде конвергентных медиа [Там же].

А С. Херринг также особое внимание уделяет фактору расширения парадигмального оператора этого направления, а вернее расширению его инструментария за счет дополнения чисто лингвистического инструментария методами, заимствованными из других наук – социологии коммуникаций, визуальных студий и прочее [Zelenkauskaite, Herring 2009; Herring 2013]. Например, при исследовании КОК КМ успешно зарекомендовала себя методология контент-анализа, усиленная аудио-визуальным анализом, а также методом парсинга веб-страниц, включая создание специального исследовательского инструментария для изучения гиперссылок в веб-текстах, а также определения размеров исследовательской выборки [Горошко 2011а; Herring 2004]. Отдельно рассматривается и вопрос определения границ анализа, т.е. что *именно* брать за основу измерения. Так, на мой взгляд, наиболее успешно, например для анализа сети Фейсбук, можно использовать одно обновление пользовательского статуса со всеми комментариями, что составляет *единое коммуникативное событие*. События могут отбираться любым способом исходя из исследовательских задач – например, можно выбрать определенный период ленты хроники (например, за три месяца), можно ранжировать методом случайных чисел пользовательские профили и реплики их статусов и некоторые другие вещи. При анализе политических коммуникаций, реализованных с помощью канала Ютуб, помимо анализа комментариев к роликам, размещаемым на этом канале, исследовалась гиперссылочная интегрированность роликов в пространство интернет-коммуникаций с помощью программы Issues Crawler,



а также подсчитывалось количество просмотров, подписчиков канала, «лайков», комментариев (видео, текстовых, аудио или смешанных) и т.д. Отдельную проблему при изучении этих новых коммуникативных сред составляет прозрачность языковых границ, или одновременное использование нескольких языков в одном коммуникативном сегменте, что составляет определенный языковой барьер как для пользователей, так и для исследователей [Turnšek & Jankowski 2008].

При использовании методологии дискурс-анализа в среде конвергентных медиа С. Херринг предлагает пятиуровневую концепцию его модификации, которая приводится в табл. № 1 (табл. № 1 приведена в файле ТекстФейсбукгорошко2013\_сайт\_таблица.doc).

По мнению исследовательницы, первые четыре уровня дает анализ КОК, и только последний уровень возникает в связи с решением исследовательских задач КОК КМ [Там же: 20].

Российская исследовательница Т. Г. Добросклонская предлагает *медиа лингвистический* или *интегрированный подход* к анализу текстов, создаваемых в среде новых медиа [Добросклонская 2013: 18], основанного на сочетании нескольких методов различных дисциплин, изучающих новые медиа [Там же: 19]. Этот подход включает такие группы методов:

лингвистические, которые позволяют выявлять базовые свойства и характеристики текста на всех его уровнях (от лексики до синтаксиса);

метод контент-анализа, заимствованный из социологии СМИ;

метод дискурс-анализа, изучающий взаимодействия между языковой и экстралингвистической стороной текста;

метод когнитивного анализа, направленный на выявление соотношения между реальностью и её медиапрезентацией;

методы критической лингвистики, позволяющие выявить скрытую политико-идеологическую составляющую медиатекста;

метод лингвокультурологического анализа, выявляющий культурные смыслы медиатекстов, его национально-культурную специфику;

медиалингвистический метод, который позволяет описать всю специфику текста с точки зрения его функционирования в медиа-среде – способ его создания и воспроизведения, канал распространения, функционально-жанровый тип, тематическая доминанта [Там же: 19-20].

Т. Г. Добросклонская также считает, что только сочетание преимуществ различных методов позволяет всесторонне изучать как язык новых медиа, так и содержание ключевого для медиалингвистики понятия как *текст новых медиа* [Там же: 27].

Таким образом, проведенный анализ позволяет говорить о лингвистике новых медиа как ещё одном новом направлении в интернет-лингвистике, предметом которого является изучение особенностей функционирования языка в коммуникативных сервисах веб 2.0. Это направление отличает как широкая междисциплинарность исследований, так и разнообразие исследовательского и методологического инструментария, заимствованных отчасти из смежных гуманитарных дисциплин – семиотики, социологии коммуникаций, интернет-студий и прочее.

К настоящему времени к проблематике лингвистики новых медиа относятся такие проблемные области:

взаимосвязь языка и культуры (речевые виртуальные сообщества, контекст, исполнение);

изучение системы письма (ограничения в ASCII-кодировании, пользовательские ad-hoc новшества (создаваемые на ходу) и прочее);

изучение лингвистических и дискурсивных особенностей текстов новых медиа (орфография или типография);

влияние социобиологических факторов (гендера, возраста, профессии и прочее коммуникантов) на язык и речь пользователей новых медиа;

проблема выбора языка и переключения кодов (например, использование языка в виртуальных речевых сообществах диаспоры);

изучение лингвистического разнообразия (проблемы мультилингвизма в Интернете или влияние английского языка на глобальную коммуникацию).

Наиболее перспективными направлениями исследований в лингвистике новых медиа видятся следующие области:

изучение устно-письменной речи, появляющейся в среде конвергентных медиа;

смещение исследовательского внимания с информационной функции КОК КМ на презентационную и конструктивистскую (изучение идентификационных процессов и практик, происходящих в этом пространстве);

вписывание лингвистического исследовательского инструментария в более широкий контекст социокультурных практик и нетворкинга, происходящего с помощью конвергентных медиа);

углубленный анализ конвертирования онлайн-практик в оффлайн-практики, а также изучение конвергенции различных технологий и их функционирования в едином социо-коммуникативном пространстве;

усиление акцента на контексте, в котором функционирует язык новых медиа, а также на особенностях, свойственных исключительно этой речевой форме;

использование смешанных качественно-количественных методов анализа данных (например, этнометодологических) [Thurlow & Mroczek 2011: xxi-xxii].

Итак, в настоящий момент мы все - свидетели глобальной системной перестройки информационно-коммуникативной среды, в которых протекают повседневные социальные практики. Этот процесс, как указывает А. А. Калмыков, «... противоречив, сложен и многослоен. Теоретическое осмысление его в целом, вероятно, пока проблематично, хотя бы по той причине, что скорость изменений превышает сегодня скорость их теоретико-методологической рефлексии. Очевидно также, что эта скорость будет

только возрастать. В этой ситуации исследователям остается лишь фиксировать происходящие фрагментарные трансформации и пытаться их прогнозировать, а практикам – *научиться быстро, приспосабливаться к меняющимся условиям на основании научных фиксаций и прогностики*» [Калмыков 2011]. С чем автор не может не согласиться.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Горошко Е. И.* Новый конвергентный жанр 2.0 – твиттинг. Львів, 2011б.
2. *Горошко Е. И.* Современная интернет-коммуникация: структура и основные параметрычевая формация. М., 2012.
3. *Горошко Е. И.* Функционирование текста в среде конвергентных медиа. Самара, 2011а.
4. *Добросклонская Т. Г.* Методология анализа медиатекстов в условиях конвергентных медиа. М., 2013.
5. *Калмыков А. А.* Конвергенция – возможность универсального журнализма в рамках профессиональной идентичности [Электронный ресурс ]// Академия медиаиндустрии . Наука. Вестник электронных и печатных СМИ. – 2011. - Вестник № 16 . Режим доступа <http://www.ipk.ru/index.php?id=2231>, дата доступа – май 2013.
6. *Компанцева Л. Ф.* Интернет-лингвистика когнитивно-прагматический и лингвокультурологический подходы. Монография. Луганск, 2008.
7. Развитие русскоязычного медиапространства: Коммуникационные и этические проблемы. Материалы научно-практической конференции (26-27 мая 2013 г.). М., 2013.
8. *Рязанцева Т. И.* Гипертекст и электронная коммуникация. М., 2010.
9. *Филатова А. В.* Оптимизация преподавания иностранных языков посредством блог-технологий: для студентов языковых специальностей вузов: автореф. дис... канд. пед. наук : 13.00.02. М., 2009.
10. *Androutsopoulos J.* Introduction: Sociolinguistics and Computer-Mediated Communication. 2006.
11. *Herring S. C.* Computer-mediated conversation. 2011 URL: <http://www.languageatinternet.org/articles/2011>.
12. *Herring S. C.* Web content analysis: Expanding the paradigm. 2010.
13. *Herring S., Abdul-Mageed M., Kutz D., Zelenkauskaitė A.* Convergent Media Computer-Mediated Communication. 2009. URL: <http://crimeanblog.blogspot.com/2011/03/ne-ponravilos-v-krymu.html>.
14. *Herring S. C.* Content analysis for new media: Rethinking the paradigm. 2004. URL: <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/newmedia.pdf>.
15. *Thurlow C., Mroczek K.* Introduction. Fresh Perspectives on New Media Sociolinguistics. New York, 2011.

16. *Turnšek M., Jankowski N. W.* Social Media and Politics: Theoretical and Methodological Considerations in Designing a Study of Political Engagement. 2008. URL: <http://www.arifyildirim.com/ilt508/maja.turnsek.pdf>.
17. *Zelenkauskaitė A., Herring S. C.* Television-mediated conversation: Coherence in Italian iTV SMS chat. 2008. URL: <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/hicss08.pdf>.
18. *Herring S. C.* Discourse in Web 2.0: Familiar, reconfigured , and emergent.. Washington, 2013. URL: <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/GURT.2011.prepub.pdf>.