

ОСОБЕННОСТИ БЛОГОВОГО ДИСКУРСА

Освещается проблема репрезентаций знаний в блогговом дискурсе. Рассматриваются структура и особенности блога на примере англоязычных сайтов СМИ. Блоговый дискурс исследуется как диалогичное и интертекстуальное явление.

The article is aimed at the problem of knowledge representations in the blog discourse. It explores the structure and some characteristics of the blogs of several media sites in English. The dialogue and intertextual characteristics of the blog discourse are analyzed.

Ключевые слова: репрезентация знаний, блогговый дискурс, диалогичность, интертекстуальность.

Key words: knowledge representations, blog discourse, dialogue, intertextual characteristics.

В современных условиях стремительного потока все увеличивающихся объемов информации человек вынужден обращаться к новым формам познания мира и коммуникации. Открытый доступ к любому типу информации в компьютерно-опосредованной коммуникации заставляет нас адаптироваться к новым условиям общения, создавать такие формы электронного дискурса, как e-мейл, веб-блоги и т.д. «На настоящий момент считается, что Интернет представляет собой сложную социотехническую систему, не имеющую географических границ... Эта система представляет нестабильную, постоянно меняющуюся среду, которая функционирует 24 часа в сутки» [3, с. 34]. Более того, легкость и доступность коммуникации в Интернет-среде повышает интерес и привлекательность все большего количества пользователей. «Интернет прирастает в среднем на 18% в год и второй миллиард пользователей планируется к 2015 году...» [Там же, с. 35]. По этим причинам проблема Человека в языке Интернета становится фокусом внимания многих научных междисциплинарных направлений, таких, как социолингвистика, психолингвистика, межкультурная коммуникация, когнитивная лингвистика.

Одна из центральных проблем когнитивной лингвистики заключается в выявлении способов выражения деятельности человека, «а сама когнитивная функция языка определяется как орудие познания» [6, с. 193]. Так как объектом данной дисциплины является природа и сущность знания и познания, результаты восприятия действительности и познавательной деятельности человека, большую значимость приобретает вопрос о том, каким образом полученные знания репрезентируются в новых условиях общения человека в сети и как язык использует общие когнитивные механизмы в процессе интернет-коммуникации. Ответ на этот вопрос можно попытаться решить посредством исследования языковых реалий – текстов интернет-дискурса, в частности текстов веб-блога.

Цель нашего исследования заключается в анализе различных типов репрезентации знания в блоге. Для реализации цели необходимо решить следующие задачи: 1) проанализировать структуру блога; 2) описать особенности блоггового дискурса; 3) изучить блог СМИ на материале английского языка.

В качестве экспериментального материала мы изучали англоязычные веб-блоги популярных сайтов газет и журналов США и Англии (совместный ресурс журнала Time и телеканала CNN, сайт издательств “The New York Times”, “The Guardian” и др.). Отбирались наиболее обсуждаемые темы за последние два года (2007 – 2009).

Различными аспектами лингвистического исследования веб-блогов занимаются многие авторы (Е. И. Горошко, А. А. Атабекова, Е. П. Белинская, М. Б. Бергельсон, Н. А. Семкина, Э. Синк (E. Sink), С. Херринг (S. Herring) Р. Блад (R. Blood), Д. Чандлер (D. Chandler), Д. Винер (D. Winer) и др.).

Рассмотрим центральное для нашего исследования репрезентаций знаний в блогговом дискурсе понятие «блог» (буквально слово “webblog” означает «сетевой бортжурнал», где “web” – сеть, “log” – «бортовой журнал, запись событий или повседневной деятельности»). Анализируя проблему построения блоггового дискурса, исследователь Н. А. Семкина ссылается на следующие параметры блога, выделенные Э. Синком: «Блог – это регулярно обновляющийся сайт, который содержит расположенные в хронологическом порядке заметки, а также гиперссылки, ссылки на другие сайты. Блоговые ресурсы предоставляют пользователям возможность публиковать записи в режиме онлайн-дневника, предоставляя для этого готовый интерфейс (с различными вариантами дизайна) и единое дисковое пространство [6, с. 219]. Таким образом, блог существует во времени, тем самым отличаясь от обычного сайта. Вслед за Н. А. Семкиной мы считаем, что блог относится к совершенно новому, отдельному классу веб-сайтов, сочетающему в себе черты информационного ресурса, конференции с постоянно обновляющимися темами и личного дневника. Блоговый дискурс рассматривается как совокупность текстов, созданных автором веб-страницы (адресантом), читателями (адресатами), которые тоже могут

вступать в диалоговое общение (разговор) между собой в определенных условиях электронного формата, контролируемое третьей стороной – модераторами.

Описанные выше характеристики блога позволяют рассматривать этот сложный вид электронной коммуникации как диалогическое и интертекстуальное явление. Категория диалогичности исследуется многими учеными (М.М. Бахтин, Н.Д. Арутюнова, Е.В. Падучева, О.Ю. Богуславская, Н.А. Комина, Г.Г. Почепцов, С.А. Сухих, Л.П. Якубинский и др.). Наиболее разработанной признается функциональная семантико-стилистическая концепция диалогичности М.Н. Кожиной, подчеркивающей особую роль в организации текстовых категорий экстралингвистических факторов, в числе которых рассматривается совокупность когнитивных, коммуникативных и социокультурных параметров. Принцип выделения текстовой категории диалогичности продиктован намерением определить такой ее состав, который отражал бы триаду коммуникативных компонентов текста (адресант – предмет речи – адресат) [5, с. 34].

В нашем исследовании мы придерживаемся классической трактовки понятия диалогичности, разработанной М.М. Бахтиным: она рассматривается как открытость сознания и поведения человека окружающей реальности, его готовность к общению «на равных», дар живого отклика на позиции, суждения, мнения других людей, а также способность вызывать отклик на собственные высказывания и действия. Межличностная коммуникация – доминирующее начало человеческого существования [2, с. 15–18]. Такое представление о диалогичности позволяет рассматривать блог как текст, неизбежно ориентирующийся на предшествующие и будущие тексты, вступающий в «большой диалог». Познавательный процесс вырастает из всеохватывающей стихии диалога. Диалог универсален, так как диалогические отношения пронизывают все проявления человеческой жизни, т.е. все, что имеет смысл и значение [7, с. 567].

Рассмотрим диалогичность блога на примере одного из сайтов CNN на медицинскую тематику.

В высказываниях читатели обращаются к автору текста по поводу статьи о новом способе лечения ВИЧ, выражая положительную оценку полученной информации: “Josh. November 15th, 2008: ...As mentioned in the article, this virus can hide very well and may reactivate, but even if this treatment is not successful, it is another step in the right direction”; “Nasha. November 15th, 2008: This is one of the best medical reads in a long time. HIV is wiping out populations...” Стоит отметить «разговорную» форму высказывания второго читателя: “...HIV is wiping out population”.

В любом блоге читатели могут начать взаимодействовать друг с другом, отвечая на сообщения друг друга. Тем самым меняются коммуникативные роли участников: “Lucky. November 15th, 2008: *To Josh... drug companies have nothing to do with BMT*”. В данном тексте читатель обращается к остальным участникам коммуникации, отрицательно высказывается относительно сообщений всех тех, кто выражал скептическое отношение к статье автора: “You all are really tripping if you are so educated. Please go to school and become a scientist or an AIDS expert so that this can finally end...”

Еще одной особенностью блогов является широкое использование цитации и ссылок на другие тексты, что позволяет включить в их описание параметр интертекстуальности.

В лингвистических исследованиях интертекстуальность определяется как «основной вид и способ построения художественного текста в искусстве модернизма и постмодернизма, состоящий в том, что текст строится из цитат и реминисценций к другим текстам» [8, с. 71]; «включение в текст либо целых других текстов с иным субъектом речи, либо их фрагментов в виде маркированных или немаркированных, преобразованных или неизменных цитат, аллюзий и реминисценций» [1, с. 437]. Как отмечает А. С. Жулинская, «виды включения чужого текста ученые-лингвисты определяют как интертекстемы, маркеры интертекстуальности, средства выражения прецедентности, интертекстуальные ссылки и т.п.» [4, с. 72]. Вслед за А.С. Жулинской мы понимаем интертекстуальность как многоаспектную психолингвистическую категорию текста, указывающую на его коммуникативные отношения с другими текстами на содержательном, лексическом, синтаксическом и стилистическом уровнях и выражающуюся посредством языковых маркеров – интертекстем.

В качестве примеров приведем цитаты читателей из блогов сайта “The New York Times” (блог “Well”): “January 15, 2009, 8:14 pm: A possible example of what Ohio MD mentions is Aetna Aexcel program... *AMA analysis of this program is here: <http://www.amaassn.org/ama1/pub/upload/mm/368/aexcel JPW>*”; “January 16, 2009: I’m sorry, but I have to dispute the notion that “*There’s no question that some of these business metrics are good for medicine and for patient care*”. There’s absolutely a question! What ‘business metrics’ is Dr. Chen referring to?.. Josh”. В первом примере включена ссылка на другой текст, во втором – интертекстемы представляют ссылку на текст автора – эксперта. В следующем отрывке кроме прямой цитаты из этого текста можно встретить ссылки и аллюзии на тексты других авторов: “January 16, 2009: Dr. Chen is continuing her quest to become America’s next top popular medical journalist. Ever the compassionate scold of modern medicine, *she is taking a page from the Judith Warner playbook by mixing together healthy dolps of soap opera/drama queen journalism with important and serious topics...*”

Обратимся к анализу текста автора блога. Центральным (первичным) текст, написанный экспертом-журналистом (ведущим рубрики), в блоговой коммуникации является своеобразным «триггером».

Данный текст-триггер выполняет двойную функцию — он сообщает новые сведения, ставит проблему и, по аналогии с пусковым механизмом, вызывает (запускает) ответную реакцию адресата. Задача автора текста-триггера — всеми языковыми средствами побудить читателя к написанию ответного сообщения, вызвать мотивацию к диалогу и принятию участия в дискуссии на заданную тему. Автор текста выносит на обсуждение информацию, содержащую в себе потенциал полемики, провоцирующую читателей на высказывание мнений (a provocative message) и участие в коммуникативном действии, на дискурс в широком плане. Текст-триггер в электронной среде блога сохраняет основные свойства публицистического текста-прототипа, являясь рубрикой популярной газеты или журнала в электронном варианте. Рассмотрим в качестве примера отрывок из материала автора рубрики “Health” на веб-сайте CNN: “One of my professors in medical school once told me that being overweight or obese is linked to just about every chronic disease... It seemed to make sense, because heart disease and strokes are pretty well linked, as is diabetes... What do you think it will take to start sending a message that actually provokes action when it comes to our waistline and our health?” В примере даны две темы — проблема ожирения и его социальные последствия для Америки. Название текста представлено в виде риторического вопроса, аргументация достигается за счет фактов (220 pounds, 80 % of americans), обращения к другим авторитетным мнениям: “my professor was right...”, которое используется в качестве анафоры, названия организации (the American Cancer Society). В тексте также используются повторы “is/are linked”, автор предупреждает о ряде серьезных заболеваний, сопутствующих ожирению: *heart disease, strokes, degenerative arthritis*. Тема похудения в качестве одного из культурно значимых, традиционных пожеланий на новый год (“losing weight will be a part of their New Year's resolutions”) также является сильным средством убеждения аудитории. Последнее предложение содержит призыв ответить на вопрос “What do you think it will take to start sending a message that actually provokes action?” Как видно из текста, автор прибегает к использованию метафор для усиления эффекта убеждения: “the struggle I have reporting; giving... a take-away message”.

Таким образом, являясь своеобразным языковым инструментом «доступа» к репрезентациям знаний, блогový дискурс обладает такими свойствами, как диалогичность и интертекстуальность. Как сложное явление коммуникации, опосредованное компьютером, блог открывает новые возможности и перспективы для когнитивного анализа дискурса.

Список литературы

1. Арнольд И. В. Семантика. Стилистика. Интертекстуальность: сб. ст. / науч. ред. Г. Е. Бухаркин. СПб., 1999.
2. Бахтин М. М. Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках. Опыт философского анализа // Эстетика словесного творчества. М., 1979.
3. Горошко Е. И. Лингвистика Интернета: формирование дисциплинарной парадигмы // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: сб. науч. тр. Орел, 2007. Вып. 5. С. 223–237.
4. Жулинская А. С. Интертекстуальность как объект лингвистических исследований // Ученые записки ТНУ им. В. И. Вернадского. Серия «Филология». 2005. Т. 18 (57). №1. С. 71–75.
5. Кожина М. Н. О диалогичности письменной научной речи. Пермь, 1986.
6. Когнитивная лингвистика: сб. науч. тр. / под ред. Л. А. Манерко. М.; Рязань, 2007.
7. Лингвистический энциклопедический словарь. М., 2008.
8. Руднев В. А. Словарь культуры XX века. М., 1997.

Об авторе

С. В. Полякова — канд. филол. наук, доц., Пермский государственный университет, polsvetlana@yandex.ru.

Author

S. V. Polyakova — PhD, associate professor, Perm State University, polsvetlana@yandex.ru.