

## Перспективи лінгвістичних досліджень блогів

Олена Матковська

Кафедра прикладної лінгвістики, Національний університет «Львівська політехніка», вул. С. Бандери, 12, Львів, 79013, УКРАЇНА, E-mail: olenamy@ukr.net

*The paper focuses on blog as a means of computer-mediated communication, considering its genre properties and communicative functions as well as elaborating on the peculiar features of language and style in blog texts, the purpose of the article being to outline the prospects and directions of linguistic research into blogging as a manifolded and increasingly popular communication phenomenon.*

Ключові слова: блог, блогінг, гіпержанр, інтернет-комунікація, пост, коментар, віртуальний жанр, мережевий щоденник, комунікативна функція, само презентація, блогер

### Вступ

Чи не найбільш багатограним явищем сучасної комунікації, дотичним до усіх сфер життєдіяльності людини у сучасному технологічному світі є блог. З'явившись наприкінці 20ст., ця форма комп'ютерно-опосередкованого спілкування набула масштабного поширення і впевнено зростає в Інтернет просторі і нашої країни. За дослідженням Яндекса ще у 2011р. українські користувачі Інтернету зареєстрували 1,1 млн. блогів, що свідчить про річне зростання на 57% порівняно з 2010 роком. Відповідно до статистики Yahoo 2013р. 6,7 млн. публікують блоги на спеціальних веб-сайтах, а ще 12 млн. дописувачів користуються різними соціальними мережами. Популярність та чисельність блогів зумовлена демократичністю та інтерактивністю, різноманітністю тематики та стилю, свободою висловлювання та застосування мовних засобів, а також широкою відкритістю і доступністю. Найвні безкоштовні програми знизили бар'єри для аматорських публікацій та ведення особистого електронного щоденника.

Термін «блог» походить від англійського weblog («мережевий бортовий щоденник»). Скорочення blog, запропоноване П.Мерхольдзом, використала компанія Pyra Labs, що відкрила перший блог-портал Blogger.com. у 1999 році, на позначення певного типу сайту і як дієслово зі значенням «вести блог». Поряд з веблогом попередником блогу є мережевий щоденник (online diary/ journal), першим автором якого вважають К.Пінханеса, котрий публікувався з 1994р. на сайті МПТ.

Стрімкий розвиток Мережі сформував ідеальний комунікативний простір для розвитку інтернет-комунікації, однією з найскладніших та багатофункціональних форм якої став блог. Блогосфера, сукупність усіх блогів (термін запропонував Б.Гереет 1999 року), як основне комунікативне середовище в Мережі стала об'єктом досліджень у різних галузях науки. Огляд напрямків дослідження блогу та окреслення перспектив вивчення мовних аспектів цієї масової форми інтернет-комунікації є метою статті.

### I. Блог як гіпержанр інтернет-комунікації

Відповідно до тлумачних словників блог – це вебсайт, на якому користувач може роздумувати, ділитись думками та обговорювати різноманітні теми у формі електронного щоденника, а читачі мають змогу коментувати дописи, що з'являються у зворотньо хронологічному порядку. А. Брунс та Дж. Джейкобс підкреслюють вузькість базового визначення блогу у зв'язку з широким спектром сфер його застосування, а також потребу вживати відповідні специфікатори і говорити про субжанри, зокрема блог-щоденник, корпоративний блог, науковий блог, блог спільноти та ін.

В межах теорії жанрів та інтернет-лінгвістики розвивається віртуальне жанрознавство. З-поміж поширених термінів-синонімів на позначення жанру інтернет комунікації (електронний жанр, дигітальний жанр, мережевий жанр, гіпержанр, інтернет-жанр, жанровий формат віртуального дискурсу, цифровий жанр, комунікативний сервіс Інтернету) О.Горошко надає перевагу терміну «віртуальний жанр», котрий зустрічаємо і в працях О.Лутовінової та Л.Компанцевої. За визначенням О.Горошко, віртуальний жанр – це вербально-знакове оформлення типової ситуації соціальної взаємодії через мережу інтернет [2]. Аби передати багаторівневу структуру жанрової системи інтернет-комунікації, використовуючи підхід К.Седова [7], дослідниця виділяє три пласти – гіпержанр, жанр, субжанр і можливий подальший поділ на жанроїди.

О.Жигаліна називає гіпержанрами сайт, блог, соціальну мережу, електронну бібліотеку; жанрами виступають форум, електронний лист, чат, дошки оголошень, рекламні банери, комунікація за допомогою програм миттєвого обміну повідомленнями, пост, коментар; до субжанрів відносяться флейм, креатіфф, флуд тощо [3, с.213].

О.Лутовінова розділяє віртуальні жанри на дискурсотворчі (виділяються на основі критеріїв структурності та композиційності) та дискурсонабуті (вербальне оформлення типової ситуації соціальної взаємодії людей) [5, с.285]. До першого типу відносяться електронний лист, форум, чат, гостьова книга, блог, СМС, миттєві повідомлення. Дискурсонабутими вважаються флейм, мережевий флірт, креатіфф, флуд, спам, послання, віртуальний роман. Дискурсотворчі жанри визначаються параметрами організації комунікації, а саме: спрямованість на адресата (персональний – масовий), часова орієнтація (синхронна – асинхронна), ступінь інтерактивності (низька – висока), регламентованість форми і змісту, принцип взаємодії (один – одному чи багатьом) [5, с.288].

Розуміючи блог як дискурсотворчий віртуальний жанр О.Лутовінова підсумовує два напрями його функціонування – як сторінки чи сайту посилань або стрічки новин певної тематики з можливістю коментувати ці новини та посилання (куди відносяться тематичні сайти колективного авторства), а також як особистий мережевий щоденник (список записів в хронологічному порядку з коментарями) [5, с.198-200]. Враховуючи стиль і жанр електронних щоденників, дослідниця виокремлює 4 групи: 1) ті, що описують реальне життя і переживання автора, 2) щоденник-альбом/ блокнот, що збирає посилання, цитати, вірші і т.д., 3) щоденник-проект для популяризації відомої особистості чи проведення певних досліджень, 4) щоденник-спільнота, що ведеться багатьма авторами і схожий на форум [5, с. 206-207].

З позицій діалогічності інтернет-щоденник є асинхронною формою комунікації, що структурно може складатись лише з ініціальної фази (запис автора як ініціальний жанр), хоча й орієнтований на аудиторію, може залишитись без відповіді (коментарі виступають реактивним жанром).

Р.Блад основними характеристиками блогу вважає часте поновлення, значну кількість посилань та високий рівень соціальної інтерактивності. Дослідниця виділяє три типи блогів: фільтри, щоденники та записні книги [8].

С. Херрінг вважає блог гібридним жанром, підкреслюючи технологічний аспект у його жанроутворенні [10].

Структурно блог є багатошаровою формою представлення інформації, адже поєднує різні засоби вираження: текст, аудіо, відео, фото. Невербальні компоненти можуть виконувати самостійну інформативну функцію чи доповнювати вербальні.

Залежно від типу медійності блоги класифікують на текстоблоги, відеоблоги, фотоблоги, аудіоблоги, подкаст, усі вони хоча і за допомогою різних засобів виконують комунікативну функцію.

## II. Функції блогу

Загалом як явище масової комунікації блогування (блогінг, ведення блогу та коментування) виконує усі комунікативні функції: інформаційну, спонукальну, комунікативну, пізнавальну, емотивну, впливову, контактну – та чи інша функція превалує у різних жанрах та тематичних видах блогів.

Технічна простота, загальна доступність платформ Мережі, орієнтованість на широку читацьку аудиторію, свобода стилю, фактична відсутність обмежень для дописувачів роблять блог популярним майданчиком для поширення інформації, вираження власних роздумів та нових ідей, обговорення суспільно-важливих тем. Найпопулярнішою платформою серед українських блогерів є LiveJournal. На таких загальнодоступних платформах знаходимо блоги різної тематики, індивідуального чи колективного авторства, значну частку серед них становлять мережеві щоденники.

Типовим стало створення блогів інтернет-виданнями, що дає змогу відомим людям, громадським діячам, журналістам та письменникам публікувати своє бачення, пропозиції та інформувати читачів. Блоги на платформі електронних медіа ресурсів визначаються більшою інформативністю, контрольованістю та фактологічністю. Хоча блогерами виступають не лише професійні журналісти чи письменники, тексти таких блогівих платформ відповідають літературно-публіцистичному жанру.

Окремим видом блогу можна вважати платформи, започатковані партіями, громадськими організаціями, освітніми інституціями, компаніями чи товариствами, найчисельнішим серед них є корпоративний блог.

Особливо цікавим для широкого лінгвістичного дослідження є мережевий щоденник – оригінальний жанр комп'ютерно-опосередкованої комунікації, який попри деяку схожість із традиційним щоденником (стилісь, фрагментарність, абстагованість, афористичність, непослідовність, присутність побутових деталей в тій чи іншій мірі присутні у електронних щоденниках) характеризується інтерактивністю і діалогічністю, а також спрямованістю на читача. Саме це дозволяє визначити його базову функцію – самопрезентація автора. «Ведення мережевого щоденника – не стільки потреба роздумів та саморозкриття, скільки нова форма самоактуалізації та самоутвердження шляхом спілкування» [5, с. 204]. Проаналізувавши приватні початкові записи блогів, О.Лутовінова вирізняє дві характерні інтенції авторів: вирішити певну проблему шляхом обговорення у блогі або ж відсутність конкретної мети, тобто бажання спробувати нову форму спілкування, що свідчить про ставлення до блогу як до комунікативного майданчика та способу самовиразитись. Саме назва блогу, що покликана привабити та зацікавити читача, є одним із засобів самопрезентації. Комунікативними засобами самопрезентації є самі пости блогів та коментарі.

Блог іноді називають персональним ЗМІ, де, слідуючи моделі «один – багатьом», індивід повідомляє свої думки світу, знайомим і незнайомим автору читачам.

К.Плещенко зазначає, що блоги завдяки своїм властивостям виконують функції колективної ідентичності (об'єднання авторів за життєвими позиціями та інтересами), психотерапевтичну (емоційна оцінка фактів), автокомунікативну (особистий вибір форми спілкування) [6, с.98].

Розглядаючи блог крізь призму психології Р.Блад підкреслює його роль у самоусвідомленні та збільшенні впевненості автора. Стофер називає терапевтичну функцію блогу, оскільки він дає можливість виразитись та отримати визнання і підтримку.

Багато блогерів сприймають ведення блогу та читання блогів як розвагу та спосіб соціалізації, проводячи багато часу в Мережі, шукають однодумців, налагоджують контакти. Тобто можемо

говорити про розважальну та контактну функції блогів.

За словами А.Брунс та Дж.Джейкобс, блоги спричинили зсув медіа, що продукують бачення суспільства для споживання відносно пасивною аудиторією до особистих медіа, де користувачі є активними творцями спільного розуміння суспільства, а ці медіа є відкритими для нових учасників, готових до розвитку і викликів і таким чином бути безперервними співтворцями, і це явище не може не мати глибокого впливу на наше майбутнє [9,с.7]. Адаже більшість блогів створюється як реакція на суспільно важливі події, для обговорення значущих процесів та реакції на актуальні проблеми, про що свідчать контент аналізи блогосфер, зокрема аналіз української блогосфери, проведений К. Плещенко, показує, що превалюють проблеми зовнішнього світу – економіки, політики, культури [6]. Прикладом може слугувати блог про руйнівний ураган Катріна у США, роль якого в інформованні спільноти, обміні інформацією, мотивуванні влади діяти відзначали науковці різних галузей. Отож, враховуючи тематичну спрямованість блогів, можна виокремити серед них соціальні щоденники, котрі дослідники називають проявом громадянської журналістики.

Окрім спонукальної функції суспільно-значущі блоги, зокрема політичні, виконують певну маніпулятивну роль. Американські науковці називають блоги ключовим компонентом політичних медіа, технологічним, мотиваційним та організаційним інструментом політичної комунікації, частиною соціальної культури, оскільки вони завдяки аурі свободи та автентичності наближають політику до людей, а також провокують відповідь [11].

Зростають освітні блоги, котрі окрім інформативних функцій виконують навчальну, зокрема у сфері вивчення іноземних мов блоги слугують дискусійним майданчиком, що дає змогу учням тренувати навички мовлення, а вчителям перевіряти ці навички.

Аналіз блогосфер засвідчує появу блогів і в інших сферах (маркетинг, юриспруденція, громадські зв'язки тощо), а також їхній внесок у розвиток відповідних галузей, що, звичайно, вимагає різностороннього вивчення науковцями.

### III. Мова блогу

Особливості мови у блогах зумовлені його жанровою специфікою: технічний аспект, асинхронна діалогічність, інтертекстуальність, візуальність, публічність та автентичність.

Більшість блог-платформ надають користувачам повну свободу висловлювання, певного регламентування зазнають блоги медійних ресурсів та організацій, зокрема у жанрі посту, жанр коментарів залишається неформалізованим у будь-яких блогах. Саме тому тексти блогів демонструють природність та наближеність до розмовної сучасної мови, а також персоніфікований стиль. Багато дослідників схильні називати мову блогів усно-писемною, що особливо

проявляється у текстах коментарів, оскільки тексти постів здебільшого нагадують літературно-публіцистичні жанри і відповідають нормам літературної мови.

На думку І.Артамонової та К.Пилепенко, у блогах спостерігається поєднання і змішування стилів фамільярних (у постах адресованих потенційно великій аудиторії) та інтимних (у коментарях та відповідях на коментарі, призначених певному адресату) [1]. Тексти блогів є авторськими творами, які містять суб'єктивне бачення і насичені експресивними засобами, вибір яких на усіх рівнях мови залежить від жанру блогу та сфери функціонування.

«Аналізуючи щоденники з точки зору їхніх авторів, можна констатувати, що вони нічим не відрізняються від мови, характерної для інтернет-комунікації в цілому, зазнавши певних функціональних змін. Використання або нехтування тих чи інших мовних засобів та граматичних правил в межах конкретного блогу залежить лише від мовного смаку його автора» [5,с. 218]. Тому персональні мережеві щоденники представляють буденний дискурс перенесений у простір віртуальної комунікації.

На лексичному рівні мова блогів нетабуїрована і вирізняється оцінною та розмовною лексикою, фразеологізмами, мовними кліше, стійкими сполуками, вживанням термінів залежно від тематичного спрямування блогу, містить скорочення та відхилення від мовних норм.

Розмовна лексика, сленг, жаргонізми, просторіччя, вульгаризми, вигуки, слова з емоційно-експресивною конотацією, стилістичні засоби (метафора, метонімія, порівняння, евфемізм) слугують маркерами емоційності текстів блогів.

На синтаксичному рівні можна спостерігати певний аграматизм, тяжіння до простих речень та стилістично-навантажених структур, а це окличні речення, еліпси, повтори, паралелізм, спонукальні конструкції, вставні одиниці, риторичні запитання. Хоча у медійних блогах автори синтезують нейтрально-стилістичні та експресивно-емоційні елементи, відповідаючи усій синтаксичній складності літературної мови.

Ще одним засобом експресії та механізмом впливу й навіть маніпуляції є присутність у блогах прецедентних текстів та імен як у заголовках постів, так і в самих постах у чистому чи трансформованому вигляді.

Характерною особливістю блогів є вживання неологізмів та слів іншомовного походження, особливо в україномовній та російськомовній блогосферах присутні англіцизми та неологізми, утворені від англійських лексем ( *забанити*, *постити*, *зафрендити* ). Прикладом таких продуктивних лексем може слугувати *blog* ( *блогінг*, *блогування*, *блогер* ), *web* ( *вебінар*, *веб-сайт*, *вебтренд* ). В україномовній блогосфері спостерігаємо значну присутність русизмів, що передає реальний рівень володіння мовними нормами блогерів, а також вплив

російськомовного середовища. Зустрічаємо також авторські неологізми чи то свідоме перекручування слів (*країнці, рівня, хвентезі*).

Будучи формою інтернет-комунікації тексти блогів, як й інші жанри є креалізованими. Основою текстових блогів є вербальні засоби вираження, проте вони доповнюються невербальними, візуальними елементами (емотікони, аватари, смайлики, ілюстрації), що розширює можливості автора самовиразитись і реалізувати комунікативні функції.

## ВИСНОВОК

Отож, через багатогранність цього явища не знаходимо однозначного трактування блогу, проте для широкого загалу – це ресурс, сайт чи сторінка у Мережі, що діє як приватний комунікативний простір, відкритий для постійного оновлення та обговорення, де кожен може висловитись з будь-якого приводу, здійснюючи таким чином самопрезентацію, привертаючи увагу до певних проблем, поширюючи інформацію чи спонукаючи до певної діяльності широким колом віртуальних співрозмовників.

Проведена розвідка у вивчення блогу як надважливого та невід'ємного гіпержанру сучасної комп'ютерно-опосередкованої комунікації доводить, що блогінг досліджується і як соціальне явище, і як засіб масової комунікації у різних напрямках світової науки. З лінгвістичної точки зору заслуговують уваги стилістичні та структурні характеристики блогів, а також механізми збагачення мови та вплив на її розвиток через все більшу інтенсифікацію мережевого спілкування. Залежно від сфери функціонування блоги стають предметом дослідження приватного спілкування, медійного, політичного, корпоративного, медичного дискурсів тощо. Тексти блогів надають науковцям відкритий масив матеріалу для дослідження, який відповідає реальним обставинам спілкування, відображає «живу» мову у використанні різними соціальними групами для здійснення комунікації у різних сферах.

Перспективними напрямками досліджень блогу може стати аналіз структурних, функціональних та комунікативних особливостей цього гіпержанру в різних дискурсах, а також його вивчення на соціолінгвістичному рівні. Як форма міжкультурного феномену інтернет-комунікації блоги дають простір для когнітивних та лінгвокультурологічних досліджень, а саме: гендерні аспекти блогінгу, відображення світосприйняття віртуальною особистістю та віртуальними спільнотами, нормативність знакових систем мови і культури в Мережі, типологія віртуальних особистостей.

Таким чином потенціал дослідження блогу як гіпержанру масової Інтернет комунікації, що перебуває на стадії інтенсивного розвитку, фактично невичерпний.

## Література

1. Артамонова І.М., Пилипенко К.О. Блог-записи як жанр інтернет-комунікації/І.М. Артамонова, К.О.Пилипенко // Світ соціальних комунікацій: наук.журн. – Том 1. – Київ : КиМУ, ДонНУ, 2011. – С. 16–19.
- 2.Горошко Е. И., Землякова Е. А. Виртуальное жанроведение: становление теоретической парадигмы/ Е. И. Горошко, Е.А.Землякова // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – Том 24(63). – №1. Часть 1. – 2011 г. – С. 225 – 237.
3. Жигаліна О. О. Блог як гіпержанр інтернет-комунікації / О. О. Жигаліна // Психолінгвістика. – 2009. – Вип. 4. – С. 210 – 216. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/psling\\_2009\\_4\\_28.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/psling_2009_4_28.pdf)
- 4.Компанцева Л. Ф. Інтернет-комунікація: когнітивно-прагматичний та лінгвокультурологічний аспекти : автореф. на здобуття наук. ступеня доктора філологічних наук : спец. 10.02.02 «Російська мова» / Л. Ф. Компанцева. – Київ, 2007. – 23 с.
- 5.Лутовинова О. В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дис- курса / О. В. Лутовинова. — Волгоград : Изд-во ВГПУ «Перемена», 2009. — 477 с.
- 6.Плещенко К.В. Низова блогосфера як засіб індивідуального самовираження / К. В. Плещенко // Держава та регіони. Соціальні комунікації . - 2013. - № 2. - С. 97-101. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/drsk\\_2013\\_2\\_21.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/drsk_2013_2_21.pdf)
- 7.Седов К. Ф. Языкознание. Речеведение. Генристика / К. Ф. Седов // Жанры речи : Сб. науч. ст. — Саратов : Изд. центр «Наука», 2009. — Вып. 6: Жанр и язык. — С. 23 – 40.
- 8.Blood R. Weblogs: A History and Perspective [Електронний ресурс] /R.Blood// Rebeca's Pocket. - 2000 . – Режим доступу: [http://www.rebeccablood.net/essays/weblog\\_history.html](http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html)
- 9.Bruns A., Jacobs J. Uses of Blogs/ A. Bruns, J. Jacobs. - New York: Peter Lang, 2006. – 266p.
- 10.Herring S. Computer-Mediated Conversation: Introduction and Overview [Електронний ресурс] / S.Herring//Language@Internet . – 2010. – Volume 7. – Режим доступу : [http://www.languageatinternet.de/articles/2010/2801/index\\_htm](http://www.languageatinternet.de/articles/2010/2801/index_htm)
- 11.Lawson-Borders G., Kirk R. Blogs in Campaign Communication [Електронний ресурс] / G.Lawson-Borders , R.Kirk//American Behavioral Scientists.- Volume 49/4.-2005. - Режим доступу: [http://blogcampaigning.com/wp-content/uploads/2006/11/1011177\\_0002764205279425.pdf](http://blogcampaigning.com/wp-content/uploads/2006/11/1011177_0002764205279425.pdf)