

Кобрин Наталья Васильевна

### **ТВИТТИНГ - НОВЫЙ СОЦИОКОММУНИКАТИВНЫЙ ЖАНР ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ**

Статья посвящена интернет-коммуникации в Твиттере на примере медиатекстов англоязычного политического медиадискурса. Интернет-жанр твиттинг, функционирующий только в рамках интернет-платформы Твиттера, представляет собой отдельный социокоммуникативный жанр с присущими только ему характеристиками: адресность, контекстность, ситуативность, интерактивность, лаконичность, гибридность, конвергентность. Жанровые особенности коммуникации в Твиттере представлены следующими типами: информативный, оценочный, императивный, этикетный.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2016/9-3/30.html](http://www.gramota.net/materials/2/2016/9-3/30.html)

Источник

#### **Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2016. № 9(63): в 3-х ч. Ч. 3. С. 109-111. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2016/9-3/](http://www.gramota.net/materials/2/2016/9-3/)

#### **© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [phil@gramota.net](mailto:phil@gramota.net)

## ANTONYMY IN THE GERMAN LANGUAGE: SEMANTIC, FUNCTIONAL AND WORD-FORMATIVE PECULIARITIES

**Kargina Elena Mikhailovna**, Ph. D. in Pedagogy, Associate Professor  
*Penza State University of Architecture and Construction*  
*kargina-elena@mail.ru*

The article is devoted to the examination of the problem of antonymy in the German language. Retrospective analysis of current studies in antonymy problems is briefly given. Semantic, functional and word-formative peculiarities of antonymic relations between words of one part of speech (by the example of adjectives in the German language) are presented.

*Key words and phrases:* antonymy; German language; semantic, functional and word-formative peculiarities; part of speech; antonymy of adjectives.

УДК 8; 81-11

*Статья посвящена интернет-коммуникации в Твиттере на примере медиатекстов англоязычного политического медиадискурса. Интернет-жанр твиттинг, функционирующий только в рамках интернет-платформы Твиттера, представляет собой отдельный социокоммуникативный жанр с присущими только ему характеристиками: адресность, контекстность, ситуативность, интерактивность, лаконичность, гибридность, конвергентность. Жанровые особенности коммуникации в Твиттере представлены следующими типами: информативный, оценочный, императивный, этикетный.*

*Ключевые слова и фразы:* медиадискурс; Твиттер; твиттинг; социокоммуникативный жанр; медиатексты.

**Кобрин Наталья Васильевна**

*г. Москва*  
*kv-natalia@mail.ru*

## ТВИТТИНГ – НОВЫЙ СОЦИОКОММУНИКАТИВНЫЙ ЖАНР ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ

Стремительное развитие интернет-технологий оказывает огромное влияние на все сферы человеческой жизни. Виртуальное пространство создает благоприятную среду для взаимодействия коммуникантов, а также задает параметры коммуникации в зависимости от выбранной платформы для общения.

Твиттер – это гибрид социальной сети, службы мгновенных сообщений (SMS) и блога; все вместе дает одно определение – информационная сеть в реальном времени (a real-time information network). Анализ общения на интернет-платформе Твиттера привлекает внимание исследователей ввиду особых коммуникативных характеристик Твиттера: направленность на адресата, моментальность реакции коммуникантов на медиасообщение, свобода изложения мысли и т.д. Твиттер представляет собой не просто виртуальное пространство с присущими только ему техническими характеристиками, но и коммуникативное пространство, задающее определенные правила коммуникации, которым должны следовать коммуниканты. К таким правилам относятся, например, ограниченное число знаков одного медиасообщения (не более 140 символов), использование графических символов для эмоционального окрашивания высказывания (смайлики, эмодзи и т.д.).

При анализе коммуникации на платформе Твиттера исходит из того, что жанр является обязательным условием коммуникации. Как подчеркивают многие исследователи, Интернет играет особую роль для речевой картины современного периода. В. В. Дементьев отмечает, что создание виртуальной коммуникативной сферы и присущих ей жанров происходит на наших глазах, а «многие из них развиваются на основе уже существующих, известных, неинтернет-жанров» [4, с. 89].

Для жанрового определения коммуникации на основе интернет-платформы Твиттера необходимо обратиться к термину «жанр». М. М. Бахтин рассматривал жанры как «относительно устойчивые тематические, композиционные и стилистические типы высказываний» [1, с. 255]. Высказывание выступает не вариантом речевого эквивалента предложения, а как реплика диалога. М. М. Бахтин определяет высказывание как основную единицу общения, границы жанра в данном случае связываются со сменой субъектов речи и смысловой законченностью. В рамках этой теории интенция коммуниканта определяет тип высказывания. Границы жанра в данном случае связываются со сменой субъектов речи и смысловой законченностью высказывания.

Жанр представляет собой устойчивый тип текста, объединенный единой коммуникативной функцией, а также сходными композиционными и стилистическими признаками. Общение коммуникантов и производимый коммуникантом текст в любой его форме (медиаконтент) упорядочивается с помощью системы жанров определенным образом. Текст, способный вызывать ответную реакцию (устную, письменную, электронную), порождает коммуникацию.

Появление новых жанров в коммуникативном медиaprостранстве – вполне закономерный процесс. Количество жанров виртуального пространства зависит от подходов и параметров, которые рассматриваются учеными. Е. Н. Галичкина, например, выделяет пять жанров: электронные разговоры, или чат; электронная

почта; блоги; форумы и компьютерные конференции; средства мгновенного обмена сообщениями [2]. Л. Ю. Иванов различает четыре вида: научно-образовательные жанры и специально-информационные жанры; общеинформационные жанры; жанры, оформляющие непрофессиональное общение; художественно-литературные жанры; деловые и коммерческие жанры [5]. Так, в основе жанровой классификации Е. Н. Галичкиной лежит принцип формы размещения текстов, а у Л. Ю. Иванова – принцип выраженности признака книжности/разговорности, поэтому электронные интернет-дневники по Л. Ю. Иванову – это «жанр, оформляющий непрофессиональное общение», а по Е. Н. Галичкиной – это «блоги». Е. Ю. Распопина разделяет «компьютерный интернет-дискурс» на жанры: информационные (веб-сайт, вики-проект и др.); коммуникативные (электронное письмо, социальные сети и др.); развивающие (игры онлайн); замещающие (интернет-магазин, платежные системы и др.) [6, с. 130-131]. Е. И. Горошко различает три жанра интернет-коммуникации: гипержанры (сайт, блог, социальная сеть, электронная библиотека и т.д.), жанры (электронное письмо, форум, чат, рекламные баннеры и т.д.) и субжанры (посты, комментарии и т.д.) [3].

Если проанализировать интернет-коммуникацию в Твиттере в соответствии с вышеперечисленным разнообразием жанровых классификаций, то жанровая конфигурация Твиттера будет включать в себя определения: блог (по Е. Н. Галичкиной); коммуникативный жанр (по Е. Ю. Распопиной); жанр, оформляющий непрофессиональное общение (по Л. Ю. Иванову); гипержанр (блог) (по Е. И. Горошко). При рассмотрении различных подходов к жанрам необходимо подчеркнуть, что Твиттер относится к чистому жанру диалогических текстов, так как общение здесь первично.

Жанры не могут быть оторваны от коммуникации, социального взаимодействия коммуникантов. Вступая во взаимодействие, коммуниканты могут преследовать такие цели, как информирование адресата, оказание воздействия на этого адресата и т.д. М. Ю. Федосюк писал, что «оформляя свое высказывание как речевое произведение того или иного жанра, говорящий стремится проинформировать адресата не только о планируемом им воздействии на этого адресата, но и о том, каким образом он оценивает такие факторы, как характер своих отношений с адресатом, исходные намерения этого адресата, содержание высказывания, а также место, занимаемое данным высказыванием в ситуации общения» [7, с. 66].

Итак, жанр можно определить как текст, который может быть ограничен одним высказыванием, с определенной коммуникативной целью, представляющий собой формализацию социального взаимодействия адресанта и адресата.

При определении жанра медиадискурса в Твиттере следует принимать во внимание следующие основные параметры организации коммуникации на этой интернет-платформе: 1) актуальность коммуникативной ситуации (информация в Твиттере быстро устаревает); 2) массовая ориентация на адресата; 3) принцип социокоммуникативного взаимодействия; 4) высокий уровень интерактивности коммуникантов на медиасообщении; 5) свободный характер формы изложения медиатекстов.

Жанроописание платформы Твиттера включает коммуникативные, технологические и социальные особенности, которые отличают Твиттер от других социальных медиа. Языковая и когнитивная среда, а именно социально-политические факторы, факторы общественной социализации (семья, работа и т.д.) и индивидуальные факторы (пол, возраст, уровень образования и т.д.) являются основой социокультурной коммуникации в Твиттере. Социокоммуникативное пространство Интернета характеризуется синтезом письменной и устной речи, поэтому жанр медиатекстов в Твиттере будет зависеть от совокупности приёмов и средств устной и письменной передачи информации представителями определённой культуры (субкультуры). Выделение твиттинга как нового социокоммуникативного жанра представляется вполне закономерным явлением.

При анализе медиатекстов Твиттера были выявлены следующие типы социокоммуникативного жанра твиттинга (в зависимости от коммуникативной цели согласно типологии, предложенной Т. В. Шмелевой [8]): информативные; императивные; этикетные; оценочные. Так, при рассмотрении медиатекстов политического медиадискурса были установлены следующие типы: информационный (операции с информацией), оценочный (критика друг друга, оценка действия и принятия решений), императивный (призывы идти голосовать), этикетный (проявление социальных жестов: поздравления, извинения и т.д.). Рассмотрим примеры (здесь и далее орфография и пунктуация медиасообщений сохранены; здесь и далее курсив в всех медиасообщениях автора – Н. К.):

1) информационный тип

*Hillary Clinton @HillaryClinton 3 Aug 2016*

*22 memorable moments from the Democratic Convention that you probably missed: <http://hrc.io/2ati7HH> [10]. / 22 запоминающихся момента съезда Демократической партии, которые вы могли пропустить (здесь и далее перевод наш – Н. К.);*

2) оценочный тип

*Donald J. Trump @realDonaldTrump 3 Aug 2016*

*Our incompetent Secretary of State, Hillary Clinton, was the one who started talks to give 400 million dollars, in cash, to Iran. Scandal [12]! / Наш некомпетентный государственный секретарь, Хиллари Клинтон, была одной из тех, кто начал переговоры об отправке Ирану 400 миллионов долларов наличными. Скандал!;*

3) императивный тип

*Barack Obama @BarackObama 29 Sep 2012*

*Grab a friend today and get in on one of the biggest voter registration pushes of this campaign: <http://OFA.BO/y5wDbh> [9]. / Возьми друга прямо сегодня и зарегистрируйся в одной из самых больших компаний по регистрации избирателей;*

## 4) этикетный тип

Hillary Clinton @HillaryClinton 4 Aug 2016

Happy birthday, @POTUS [11]. / С Днем рождения, @POTUS.

Приведенные примеры позволяют сделать вывод о комплексном, гибридном характере Твиттера, в котором встречаются различные типы социокоммуникативного жанра в зависимости от коммуникативной цели адресанта. Тип жанра оказывает непосредственное влияние на интерпретацию медиатекстов Твиттера.

Жанр не является неким внешним фактором или правилом, которому должен следовать говорящий или пишущий. В процессе формирования политического медиадискурса у адресанта возникает коммуникативная интенция, которая актуализирует готовый сценарий, находящийся в голове у коммуниканта, тем самым определяя тот или иной тип социокоммуникативного жанра. Анализ медиатекстов Твиттер-аккаунтов американских политиков позволяет сделать вывод о том, что политический медиадискурс оказывает влияние на создание медиасообщений. Так, высказывания, публикуемые на платформе Твиттера характеризуются несоблюдением грамматических и орфографических правил, что является признаком устной речи. Эта особенность Твиттера (максимальное сближение устной и письменной речи) является основополагающей характеристикой коммуникации в Твиттере. Однако в медиатекстах политического медиадискурса нет ни принятых в Твиттере сокращений, ни умышленного нарушения языковых правил. Это происходит потому, что основная коммуникативная цель политиков, особенно в период предвыборных кампаний, состоит в том, чтобы повлиять на эмоции, знания и убеждения избирателей и побудить их к действию, к которому призывает тот или иной политик. Для того чтобы коммуникативная интенция привела к нужному результату, адресантам необходимо максимально избегать множественности интерпретаций, которые могут возникнуть у адресата. Не последнюю роль при интерпретации медиатекстов Твиттера играет знание социокультурных контекстов, раскрывающих всю многогранность коммуникации.

Анализ коммуникации на платформе Твиттер позволяет выделить твиттинг в качестве нового способа коммуникации в Интернете. Коммуниканты публикуют медиасообщения в соответствии с принятыми в Твиттере правилами, создавая медиаконтент (публично доступную информацию) в зависимости от интенции: подтвердить информацию, побудить к действиям, выразить социальный жест, выразить отношение к поступкам и качествам и т.д. Стремление описать твиттинг как новый интернет-жанр закономерно, так как у твиттинга есть свои коммуникативные особенности, своя уникальность и неповторимость. Твиттинг – новый социокоммуникативный жанр, с гибридными характеристиками социальных медиа, характеристиками которого являются ярко выраженная адресность, контекстность, ситуативность, интерактивность, лаконичность, гибридность, конвергентность. Твиттер-платформа – удобная форма объединения виртуальных коммуникантов для совместных социальных целей и получения оперативной актуальной информации об окружающем мире, о событиях личного характера.

Интернет-коммуникация имеет свои особенности из-за влияния новых технологий, которые представляют большой интерес для исследователей. Коммуникация в рамках Твиттера не может рассматриваться с точки зрения одного типа социокоммуникативного жанра, так как адресанты преследуют различные коммуникативные цели, что накладывает свой отпечаток на выбор языковых средств.

#### Список литературы

1. Бахтин М. М. Проблема речевых жанров // Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1986. С. 250-296.
2. Галичкина Е. Н. Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках (на материале жанра компьютерных конференций): автореф. дисс. ... к. филол. н. Астрахань, 2001. 18 с.
3. Горошко Е. И. Виртуальное жанроведение: устоявшееся и спорное // Вопросы психолингвистики. М., 2010. № 2 (12). С. 105-123.
4. Дементьев В. В. Теория речевых жанров и актуальные процессы современной речи // Вопросы языкознания. М.: Наука, 2015. № 6. С. 78-107.
5. Иванов Л. Ю. Язык Интернета: заметки лингвиста // Словарь и культура речи. М.: Азбуковник, 2000. С. 35-45.
6. Распопина Е. Ю. Дифференциальные и жанровые особенности компьютерного интернет-дискурса // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. 2010. № 1. С. 125-132.
7. Федосюк М. Ю. Исследование средств речевого воздействия и теория жанров речи // Жанры речи. Саратов: Колледж, 1997. Вып. 1. С. 66-68.
8. Шмелева Т. В. Модель речевого жанра // Жанры речи. Саратов: Колледж, 1997. Вып. 1. С. 88-98.
9. <https://twitter.com/barackobama/status/252134050414878720> (дата обращения: 03.08.2016).
10. <https://twitter.com/HillaryClinton/status/760663995275677696> (дата обращения: 03.08.2016).
11. <https://twitter.com/HillaryClinton/status/761199386227511296> (дата обращения: 03.08.2016).
12. <https://twitter.com/realDonaldTrump/status/760783130978648064> (дата обращения: 03.08.2016).

#### TWITTING - NEW SOCIO-COMMUNICATIVE GENRE OF INTERNET COMMUNICATION

Kobrin Natal'ya Vasil'evna

Moscow

[kv-natalia@mail.ru](mailto:kv-natalia@mail.ru)

The article analyzes Internet communication in Twitter by the example of media-texts of the English political media-discourse. Internet genre twitting which functions only within the framework of Twitter Internet-platform is a special socio-communicative genre with the peculiar characteristics: addressness, contextuality, situationality, interactivity, laconism, hybridism, convergence. Genre peculiarities of Twitter communication are represented by the following types: informative, evaluative, imperative, etiquette.

*Key words and phrases:* media-discourse; Twitter; twitting; socio-communicative genre; media-texts.