

УДК 13:004.5(045)

С.М. Іщук, канд. філос. наук

ЖАНРИ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ: ПРИНЦИПИ КЛАСИФІКАЦІЇ

Гуманітарний інститут Національного авіаційного університету

*Досліджуються Інтернет-комунікації під кутом зору розвитку мовної прагматики в Мережі. Аналізуються найбільш суттєві критерії та принципи класифікації жанрів Інтернет-комунікацій.***Вступ**

Світова інформаційна мережа Інтернет, безумовно, є одним із найвпливовіших феноменів сучасного суспільства. Явища її інтеграції в культурне середовище набули такого масштабу, що сьогодні сміливо можна говорити про виникнення й розвиток культури Інтернету, який, за словами М. Кастельса, є інформаційним і технологічним підґрунтям «організаційного різновиду інформаційної ери – Мережі» [7, с. 12]. Сьогодні неможливо уявити жодну сферу суспільного буття, в якій не були б задіяні Інтернет-комунікації, що становлять квінтесенцію культури Інтернету. Завдяки їм у сучасному глобалізованому світі усуваються як об'єктивні, так і суб'єктивні перепони для спілкування, оптимізуються інформаційні потоки та збагачується тезаурус комунікацій. Чи не найповніше ці функції Інтернет-комунікацій розкриваються через їхнє жанрове різноманіття, типологізація якого сприятиме осягненню логіки розвитку мовної прагматики в Мережі.

Аналіз досліджень та публікацій

Дослідженню жанрового різноманіття Інтернет-комунікацій присвячені праці зарубіжних і вітчизняних філософів та науковців – фахівців у галузі лінгвопсихології Д. Кристала, Л. Іванова, А. Жичкіної, М. Сидорової та інших. За когнітивно-прагматичним принципом до жанрових форматів електронного дискурсу віднесемо названі Д. Кристалом електронну пошту (включаючи всілякі розсилки, спам, віруси тощо), синхронні (чати, ICQ) і асинхронні (форуми, конференції, віртуальні щоденники тощо) дискурсивні практики, електронні дошки оголошень, віртуальні світи [12, р. 131-170]. Вчений зазначає, що різноманітність мови – це система лінгвістичного вираження, на використання якої впливають ситуативні чинники. У його найширшому сенсі, це поняття містить мову і письмо, регіональні і класові діалекти, професійні жанри (як, наприклад, юридична і наукова мови), творче лінгвістичне вираження (як у літературі) і широкий діапазон інших стилів вираження [12, р. 6-7]. Серед інших спроб «форматувати» жанри комп'ютерної комунікації згадаймо класифікацію – (за сталими, закріпленими буттям і обставинами формами життєвого спілкування російського лінгвіста Л. Іванова, який виокремив загальноінформаційні жанри комп'ютерних новин (сайти новин, різновиди деяких PR-сайтів); науково-освітні та спеціальні наукові жанри (монографії, наукові статті, інтерактивні навчальні курси); художньо-літературні жанри, що містять твори класиків (електронні книги); жанри, що оформлюють неспеціальне, непрофесійне спілкування, (віртуальні ігри, живі електронні щоденники, чати, гостьові електронні книги й поштова переписка);

ділові й комерційні жанри (дошки рекламних оголошень, корпоративні сайти, банери та інше) [6]. Ще однією класифікацією є запропонована А. Жичкіною, яка назвала такі жанри спілкування в Інтернеті: телеконференції, чати (IRC – Internet Relay Chat), MUDs (multi user dimentions – рольова гра за участю багатьох користувачів), ICQ, гостьова книга, переписка по e-mail [5].

У лінгвопсихології існують спроби класифікувати жанри Інтернет-комунікацій за тими базовими потребами, які вона задовольняє. Відповідно до цього розрізняють такі жанри: комунікативний (наприклад, електронна пошта, чати, листи розсилки, форуми тощо); пізнавальний (зокрема, навігація в Мережі, читання преси, пошуки конкретної інформації або знайомство з новинами, дистанційна освіта тощо); ігровий (віртуальні ігри, флешмоби). Серед інших критеріїв класифікації виокремимо запропоновані сучасною російською дослідницею М. Сидоровою класифікацію: за тривалістю життя тексту (від блогу, що передбачає зберігання до більш швидкоплинного форуму); за ієрархією висловлювань і за способом «наростання» тексту (від чату, де всі репліки є рівноправними, до форуму, де один із комунікантів може запропонувати тему); за рівнем спонтанності/обробленості (шкала від чатів до щоденників); за ступенем втручання модераторів (такі, на яких відбувається премодерація – попередній «огляд» текстів та публікацій або постмодерація – право адміністратора або модератора вилучати не відповідний правилам текст і карати учасника, який порушує правила спілкування) та інші [11, с. 55-56]. Як показує проведений аналіз, існує значна кількість класифікацій жанрів Інтернет-комунікацій за різними критеріями, що потребує їх систематизації.

Постановка завдання

Метою статті є виявлення найбільш суттєвих, видових критеріїв та принципів класифікації Інтернет-комунікацій.

Основна частина

Комунікація в мережі Інтернет містить у собі родові ознаки комунікації, а також має своєрідність, обумовлену способами передачі інформації в Мережі. Під Інтернет-комунікацією ми розуміємо специфічний процес взаємообміну інформацією у системах «людина-людина», «людина-машина», «людина-машина-людина»; процес самостійного пошуку інформації та її використання з метою самовдосконалення особистості, збагачення її за рахунок інформації [2, с. 250]. Незважаючи на здебільшого письмовий (текстуальний) формат спілкування в Мережі, воно відбувається на засадах усного спілкування. Тобто більш адаптованим до Інтернет-комунікацій є визначення мовленнєвого

жанру. В найзагальнішому вигляді під останнім мають на увазі прийняті в конкретних ситуаціях і призначені для передавання певного змісту типові способи побудови мовлення; розгорнута мовленнєва побудова, яка складається з кількох чи багатьох мовленнєвих актів, ілпокутивна сила яких підпорядкована певній стратегії й тактиці адресата. Порівняно з класичними мовленнєвими жанрами, віртуальні жанри швидко виникають і розвиваються, але інколи так само швидко зникають. З огляду на динамічність розвитку комунікативного простору Інтернету незавершеним є перелік Інтернет-жанрів та нестійкою межа між ними.

З метою виявлення суттєвих критеріїв жанрового поділу розглянемо основні та найбільш показові серед них. До таких ми віднесемо: електронну пошту, службу телеконференцій, блог, форум, службу ICQ, смартмоб, Skype. Виділимо сучасні види Інтернет-комунікацій.

Електронна пошта (E-mail) на сьогодні є наймасовішим та найпопулярнішим засобом комунікації в комп'ютерному середовищі, призначеним для надсилання листів, як правило, особистого характеру, від одного користувача до іншого. Окрім цього, E-mail призначена для надсилання повідомлень за наявними адресами всім користувачам від імені тієї чи іншої фірми або компанії. Виокремлюють також і жанр небажаних листів рекламного характеру, які надходять на електронну адресу користувача без його на те згоди. Це так званий «спам» (за аналогією з англійським словом *spam*, що означало ковбасний фарш, який в такий спосіб рекламували в комп'ютерних мережах).

Як і традиційний лист, електронне повідомлення складається із заголовку, тіла повідомлення (*body of message*) й електронного підпису (факультативний елемент). Заголовок складається з унікального ідентифікаційного номеру повідомлення, адреси відправника повідомлення, адреси (адресів) одержувача (одержувачів) повідомлення (аналог «кому») та теми повідомлення. В ньому також указується час і дата надсилання повідомлення. В деяких випадках у заголовок вносять додаткову інформацію про маршрут, тобто мережах, через які буде надіслано повідомлення. В структуру електронного листа можна також включити чи додати який-небудь файл у будь-якому форматі: текстовому, відео, аудіо і так далі, що нагадує, як слушно підмітила О. Галичкіна, «бандероль у традиційному тлумаченні» [4, с. 70]. Отже, e-mail поєднує в собі переваги традиційних і сучасних комунікаційних технологій, надаючи міжособистісній письмовій комунікації оновленого формату.

Служба телеконференцій є аналогом електронної пошти. Суттєва відмінність її від попереднього жанру полягає в тому, що ця служба дозволяє звернутись із повідомленням не до конкретного адресата, а до людської спільноти (точніше, до тих, кому це повідомлення буде цікавим). Говорячи про телеконференції, часто використовують терміни «група новин», «новини Usenet», і «конференції Usenet». Підкреслимо, що телеконференції не є службою доставки останніх

новин. У цій службі будь-яка людина, яка хоче щось висловити, автоматично стає носієм новин.

У світі щоденно може створюватися до мільйона повідомлень, адресованих до системи телеконференцій. Ці повідомлення розбиваються на тематичні групи. Абонент має самостійно вирішити, які теми його цікавлять, і своє рішення оформляє підпискою на групи новин. Проте досить важко відслідковувати декілька десятків груп новин, на які здійснюється підписка. Назви конференцій вибудовуються за ієрархічною ознакою і читаються зліва направо. В телеконференціях обговорення – це не дискусії, а ланцюжок відповідей на задані питання, коментарі і т.д. Всі елементи обговорення – це незалежні повідомлення, згруповані у певний спосіб.

Дуже схожими на телеконференції за принципами функціонування є *Web-форуми*. Однак, на відміну від телеконференцій, вони не є самостійною службою, а засновані на протоколах і програмних засобах служби WWW.

Служба ICQ призначена для пошуку мережевої IP-адреси людини, що під'єднана в даний момент до Інтернету. Необхідність такої послуги пов'язана з тим, що більшість користувачів не мають постійної IP-адреси. Назва служби походить від англійського виразу *I seek you*, що означає *я тебе шукаю*.

Кожен комп'ютер, під'єднаний до Інтернету, має свою IP-адресу, яка може бути постійною чи динамічною (тимчасовою). При кожному підключенні до Інтернету програма ICQ, що встановлена на комп'ютері користувача, визначає поточну IP-адресу і повідомляє її центральній службі, яка, в свою чергу, повідомляє партнерів по контактах. Далі партнери (якщо вони теж є клієнтами даної служби) можуть встановити з користувачем прямий зв'язок. Програма надає можливість вибрати режим зв'язку: «готовий до контакту»; «прошу не турбувати, але готовий прийняти термінове повідомлення»; «закритий для контактів» і т.д.

Досить своєрідним і перспективним жанром Інтернет-комунікацій є *Блог*. Власне кажучи, блог – це Інтернет-щоденник, записи якого впорядковані у часі і присвячені різноманітним темам. Варто погодитися з дослідником міжособистісного спілкування в Мережі В. Волохонським, що «наявність у блогах коментарів до записів, поданих іншими людьми, перетворило блог одночасно на аналог домашнього альбому, в якому гості залишають свої повідомлення господареві. Разом із тим, блог є одночасно засобом інформації різного ступеня масовості» [3, с. 4].

Блог є своєрідним електронним щоденником, доступним усім користувачам Інтернету, але разом із цим не адресованим нікому конкретно. Змістовно він містить наратив про вибрані події життя автора з авторськими коментарями. Цей наратив супроводжується коментарями, які з приводу кожного запису залишають відвідувачі на особливій сторінці, і коментарями власника щоденника до їхніх коментарів. Зазвичай щоденник містить також список друзів автора, чий повідомлення він отримує, як тільки вони з'являються в Мережі, і список тих, хто обрав його у друзі, а також список його інтересів та деякі біографічні дані. Більшість щоденників містять у собі фотоальбом, а деякі – аудіо- або відеофайли.

Однак існує різновид щоденників, що, як правило, належать досить відомим персонам, які практично не містять відомостей про їхнє приватне життя. Натомість ці щоденники подають читачеві хроніку творчих пошуків їхніх авторів або їхні коментарі на події політичного чи культурного життя.

У той же час Інтернет-щоденники – це не тільки авторська діяльність зі створення й ведення блогу, але продукт співтворчості автора й читачів. При цьому ця співтворчість набуває полідіалогового вигляду. По-перше, читач може залишити пост, тобто запис у блозі, адресований безпосередньо автору щоденника, по-друге, пост може адресуватися й іншому читачеві та бути коментарем на вислів останнього. Можна сказати, що сучасний блог існує у двох різних формах: листи друзям чи псевдоінтимне ЗМІ, де творцеві важливо бути почутим/прочитаним, а тому ховатися за придуманою персоною немає сенсу. Винятком є блоги, основним контентом яких є фото- чи відеоматеріали [9]. Відповідно до змісту контенту та мети, яку переслідує автор, він може ідентифікуватися чи ні.

Загалом, ведення блогів є такою формою спілкування в Мережі, що дозволяє вести не безпосередню і негайну, а опосередковану та відтерміновану комунікацію. Блоги дозволяють долати обмеження, що накладаються соціумом та аскриптивними категоріями; вони є майданчиком актуалізації і маніфестації власної ідентичності та індивідуальності. У масовій свідомості вони сприймаються як молодіжна нонконформістська територія, де немає відповідальності й контролю. Інноваційний характер мережевих щоденників виражає прагнення до прогресивного і нового, яке зазвичай асоціюється з молодіжною культурою. З цього приводу цікавим є зауваження дослідника особливостей молодіжної комунікації в Мережі Д. Рашкофа. Він відмічає, що «типовий образ сучасного юнака чи дівчини обов'язково пов'язаний зі зростаючим впливом Інтернету, користувачі якого мандрують віртуальним простором, збираючи та ділячись інформацією, і зовсім не залежать від інституційної влади» [13, р. 175]. У такий спосіб вони ніби демонструють символічну владу та підтримують стійку, необмежену «позамережевими» соціальними ролями, ілюзію власної значимості.

Досить оригінальним жанром Інтернет-комунікацій є *Флешмоб* (від англ. flash mob – flash – спалах, мить; mob – натовп, юрба, перекладається як «спалах юрби» або як «миттєвий натовп»). Флешмоб – це заздалегідь спланована масова акція, в якій більша частина людей (мобери) раптово з'являються в громадському місці, проводять п'ятихвилинний мітинг, виконуючи заздалегідь обумовлені дії (сценарій), а потім розходяться.

Явище флешмобів з'явилося після того, як у жовтні 2002 року вийшла книга соціолога Г. Рейнгольда «Розумні натовпи: наступна соціальна революція», в якій автор пророкував, що люди будуть використовувати нові комунікаційні технології (Інтернет, сотові телефони) для самоорганізації. Поняття «розумних натовпів» (смартмоб) стало основоположним у подальшому

розвитку флешмобів і інших подібних акцій, усі з яких по суті є різновидами смартмобу. В 2003 році Р. Зазуєта із Сан-Франциско, познайомившись із працями Г. Рейнгольда, створив перший сайт для організації подібних акцій flocksmart.com.

Смартмоб є різновидністю флешмобу, в якому збір учасників здійснюється за допомогою зв'язку через Інтернет. Деякі акції влаштовуються через офіційні сайти, а окремі – через соціальні мережі. В Мережі мобери розробляють, пропонують і обговорюють сценарії для акцій. Місце і час акції призначаються або адміністрацією сайту, або шляхом голосування. Існують також і так звані авторські моби, які організовуються однією людиною, і мобери оповіщаються за допомогою розсилки. Інструкції до акцій можуть бути опубліковані на сайті або розповсюджуються безпосередньо перед акцією спеціальними агентами.

Серед принципів флешмобу найважливішими назвемо: 1) дестереотипізацію, тобто спонтанність і відсутність уніфікованих стереотипів, щодо процесу його проведення; 2) децентралізацію, тобто відсутність централізованого керівництва, яке його організовувало; 3) депрагматизацію, тобто «звільнення» флешмобу від будь-яких прагматичних (політичних, рекламних, фінансових) цілей; 4) деперсоніфікацію, заборону для учасників флешмобу під час акції показувати своє особисте ставлення до інших учасників акції; 5) відмову від висвітлення флешмобу в ЗМІ.

Флешмоб розрахований на випадкових глядачів (у побуті моберів – *хомічів*), викликають змішані почуття нерозуміння, цікавості й навіть участі. Сценарій акції має бути абсурдним, загадковим, не дуже помітним і ні в якому разі не смішним. Мобери не повинні порушувати закони та моральні норми. Їхні дії мають видаватися випадковим глядачам безглуздими, однак здійснюватись так, ніби в цьому є сенс.

Досить часто люди, що беруть участь в акціях флешмобу, знайомляться і об'єднуються у певні спільноти. Ці спільноти теж практикують організувати інші заходи, як, наприклад, прогулянки дахами і всілякі рольові ігри (фотоквест, нічна варту). Проте, поряд з «офіційними» рухами, набрали популярність і відповідні групи в *ВКонтакте*, що регулярно з'являються і зникають.

Останнім часом помітного поширення набуває жанр *Skype* (укр. Скайп). *Skype* – програма та месенджер, створений для вільного спілкування в Мережі у режимі SMS, телефонного або за умов наявності веб-камери відеозв'язку. Новизна *Skype*, як технології, полягає не в можливості дзвонити через Інтернет, що раніше існувало в межах *Net2Phone*, *AIM* технологій, а у використанні технології *P2P*, що дозволяє обробляти всю інформацію виключно на комп'ютерах людей, які задіяні в спілкуванні, не застосовуючи проміжні ланки та навіть не використовуючи сервери для зберігання та переадресації даних. Серед переваг *Skype*, порівняно з іншими засобами зв'язку, слід відмітити наступні: необмежені часом та відстанню дзвінки іншим абонентам *Skype*; більш чітка, порівняно з телефоном, якість звуку;

універсальність програмного забезпечення Skype, яке дозволяє його встановлення на будь-якому комп'ютері; шифрування всіх розмов та даних із метою унеможливлення їхнього перехоплення сторонніми; відсутність реклами, що повсюдно супроводжує комунікацію в Мережі; й, насамкінець, задекларована у слогані «Весь світ може говорити безкоштовно», надана однойменною компанією можливість безкоштовного спілкування між абонентами Skype.

Skype у найкращий спосіб ілюструє принцип роботи так званої NGN мережі, що «проголошує перехід від такого, що довго існував, підходу «одна послуга – одна мережа» до підходу, в основі якого – надання великої кількості послуг через одну й ту ж мережу» [8, с. 28]. На наш погляд, у Skype найбільш явно, порівняно з іншими жанрами комунікації в Мережі, виявляються описані М. Кастельсом тенденції конвергенції різних масмедійних засобів із подальшою інтеграцією в інформаційних системах. Зокрема, спостерігаємо конвергенцію різноманітних телекомунікаційних і комп'ютерних технологій на програмному та інструментальному рівнях.

Більш детально, для успішного здійснення комунікації, Skype адаптує свої програми для операційних систем Windows, Mac OS X, Linux, iOS, Windows Mobile, Google Android, PSP, Symbian. На інструментальному рівні відбувається конвергенція цієї технології з можливостями комп'ютерної, телефонної, відео-, аудіотехніки, що дозволяє з одного і того ж інтерфейсу, технічного пристрою, що забезпечує взаємодію різноморідних за видом енергії носіїв [1, с. 43], організовувати різноманітну за видами комунікацію. Наприклад, SkypeOut дозволяє користувачам Skype зв'язуватися з традиційними телефонними номерами, зокрема мобільними телефонами, за помірну плату. SkypeIn дозволяє користувачам Skype отримувати виклики на їх комп'ютери з регулярних телефонних номерів. Skype Voicemail дозволяє людям, що дзвонять, залишати голосові повідомлення для користувачів Skype, які зараз недоступні. Skype chat підтримує текстовий груповий чат з інтерфейсом, подібним до IRC з 100 людей одночасно. Skype video calling підтримує відеоконференцію, роблячи Skype одним з небагатьох кросплатформених рішень для відеоконференції між Windows і Mac, тоді як Skype підтримує відеочат лише один на один. SkypeCast пропонує голосове спілкування між групою користувачів Skype (до 150 чоловік), на відміну від конференц-дзвінка, пропонуючи це з'єднання через центральний сервер. Відправка SMS дозволяє відправляти повідомлення Skype на мобільні телефони [10].

З позицій користувачів Інтернету, Skype найбільш повно відповідає сучасним вимогам до засобів комунікації. Окрім названих нами вище переваг щодо якості й конфіденційності зв'язку, серед інших переваг відмітимо його універсальність щодо вибору способу здійснення комунікації: усна або письмова;

відео- або аудіозв'язок з можливістю швидкого переходу від одного до іншого способу комунікації, застосовуючи один інтерфейс; можливість застосовувати Skype для діалогової чи полілогової комунікації тощо.

Висновки

Найбільш значимим критерієм, за яким можна розмежувати жанри Інтернет-комунікацій, є їхня приналежність до діалогової або полілогової комунікацій. Зокрема, до діалогової комунікації ми віднесемо електронну пошту, ICQ, жанр СМС, жанр миттєвих повідомлень, до полілогової – блог, гостьову книгу, чат, стармоб тощо. Важливим є часовий критерій жанру, відповідно до якого розрізняють синхронні – жанр миттєвих повідомлень, жанр СМС, чат тощо, та асинхронні – електронна пошта, форум, блог, стармоб, гостьова книга тощо жанри. Особливе, проміжне місце серед жанрів Інтернет-комунікацій належить Skype, який робить можливими комунікації в діалогово-полілоговому та синхронно-асинхронному режимах. Семіотичний дискурс жанрового різноманіття Інтернет-комунікацій полягає у розвитку мовної прагматики в Мережі. Мається на увазі відповідність тих чи інших повідомлень формату певного жанру у їхніх змістовному та стильовому вимірах.

Список літератури

1. Бабенко В. С. Виртуальная реальность : Толковый словарь терминов / В. С. Бабенко; ГУАП. – СПб., 2006. – 87 с.
2. Волкова Н. Професійно-педагогічна комунікація. – К. : ВЦ «Академія», 2006. – 256 с.
3. Волохонский В. Л., Зайцева Ю. Е., Соколов М. М. Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. – СПб. : СПбГУ, 2007. – 197 с.
4. Галичкина Е. Н. Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках : на материале жанра компьютерных конференций : Дис.... канд. филолог. наук: 10.02.20 / Астрахань, 2001. – 212 с.
5. Жичкина А. Е. Социально-психологические аспекты общения в Интернете. – 2003. – Режим доступа : <http://flogiston.ru/articles/netpsy/refinf>.
6. Иванов Л. Ю. Язык Интернета : заметки лингвиста. – Режим доступа : <http://www.ivanoff.ru/rus/OZHWEB.htm>.
7. Кастельс М. Галактика Интернет : Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / М. Кастельс; [пер. с англ. А. Матвеева; общ. ред. В. Харитоновой]. – Екатеринбург : У-Фактория, 2004. – 328 с.
8. Коновалов Г. В. Многомерные сети – будущее инфокоммуникационных сетей // «Электросвязь». – 2008. – № 4. – 28-32.
9. Носов Н. А. Виртуальная психология. – М. : Аграф, 2000. – 432 с.
10. Пятнадцать фактов о Skype. – Режим доступа: <http://knowit.ucoz.ru/publ/9-1-0-906>.
11. Сидорова М. Ю. Интернет-лингвистика : русский язык. Межличностное общение. М. : «1989.ru», 2006. – 193 с.
12. Crystal D. Language and the Internet. Cambridge University Press, 2004. – 284 p.
13. Rushkoff D. Children of Chaos : Surviving the End of the World As We Know It. London: Rourledge, 1997. – 288 p.

С. М. Исчук

ЖАНРЫ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЙ: ПРИНЦИПЫ КЛАССИФИКАЦИИ

Статья посвящена исследованию жанров Интернет-коммуникаций в связи с развитием языковой прагматики Интернета.

S. Ischuk

GENRES OF INTERNET COMMUNICATIONS: PRINCIPLES OF CLASSIFICATION

The article deals with genres of Internet communications in connection with the development of the Internet language pragmatics.