

---

## ЯЗЫК ИНТЕРНЕТА КАК ОБЪЕКТ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

П.В. Морослин

Факультет иностранных языков  
Международный славянский институт  
*ул. Годовикова, 9, стр. 25, Москва, Россия, 129085*

Статья посвящена анализу лингвистических и лингвокультурологических особенностей текстов в Интернете. Рассматриваются и сравниваются особенности различных типов веб-ресурсов — компьютерных дискурсов, электронных СМИ и образовательных ресурсов, а также взаимоотношения различных типов текстов в структуре веб-ресурса.

**Ключевые слова:** Интернет, веб-ресурсы, электронные СМИ, компьютерный дискурс, веб-страница, Интернет-коммуникация.

Интернет — это новое глобальное средство хранения информации и коммуникации, позволяющее людям независимо от их местонахождения получать необходимую информацию, вступать в переписку, выбирать товары для покупки, знакомиться с новостями, получать образование, изучать языки и др. Статистические исследования показывают, что Интернетом на русском языке пользуются более 32 миллионов человек. Необходимо подчеркнуть, что информационные ресурсы Интернета практически удваиваются каждый год, а число пользователей каждый год увеличивается в полтора раза.

Среду Интернета рассматривают как совокупность технических, функциональных, информационных, социальных, экономических, юридических компонентов, обеспечивающих существование, функционирование и деятельность индивидуальных и групповых пользователей, составляющих аудиторию Интернета. Ученые говорят о значимости лингвистического аспекта Интернета и даже о возникновении таких понятий, как виртуальная языковая личность, виртуальное сообщество, виртуальное общение, виртуальная языковая среда.

Современный Интернет — это огромное количество текстов, которые связаны друг с другом различного рода связями — гипертекстовыми ссылками, темами, ключевыми словами, расположением в сети и др. Выделяются следующие основные особенности веб-технологий, которые определяют функционирование текста в Интернете [6. С. 69]: интерактивность, диалоговость, заложенная в самой структуре WWW; персональный подход, ориентированность текста на потребителя, позволяющие учесть потребности и интересы различных групп людей с помощью ссылок, систем поиска, разного рода меню; инфоцентричность, под которой понимается иерархичность информации, ее доступность с различной степенью детализации в зависимости от запроса; измеримость, предполагающая, что сеть обладает инструментами, которые дают возможность оценить количество обращений к тексту; взаимосвязанность, построенная на гипертекстовой технологии, которая позволяет связать один текст с другими и т.д. (тексты в Интернете

связаны между собой гиперссылками и в каком-то смысле образуют огромный текст, все части которого связаны разного рода гиперссылками).

Функционирование русского языка в Интернете вызывает значительный интерес исследователей. В научной литературе в последние годы появилось несколько монографий, десятки статей об особенностях русскоязычного Интернета (часто как синоним употребляется и слово Рунет), о новых речевых жанрах, появившихся в Интернете на русском языке, об особенностях компьютерной коммуникации на русском языке (см. работы О.В. Дедовой, Г.А. Трофимовой, А.А. Атабековой и др.). К сожалению, эти работы пока не позволяют более или менее объективно представить реальное функционирование разных текстов в Сети. Это, на наш взгляд, связано прежде всего с тем, что еще не был проведен более или менее подробный анализ особенностей функционирования текстов в зависимости от коммуникативных задач общения, выполняемых функций, способов создания того или иного текста. На наш взгляд, исследование русскоязычного Интернета должно опираться на ряд весьма сложных факторов, в частности: особенности самого Интернета как сложной многофункциональной иерархической информационной системы; социолингвистическую характеристику основных групп пользователей, их коммуникативных потребностей, языкового вкуса; учет значительного влияния на развитие русскоязычного Интернета английского языка и культуры и традиций общения на английском языке; тенденции развития и изменения современного русского языка, которые активизировались в конце XX начале XXI века; процессы формирования новых форм общения, в определенном смысле и новых речевых жанров, например, как следствие развития компьютерных технологий (ср. развитие так называемых социальных сервисов — [www.odnoklassniki.ru](http://www.odnoklassniki.ru), блогов).

В настоящее время отмечается значительный рост количества публикаций, посвященных русскому языку в Интернете. Можно выделить следующие направления исследований русскоязычного Интернета:

- 1) анализ языка Интернета с точки зрения соответствия нормам русского литературного языка, с точки зрения развития и изменения русского языка;
- 2) формирование и функционирование специального компьютерного дискурса в чатах, блогах, форумах;
- 3) анализ систем гипертекста и способов их реализации в русскоязычном Интернете;
- 4) специфическая организация веб-страниц как особого вида текста;
- 5) особенности функционирования средств массовой информации в Интернете;
- 6) социолингвистические и психологические особенности пользователей Интернета;
- 7) особенности функционирования сетевой художественной литературы, особенности языка и стиля сетевой художественной литературы;
- 8) формирование компьютерной терминологии в русском языке и особенности профессионального компьютерного жаргона.

Следует подчеркнуть, что такая классификация исследования представляется достаточно условной. Так, многие авторы не ограничиваются только одним аспектом рассмотрения. Работы О.В. Дедовой, Г.А. Трофимовой, например, во многом ставят задачи комплексного рассмотрения функционирования русского языка в Интернете.

Лингвистические особенности веб-ресурсов обусловлены рядом факторов: вид компьютерных технологий (например, блоги, чаты, Интернет-СМИ), коммуникативные потребности пользователей (общение, развлечение, поиск информации, обучение), социолингвистическая характеристика пользователей и создателей текста. Нами выбраны для сравнения три группы текстов, функционирующих в Интернете. Им посвящено наибольшее количество исследований. В первую группу входят тексты, создаваемые самими пользователями (он-лайн) — блоги, чаты, форумы, во вторую — образовательные ресурсы Интернета, в третью — средства массовой информации в Интернете. Конечно, такое деление достаточно условно, так как и образовательные, и информационные ресурсы Интернета включают форумы, блоги, гостевые книги и др.

Заметим также, что даже если печатный текст в абсолютно идентичном виде попадает в Интернет, то он все-таки приобретает особые характеристики, в частности, он включается, вводится в систему гипертекстовых связей, становясь тем самым частью какого-либо другого сообщения, текста, классифицируется в системах поиска, в нем выделяют какие-то ключевые слова, термины, текст может стать частью другого текста, соединяться с аудиовизуальной информацией и др. Все эти разнообразные действия, совершаемые с текстом в Интернете, придают ему новые признаки, качества, помещая тем самым текст в различные классификационные группы. Сам доступ к тексту, например, становится зависимым от гипертекстовых ссылок, от его отличительных признаков в системах поиска. Наконец, текст, помещаясь в текстовое окружение на той или иной веб-странице, выполняет тем самым функции главного, второстепенного, дополнительного текста.

Особое внимание должно быть также уделено характеристике пользователей тех или иных ресурсов, создателей интернет-текстов, участников интернет-коммуникаций. Это представляется важным в связи с определением и описанием так называемого речевого портрета пользователя Интернета. Очевидно, что содержание и формы коммуникации в Интернете определяются пользователями. Сейчас нет никаких сомнений в том, что социально-демографические характеристики интернет-пользователей отличаются от данных населения РФ в целом. Интернет-аудитория в значительной степени состоит из образованных и социально активных людей.

С точки зрения содержания, тем все интернет-ресурсы можно разделить на несколько групп. В первую группу войдут тексты справочно-информационной направленности, связанные с покупками, продажей, рекламой; во вторую — электронные версии бумажных газет и журналов или электронные газеты и журналы; в третью — ресурсы образовательного характера рефераты, образовательные порталы, сетевые версии учебников; в четвертую — тексты, создающиеся в режиме

реального времени и в форме свободной дискуссии на форумах, телеконференциях или так называемых чатах, блогах (подобная классификация текстов Интернета была представлена в работах Г.А. Трофимовой). В научной литературе представлены и другие подходы к типологии интернет-ресурсов. В зависимости от функционального назначения интернет-системы различаются: по целевой аудитории: школьники, студенты, представители той или иной профессии, группы людей по интересам; по типу организации, поддерживающей интернет-систему (государственные, коммерческие, образовательные, международные и др.); по функциональным возможностям и назначению (поисковые системы, каталоги, образовательные порталы, электронные библиотеки, интернет-магазины); по тематическим характеристикам (информационные, развлекательные, коммуникационные). Интересные результаты популярности тех или иных сайтов, изменения динамики их развития представлены в специальных рейтингах ресурсов Интернета (см. рейтинги на порталах [www.yandex.ru](http://www.yandex.ru), [www.mail.ru](http://www.mail.ru) и др.).

В Интернете, условно говоря, функционируют два вида текстов. Первые — это просто электронные версии печатных текстов. Вторая группа текстов — это тексты, которые предназначены для функционирования в данной электронной среде, в связи с чем они приобретают особые формы, выполняют специфические функции. Последние также можно разделить на две группы. Первая группа — это тексты, которые создаются в режиме реального времени, в определенном смысле являются письменной фиксацией устной речи. Наиболее ярким примером таких особых текстов являются чаты, блоги, форумы, электронная переписка, общение в социальных сетях. Задача этих текстов — обеспечение коммуникации между пользователями. Их особенности проявляются в том, что они сочетают устное непосредственное общение и письменную форму [5; 7]. Для соблюдения правил общения в Интернете создаются специальные правила, рекомендации по созданию таких текстов, например, электронных писем, блогов [9]. Вторая группа — это тексты, с помощью которых создаются различные типы веб-страниц. Такие тексты достаточно стабильны, их языковые особенности в основном зависят от коммуникативных задач, которые ставит создатель веб-страницы (сообщить о чем либо, рекламировать что-либо, служить средством развлечения).

Каждый тип интернет-ресурса использует свои особые средства взаимодействия с пользователем. Рассмотрим, например, особенности языка электронных СМИ. Электронные СМИ делятся по различным критериям. Некоторые из них являются точной копией бумажных изданий. Другие издания ориентируются на новые возможности информационных технологий (использование баз данных, гипертекста). Например, газеты «Московские Новости», «Комсомольская правда» в интернет-версии включают новые разделы: опросник общественного мнения, форумы, гостевые книги, специальные колонки авторов газеты, блоги и др. для активного общения с читателями. Наиболее важной особенностью электронных СМИ, отличающих их от печатных изданий, является использование интерактивности. «Принципиально важным элементом большинства электронных СМИ явля-

ется реализация интерактивности — включение гостевых книг, форумов, опросников. Это обеспечивает надежную связь читателя с изданием. В сетевой интерактивности выделяют три аспекта: возможность, предоставленная электронным изданием для пользователя (читателя) формировать и реализовывать запрос на информацию; удобство информационной технологии для пользователей (навигация по тексту, гиперссылки, рубрикация, визуальный ряд); организация общения читателей с помощью блогов, форумов. В последнем случае электронные СМИ способствуют двустороннему общению, вовлечению читателей в обсуждение той или иной проблемы. Речь идет о приспособленности данной коммуникации к двустороннему общению, о социальных технологиях общения, которые помогают достижению позитивных социальных целей...» [11. С. 39]. Собственно говоря, интерактивность является принципиальной особенностью всех ресурсов и служб Интернета. Текст, помещенный в Интернете, особенно текст СМИ, предполагает активное взаимодействие с пользователем (см. новостные службы Интернета [www.lenta.ru](http://www.lenta.ru), [www.gazeta.ru](http://www.gazeta.ru)). Е.В. Какорина на основе анализа языка Интернет-СМИ отмечает, что «общение в Интернете задает максимально эксплицитный тип речевого поведения, провоцирует говорящих на проявление своего личностного начала и языковую свободу» [5. С. 93].

При анализе группы образовательных ресурсов важно представить особенности структурирования и описания материала, а также установить основные категории пользователей этих ресурсов. Образовательные электронные издания и ресурсы делятся на информационно-справочные, учебные и общекультурного характера. Информационно-справочные источники обеспечивают общую информационную поддержку процесса обучения. Учебные электронные издания и ресурсы обеспечивают учебный процесс и представляют собой систематизированный материал в рамках учебной дисциплины (см.: [www.edu.ru](http://www.edu.ru)). Издания и ресурсы общекультурного характера предназначены для формирования и расширения культурной среды — виртуальные экскурсии, путешествия по городам (например, [www.museum.ru](http://www.museum.ru)). В сфере образования наиболее широко применяются следующие информационные технологии: электронные учебники, интерактивные обучающие ресурсы (тренажеры), виртуальные среды (виртуальные лаборатории, виртуальные среды проектирования и др.), компьютерные демонстрации, универсальные обучающие среды, электронные базы данных, справочно-информационные источники (он-лайн переводчики, словари, рефераты), электронные библиотеки, электронные периодические издания, базы данных и архивы, электронные коллекции (коллекции звуко-, фото-, видеофайлов).

Наибольшее внимание исследователей уделяется особенностям организации компьютерного дискурса, которые реализуются в блогах, чатах, форумах. Именно в них ярко видны специфические формы общения, обусловленные как компьютерными технологиями, так и особенностями речевого поведения пользователей Интернета, в основном людей молодого поколения [7]. В процессе анализа интернет-коммуникации исследователями были выявлены следующие особенности компьютерной коммуникации: 1) каналом общения является электронная среда;

2) виртуальность, т.е. общение осуществляется с неопределенным коллективом, часто с неизвестными собеседниками; 3) дистантность, т.е. разделенность в пространстве и во времени, и одновременная синхронность; 4) опосредованность (так как общение осуществляется с помощью технического средства); 5) высокая степень открытости, т.к. участником компьютерного общения может оказаться любой человек; 6) наличие гипертекста; 7) по преимуществу статусное равноправие участников в Сети; 8) передача эмоций, мимики, чувств с помощью графических изображений, «смайликов»; 9) специфический компьютерный этикет общения, позволяющий использовать жаргонизмы, сокращения, заимствованные слова [2; 8].

Как показывает анализ литературы, мало внимания в лингвистических исследованиях уделяется рассмотрению жанровых характеристик различных типов веб-страниц. Есть необходимость в исследованиях, которые сформулировали бы требования к лингвистической организации веб-страниц. С точки зрения информационных технологий оценка веб-ресурса определяется специфическими компонентами: концепция, цели, предполагаемая аудитория; контент (содержание); трафик; дизайн. Контент — это содержание данного сайта, все информативное содержание сайта — тексты, картинки, фотографии, музыка, анимация, структура сайта. Трафик измеряется в посетителях и посещениях (хостах и хитах). Значимость, популярность того или иного сайта определяется трафиком, т.е. числом посещений. Дизайн предполагает всю систему оформления сайта.

Для эффективной оценки того или иного ресурса (соответственно, и текстов, этот ресурс образующих) необходимо сформулировать лингвистические критерии, которые необходимы для характеристики того или иного сайта (веб-страницы) как особого вида текста. До настоящего времени создатели веб-ресурсов обычно опираются на следующие критерии, обусловленные особенностями компьютерных технологий (этот список можно расширить): а) авторство сайта, которое определяет достоверность и качество информации (надежными являются сайты, созданные правительственными организациями, известными учебными заведениями и библиотеками, научными центрами и др.); б) периодичность обновления информации (некоторые сайты не обновляются более года); регулярное обновление означает, что сайт развивается, изменяется в соответствии с теми или иными задачами или информационными потребностями; в) возможности интерактивного взаимодействия с сайтом; г) удобство поиска информации и навигации по сайту, количество и типы гипертекстовых связей с другими ресурсами; д) оформление сайта (он должен быть привлекательным с художественной точки зрения, удобным для чтения, поиска информации); е) частотность посещения, которая проверяется с помощью рейтингов различных поисковых систем.

Веб-страница как сложный вид текста формируется специальными языковыми средствами, выполняющими определенные функции [1]. Вначале пользователь, как правило, попадает на главную страницу, из которой он и узнает о структуре (навигация, карта сайта, список гиперссылок) и содержании сайта. На веб-страницах происходит сосуществование и взаимодействие текстов с разными коммуникативными функциями в пределах одного веб-ресурса. Выделяются, например, сле-

дующие основные элементы оформления веб-страниц: а) навигационные, индексные тексты, состоящие только из гиперссылок; б) коммуникационные тексты, в которых главным является линейный текст, обеспечивающий связь данного текста с другими текстами в пределах данного сайта или других сайтов (например, заголовки, интригующие наименования); в) собственно информационные тексты, в которых передается основная информация данной веб-страницы, присутствуют ссылки на тексты, связанные с основным содержанием данного сайта; г) тексты, обеспечивающие связь, взаимодействие пользователя с авторами текстов (опросы, обсуждение, выражение мнения).

В этой области еще необходимы специальные исследования, так многие речевые жанры в Интернете активно развиваются (например, блоги, см. блог Президента РФ), другие, наоборот, теряют свою популярность, например, так называемые доски объявлений. Это обусловлено во многом популярностью предлагаемых интернет-технологий. Например, системы социального сервиса («Одноклассники» и др.) предлагают весьма удобные возможности для взаимодействия с различными пользователями, размещения аудиовизуальной информации.

Предварительные исследования показывают [6], что по своим функциям и свойствам сайты бывают, например, визитками, промоушн-сайтами (рекламные сайты), электронными магазинами, информационными сайтами, корпоративными представительствами, системами управления предприятием, порталами. Визитка — краткий лаконичный сайт, содержащий общую информацию о компании и роде оказываемых услуг. Цель такого сайта — презентационная. Промоушн-сайт — сайт, являющийся прямой рекламой отдельно взятого товара или события. Цель — рекламно-маркетинговая. Электронный магазин — сайт, предназначенный для продажи товаров, услуг через Интернет. Содержит каталог продукции, прайс-листы, систему заказов. Цель — маркетинговая. Информационный сайт — сайт, который содержит исчерпывающую информацию по некоторой предметной области. Сайты этого типа, как правило, содержат множество статей различных авторов, а также такие услуги, как опросы, голосование, рассылка. Некоторые сайты представляют собой корпоративное представительство для презентации и автоматизации деятельности компании. Они могут включать электронный магазин, систему заказов, коммуникационные сервисы, электронный обмен документами, переговоры в режиме он-лайн. С точки зрения типологии веб-страницы можно разделить также на личные, институциональные, новостные, рекламные, развлекательные и др. [1].

Каждая из трех рассмотренных содержательных групп (электронные СМИ, образовательные сайты, компьютерное общение в блогах, чатах) имеет свои особые средства организации взаимодействия с пользователем. Для текстов СМИ важным моментом является регулярная и быстрая обновляемость, организация взаимодействия с читателем (опросы, письма читателей), активное использование гиперссылок. Для образовательных ресурсов важно прежде всего информационная составляющая, отсюда включение традиционных жанров научной и учебной литературы (статьи, рефераты), использование развернутых систем поиска необ-

ходимой информации, активное использование принципа баз данных для накопления и хранения информации. Электронная коммуникация в Интернете в режиме реального времени представляется сложной комбинацией разных дискурсов: межличностное общение (бытовой дискурс), официальный обмен и запрос информации (деловой дискурс), обсуждение научных вопросов в группах новостей или конференций (научный дискурс) и т.д.

## ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Атабекова А.А.* Лингвистический дизайн WEB-страниц (сопоставительный анализ языкового оформления англо- и русскоязычных WEB-страниц). — М.: Изд-во РУДН, 2003.
- [2] *Галичкина Е.Н.* Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках (на материале жанра компьютерных конференций): Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. — Волгоград, 2001.
- [3] *Дедова О.В.* Теория гипертекста и гипертекстовые практики в Рунете. — М.: Изд-во МГУ, 2008.
- [4] *Какорина Е.В.* СМИ и Интернет-коммуникация (области пересечения и взаимодействия) // Язык современной публицистики: сб. статей. — М.: Флинта, 2007а.
- [5] *Какорина Е.В.* Язык Интернет-коммуникации // Сб.: Язык массовой и межличностной коммуникации. — М.: Медиатека, 2007б.
- [6] *Калмыков А.А., Коханова Л.А.* Интернет-журналистика. — М.: Юнити, 2005.
- [7] *Кронгауз М.А.* Утомленные грамотой // Новый мир. — 2008. — № 5.
- [8] *Лутвинова О.В.* Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса: Автореф. дисс. ... докт. филол. наук. — Волгоград, 2009.
- [9] *Морослин П.В.* Есть ли речевой этикет в Интернете? // Русская речь. — 2009. — № 4.
- [10] *Трофимова Г.Н.* Языковой вкус Интернет-эпохи в России: Функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты — М.: Изд-во РУДН, 2004.
- [11] *Фомичева И.Д.* Социология интернет-СМИ: Учебное пособие. — М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005.

## LINGUISTIC CONSIDERATION OF TEXTS IN INTERNET

**P.V. Moroslin**

Dean of Foreign Languages Faculty  
International Slavonic Institute  
*Godovikov str., 9, building 25, Moscow, Russia, 129085*

The research deals with linguistic and cultural approaches in considering the texts in the Internet. Different types of texts are examined as well as a process and results of semantic and cultural relations among the texts in the Internet are analyzed.

**Key words:** Internet, web-resources, electronic mass media, computer-discourse, webpage, Internet-communication.