DOI 10.15826/izv1.2020.26.2.026
УДК 316.772.5:366.636

И. В. Топчий

КРЕАТИВНОЕ КОММЕНТИРОВАНИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА: ОБЗОР ИССЛЕДОВАНИЙ*

Активное развитие новой модели коммуникации актуализировало новый речевой жанр — комментарий пользователя. Данная обзорная статья включает обзор мнений исследователей относительно жанров интернет-комментария, а также комментария в социальной сети. Изучены работы, рассматривающие специфику трансформации обратной связи. Приведены примеры классификаций комментаторов в социальной сети. Представлены труды исследователей, отражающие тенденции тотальной визуализации. На основе анализа собранной базы данных, а также изученной литературы автором введено понятие «креативный комментарий».

Ключевые слова: креативный комментарий; комментирование; комментарий пользователя; жанры; речевые жанры.

Современная интернет-коммуникация представляет собой бесконечный процесс обмена информацией, основанный на концепции «потенциального равноправия всех участников коммуникативного взаимодействия» [38]. По-настоящему уравненные позиции возможны только при условии принципиальной открытости СМИ и наличии особых технических возможностей [1, 23]. Особую роль в такой ситуации играют эмотивная, конативная, фатическая функции: первая реализуется в выражении отношения автора высказывания к объекту или субъекту коммуникации, т. е. в оценке; вторая отвечает за воздействие на адресата; третья предполагает вовлечение, поддержание контакта.

Для реализации этих, а также других функций важно выбрать соответствующий речевой жанр. Рассмотрению речевых жанров посвящены труды таких исследователей, как М. М. Бахтин, Н. Д. Арутюнова, В. В. Дементьев, М. Ю. Федосюк, W. Orlikowski, Е. И. Горошко, Т. Л. Полякова [2, 3, 10, 12–14, 35, 37]. В. В. Дементьев, рассматривая традиционные и новые подходы к теории речевых жанров, замечает: «Именно свободные, нежесткие жанры, способные к творческому использованию, варьированию, следуют за изменениями жизни и коммуникации — жесткие жанры на это неспособны и в изменившихся условиях либо порождают вторичные речевые жанры, либо утрачиваются, заменяясь на совсем новые, иногда заимствованные (ср. этикетные жанры в дореволюционной России, СССР и постсоветской России). Существуют речевые жанры, которым, для того чтобы они были успешны, необходим творческий момент: тост, розыгрыш, буриме, новые имиджборды,

* Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда, проект № 18-18-00007.

“пирожки” и “порошки» [13, 82]. К такому типу «свободных жанров» можно отнести и комментарий в интернет-коммуникации, который опирается на закреплённый в системе журналистских жанров вид текста и в то же время оказывается весьма подвижным, способным легко трансформироваться.

Особого внимания и специального подхода требуют комментарии в интернет-коммуникации: «...речь, используемая в процессе виртуального комментирования, имеет ряд отличительных черт. <...> Комментариями в дискурсе массмедиа называют разновидность оперативного аналитического материала, разъясняющего смысл актуального общественно-политического события, документа и т. п.» [33]. Интернет-комментарии можно рассматривать как особый речевой жанр, основанный на объединении структурно-формальных и языковых характеристик, свойственных данному формату общения [9, 71]. Такой тип комментария, как и традиционный вид журналистского текста, характеризуется оперативностью, лаконичностью, с одной стороны, и субъективностью, экспрессивностью, с другой стороны: «При этом он особым образом сочетает в себе стандартизированные нормы и правила подачи информации и создание индивидуально-личностного компонента смысла» [6, 187]. И. Р. Танабаева считает основной целью интернет-комментария акцентирование внимания адресата на новых фактах, касающихся поднимаемой проблемы, оценивание данных фактов, предоставление и обсуждение информации, выражение личного отношения, а также получение какой-либо информации в ответ.

Н. С. Данкова и Т. В. Дубровская выделяют общение в интернете, и в социальных сетях в частности, в отдельные жанры: пацанская лирика, онлайн-петиции, профессиональные сообщества и пр. И продолжают рассмотрение данных жанров в аксиологическом аспекте [11, 15, 16]. Исследователи считают, что «посты в совокупности с комментариями образуют комплексные жанры (дискуссия, спор, обмен мнениями и т. д.), тогда как реплики в комментариях могут рассматриваться как относительно самостоятельные структуры со специфическими коммуникативными целями, принадлежащие разным жанрам» [11, 553].

К жанрам сетевого дискурса общения в социальных сетях обращается и В. И. Карасик, который предлагает выделить 8 основных жанровых групп: 1) демонстративы (автопрезентации с фотографиями себя и своих близких); 2) репортативы (сообщения о важных новостях, обычно в виде перепоста); 3) социативы (заметки об интересных явлениях и событиях, часто оформленные как тематическая группа); 4) креативы (предлагающие сообществу собственные либо чужие художественные произведения); 5) агитативы (сообщения, продвигающие тот или иной товар или образ жизни); 6) инструктивы (советы для решения конкретной проблемы); 7) прескриптивы (назидательные послания морального плана); 8) аттрактивы (развлекательные шуточные послания) [22, 50].

Специфика трансформации обратной связи как традиционного способа обмена информацией между редакцией и реципиентом изучается в статьях М. Х. Бигаевой, А. В. Вовкула, М. Н. Лукьяновой, Е. А. Кожемякина [4, 8, 24, 26].

А. С. Круглов в диссертации «Специфика коммуникативного взаимодействия в российском сегменте социальных медиа (на материале социальной сети

“ВКонтакте” и видеохостинга “YouTube”)) рассматривает принципы организации коммуникации и возможности адресата и адресанта [25].

Изменения принципов организации коммуникации спровоцировали развитие и оформление новых моделей активного взаимодействия, формирование новых ее компонентов.

В современных исследованиях это отражено в появившихся терминах и понятиях, определяющих специфику функционирования автора как основного компонента коммуникации: «авторское Я», «образ автора», «авторская модальность», «авторская позиция», «авторская концепция» и т. п. Интересно, что эти термины особенно актуальны при рассмотрении жанровых особенностей современного медиатекста, при характеристике как отдельных публикаций автора, так и творчества журналиста в целом. С. И. Сметанина вводит в научный обиход понятие «авторская рефлексия», которая, по мнению ученого, «добавляя субъективное в изложение, становится способом экспрессии и одновременно вводит новую информацию — об авторе и о реальном мире, которому он принадлежит» [32, 279]. В переосмыслении и оценке окружающей действительности проявляются мировоззренческие установки, эстетические взгляды, социальная позиция, система ценностей автора, который еще и выбирает средства и способы (коды) для их трансляции массовой аудитории. В связи с этим актуализируется проблема поиска наиболее адекватной, эффективной, убедительной формы выражения.

Классификаций комментаторов в социальной сети также существует множество. Например, А. А. Морозова и В. В. Федоров называют таких пользователей «медиамейкеры». По мнению авторов, основной направленностью их деятельности является производство и продвижение контента, проявление активности, в том числе в виде комментирования [28, 35]. Исследователи выделяют несколько типов медиамейкеров: медиамейкер-эксперт — пользователь, который приводит конкретные факты, специальные сведения, что повышает информативный потенциал высказывания; медиамейкер-логик — стремится установить причинно-следственные связи между событиями; медиамейкер-эмоциональный критик — данный тип комментатора не нацелен на сообщение какой-либо информации, его цель — обозначить свое присутствие, поддержать активность [Там же, 36].

Кроме того, в практике современных медиа уже сформировались типы комментаторов, роль и статус которых обусловлен функциональными задачами, способами создания текста, уровнем активности. Наиболее популярными лингвокультурными типажам сегодня стали: модератор, комментатор, хакер, геймер, ламер, флудер, спамер, падонок, тролль [5, 17, 18, 27, 29, 30].

Подвижность комментария в интернет-коммуникации проявляется на всех уровнях текста: на уровне знакового оформления — вербальные, визуальные, аудиальные, иконические знаки; на уровне композиции; на уровне авторских интенций и стиля. Анализу тенденции визуализации, одной из самых заметных как в медиа в целом, так и в журналистике в частности, посвящены монография «Визуальный поворот в массовых коммуникациях» [7] и научные статьи С. И. Симаковой, М. В. Загидуллиной, И. В. Топчий [19, 31, 34, 39]. Проведенный нами ранее анализ креативных комментариев выявил превалирование использования мемов

в качестве элемента визуализации [39, 551]. С. А. Шомова обращается к истории появления этого медиафеномена, прослеживает жизненный цикл мемов, а также предлагает несколько классификаций этого типа контента [36]. Характеризуя феномен медиаэстетики коммуникации, в формировании которой особую роль играют комментарии пользователей, и в первую очередь именно креативные, М. В. Загидуллина вводит понятие «публицистика 2.0» — «это высказывания участников интернет-коммуникации по социально значимым вопросам в форме развернутого смысловывявляющего текста или диалога, направленного на формулирование смыслов и практико-ориентированных призывов, способствующих развитию публичной сферы и ее рационально-критического потенциала» [21, 232]. Важными чертами публицистики 2.0 исследователь называет художественность и эстетический потенциал.

Автором исследования методом сплошной выборки были собраны и проанализированы материалы официального паблика «Медузы» в социальной сети «ВКонтакте» за одну и ту же дату — 7 июня 2015–2019 гг. в количестве 163 единиц, к которым оставлено 9106 комментариев.

Результаты анализа постов, созданных редакцией за день, и комментариев к ним позволяют выявить закономерности и особенности феномена комментирования в аккаунтах социальных сетей «Медузы»:

2015 г. На 12 постов пользователи оставили 1020 комментариев. Из них 85 содержат аудиовизуальные элементы (8,33 % от всех комментариев). Средняя вовлеченность в комментирование — 85 комментариев на пост.

2016 г. На 30 материалов — 1507 комментариев. 119 комментариев содержат аудиовизуальные элементы (7,90 % от всех комментариев). Средняя вовлеченность — 50,23 комментария на пост.

2017 г. На 39 постов — 1833 комментария. 135 — содержат аудиовизуальный контент (7,36 % от всех комментариев). Средняя вовлеченность — 47 комментариев на пост.

2018 г. На 40 постов — 2122 комментария. 146 — содержат аудиовизуальные элементы (6,88 % от всех комментариев). Средняя вовлеченность — 53,05 комментария на пост.

2019 г. На 42 поста оставлено 2624 комментария. 216 комментариев содержат аудиовизуальный контент (8,23 % от всех комментариев). Средняя вовлеченность — 62,48 комментария на пост.

Отметим, что к аудиовизуальным элементам в данном случае мы относили использование в тексте комментария изображений (принтскринов, фото, визуальных мемов и т. п.), видео, гифки, аудио, а также стикеры (использование в тексте обычных смайликов не учитывалось). Именно такие комментарии мы именуем термином «креативный комментарий».

Очевидно преобладание текстовых комментариев (вербальными средствами) — более 90 %. Между тем именно визуальный компонент представляет особый интерес для исследования в условиях «визуального поворота» [7]. М. В. Загидуллина в связи с этим характеризует специфику изучения данного феномена: «...переход слова в предмет, материализация эмоций, формирование

коммуникационных потоков по сегментированным правилам должны определять исследовательские тактики изучения этих разнонаправленных потоков в рамках национальной коммуникации, для каждого из которых нужна особая оптика рассмотрения» [20, 51]. Визуализация медиапространства в целом и комментария, как ее активного элемента, в частности обусловлена не только сменой парадигм восприятия, но и цифровыми технологиями, обеспечившими возможность наиболее оперативно, ярко и эмоционально выразить свое отношение, представить свою точку зрения, что является основной задачей любого комментария.

Еще одно важное замечание в контексте исследуемых проблем заключается в том, что «...эта визуальность... тесно связана с семиотикой слова (а не с семиотикой образа), она тяготеет к вербальной кодификации смыслов — однако вместо слов выступают иконические знаки или эмблематические картинки. Ценность самого изображения не может быть “оторвана” от контекста, в котором это изображение появляется» [Там же, 49]. Визуальный поворот позволил рассматривать изображение на равных с текстом.

Итак, прогрессирующее в медиапространстве формирование и активное развитие нового типа, новой модели коммуникации — many-to-many актуализировало и новый речевой жанр — комментарий пользователя. В процессе создания медиатекста принимают участие не только профессиональные авторы — журналисты, публицисты, пиар-специалисты, копирайтеры и др., но и представители аудитории — реципиенты, получившие уникальную возможность моментально и по собственному желанию изменить статус с адресата на адресанта. И в этой ситуации трудно переоценить роль средств создания текстовых сообщений — вербальных, визуальных, мультимедийных. Именно поэтому мы ввели понятие «креативный комментарий», который представляет собой поликодовый комментарий, состоящий из вербальных и медиаэлементов (изображения, стикеры, смайлы, видео, гиф, аудио и пр.).

1. *Алтухова Т. В.* Коммуникация в социальной компьютерной сети «ВКонтакте»: жанроведческий аспект : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Кемерово, 2012. 26 с.

2. *Арутюнова Н. Д.* Жанры общения // Человеческий фактор в языке. Коммуникация, модальность, дейксис. М., 1992. С. 52–56.

3. *Бахтин М. М.* Проблема речевых жанров : собр. соч. : в 5 т. М., 1996. Т. 5 : Работы 1940–1960 гг.

4. *Бигаева М. Х.* Обратная связь в стратегии современных массмедиа // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 1–1. С. 11–49.

5. *Бочарова Т. А.* Виртуальная коммуникация: статусы и роли // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2017. № 12 (86). С. 45–58.

6. *Васильева Л. Е.* Особенности жанра комментария в русском и английском газетно-публицистическом дискурсе: сопоставительный аспект. Томск, 2013. 187 с.

7. Визуальный поворот в массовых коммуникациях : монография / С. И. Симакова, С. С. Распопова, Е. В. Выровцева ; под ред. С. И. Симаковой. Челябинск, 2017. 112 с.

8. *Вовкула А. В.* Интерактивная форма коммуникации в медиадискурсе // Вестн. Челяб. гос. ун-та. Филология. Искусствоведение. 2015. Вып. 95, № 10 (365). С. 32–38.

9. Галванова О. Е. Коммуникативный жанр как методологический концепт изучения форм социального взаимодействия // Социологические исследования. М., 2010. С. 80–86.

10. Горошко Е. И., Полякова Т. Л. К построению типологии жанров социальных медиа // Жанры речи. 2015. № 2 (12). С. 119–127.

11. Данкова Н. С., Дубровская Т. В. Жанры профессиональных интернет-сообществ в аксиологическом аспекте // Научные ведомости Белгород. гос. ун-та. Сер. : Гуманитарные науки. 2019. № 38 (4). С. 551–561. DOI: 10.18413/2075-4574-2019-38-4-551-561.

12. Дементьев В. В. Некоторые методологические принципы изучения речезанровых замесов // Вестн. Рос. ун-та дружбы народов. Сер. : Лингвистика. 2016. № 1 (20). С. 7–24.

13. Дементьев В. В. Теория речевых жанров и актуальные процессы современной речи // Вопр. языкознания. 2015. № 6. С. 78–107.

14. Дементьев В. В. Теория речевых жанров. М., 2010. 600 с.

15. Дубровская Т. В. «Любови достойна только мать и Гелендваген 5.5»: пацанская лирика как жанр молодежного интернет-дискурса // Жанры речи. 2019. № 1 (21). С. 56–65. DOI: <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2019-1-21-56-65>.

16. Дубровская Т. В. Жанр онлайн-петиции в контексте феминистского дискурса // Жанры речи. 2017. № 1 (15). С. 111–117.

17. Дускаева Л. Р., Коняева Ю. М. Троллинг в русскоязычных медиа // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10 : Журналистика. 2017. № 5. С. 84–100.

18. Еремина М. А. Социальная роль компетентного человека в зеркале языка: специалист, эксперт, знаток, профессионал // Нижневартковский филол. вестн. 2018. № 1. С. 21–28.

19. Загидуллина М. В. Изображение становится текстом: об экспансии пиктографии и визуальных образов в пространство текстовых сообщений // Медиасреда. 2017. № 12. С. 10–14.

20. Загидуллина М. В. Ключевые черты медиаэстетики: ментально-языковые трансформации // Челябинский гуманитарий. 2016. № 2 (35). С. 46–52.

21. Загидуллина М. В. Публицистика 2.0: к определению понятия // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Язык и литература. 2018. № 15 (2). С. 220–235.

22. Карасик В. И. Жанры сетевого дискурса // Жанры речи. 2019. № 1 (21). С. 49–55. DOI: <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2019-1-21-49-55>.

23. Карякина К. А. Особенности журналистского и пользовательского контента в интернете : автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2011. 24 с.

24. Кожемякин Е. А. Массмедиа и обратная связь: точка зрения социального конструкционизма // Научные ведомости Белгор. гос. ун-та. Сер. : Гуманитарные науки. 2013. № 27 (170). С. 93–101.

25. Круглов А. С. Специфика коммуникативного взаимодействия в российском сегменте социальных медиа (на материале социальной сети «ВКонтакте» и видеохостинга «YouTube») : дис. ... канд. филол. наук. Калининград, 2017. 200 с.

26. Лукьянова М. Н. Обратная связь с аудиторией через призму взаимодействия интернета и телевизионных СМИ // Изв. Саратов. ун-та. Новая серия. Сер. : Социология. Политология. 2018. Т. 18, вып. 2. С. 179–183.

27. Мельник Н. В. Лингвоперсонология политического интернет-комментария // Политическая лингвистика. 2017. № 5 (65). С. 47–51.

28. Морозова А. А., Федоров В. В. Медиамейкер как тип пользователя социальной сети: классификация коммуникативного поведения // Челябинский гуманитарий. 2017. № 4 (41). С. 34–40.

29. Осетрова Е. В. Коммуникативная роль эксперта в новейшем исполнении // Русский язык сегодня. X Шмелевские чтения. М., 2012. С. 337–348.

30. Патрушева Л. С. Коммуникативные роли участников интернет-форума // Вестн. Челяб. гос. ун-та. 2011. № 10 (225). С. 109–114.

31. Симакова С. И. Влияние новых технологий на визуальный контент журналистских материалов // Вестн. Челяб. гос. ун-та. Сер. : Филология. Искусствоведение. 2015. № 5 (360). С. 163–169.

32. *Сметанина С. И.* Медiateкст в системе культуры (динамические процессы в языке и системе журналистики XX века). СПб., 2002. 383 с.

33. *Танабаева И. Р.* Комментарий как особый жанр в интернет-общении // Молодой ученый. 2017. № 51. С. 207–210. URL: <https://moluch.ru/archive/185/47375/> (дата обращения: 07.03.2020).

34. *Тончий И. В.* Креативное комментирование как критерий эффективности SMM средств массовой информации: к постановке проблемы // Журналистский текст в новой технологической среде : сб. материалов III конференции PMMIS (Post massmedia in the modern informational society), Челябинск, 28–29 марта 2019 г. Челябинск, 2019. С. 339–342.

35. *Федосюк М. Ю.* Нерешенные вопросы теории речевых жанров // Вопр. языкознания. 1997. № 5. С. 102–120.

36. *Шомова С. А.* Мемы как они есть : учеб. пособие. М., 2018. 136 с.

37. *Orlikowski W., Yates J.* Genre repertoire: Structuring of communicative practices in organizations // Administrative Science Quarterly. 1994. № 39. P. 541–574.

38. *Schramm W.* How communication works // The process and effects of communication. Illinois, 1955. P. 3–26.

39. *Topchii I.* Comprehensive analysis of the mass media visual component in the aspect of media aesthetics // TEEM'18 Proceedings of the Sixth International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality, Salamanca, Spain. Oct. 24–26, 2018. Salamanca, 2018. P. 546–552.

Статья поступила в редакцию 29.03.2020 г.