

УДК 81'272

ПЕРМСКОЕ ТВИТТЕР-СООБЩЕСТВО: ПРИМЕР ИНТЕРАКТИВНОЙ СУБКУЛЬТУРЫ

Арина Андреевна Маслакова

магистрант кафедры теоретического и прикладного языкознания

Пермский государственный национальный исследовательский университет

614990, г. Пермь, ул. Букирева, 15. maslakovaarina@gmail.com

В настоящей статье рассмотрены отличительные черты пермского твиттер-сообщества, позволяющие считать его примером интерактивной (сетевой) субкультуры пользователей социального сервиса Twitter (Твиттер). Анализ дискурса социальной сети позволяет выделить характерные речевые особенности пользователей, формирующиеся ценности, структурно выраженные ядро и периферию субкультуры.

Ключевые слова: социальная сеть; интерактивная субкультура; Твиттер; твиттер-сообщество.

Социальная сеть Twitter (Твиттер) существует с 2006 г. К 2013 г. Твиттер использует порядка 600 миллионов пользователей, 40% из них – регулярно. За неделю в Твиттере появляется миллиард новых записей [Костров: электр. ресурс]. Социальная сеть Твиттер относится к разряду микроблогов; иными словами, данный сервис позволяет публиковать и мгновенно обмениваться сообщениями не более чем из 140 символов. В 2011 г. сервис стал русскоязычным, хотя пользователи из России появились в нем раньше: большое количество русскоязычных пользователей стало пользоваться Твиттером в 2011 году в связи с политическими событиями в Москве, митингами и оппозиционной активностью так называемого «креативного класса» [Florida 2002].

В настоящей статье русскоязычные пользователи социальной сети Твиттер рассматриваются в качестве примера интерактивной субкультуры. Понятие «интерактивная», или «сетевая», субкультура в научном дискурсе не разработано и лишь мельком упомянуто в ряде исследований. Очевидным является то, что отличительной чертой интерактивной субкультуры является ее бытование в глобальной сети Интернет. Это означает, что представители интерактивной субкультуры не отличаются внешним видом и стилем поведения в обществе от других людей (т.е. не обладают отличительными признаками, которые характерны для многих субкультур – готов, панков, представителей корпоративных субкультур и т.д.). Вместе с тем Твиттер является платформой для общения, которая позволяет «опознать

своих», выделить их в реальном мире и обмениваться с ними информацией онлайн, из любой точки земного шара.

Для того чтобы признать сообщество пользователей Твиттера субкультурой, необходимо понять, какими специфическими социально-психологическими признаками оно обладает, что отличает его «мы» от остальных «они». Согласно «Новому словарю методических терминов и понятий», для представителей субкультуры «характерен ряд специфических ценностных ориентаций, норм поведения, увлечений, способов времяпрепровождения, использование жаргона и определенных источников информации» [Азимов, Щукин 2009]. Нам кажется принципиальным тот факт, что в ряду характерных черт, отличающих членов субкультуры, стоит речевое поведение, потому как посредством наблюдения за речевыми особенностями человека можно выявить его принадлежность к тому или иному сообществу.

В настоящем исследовании делается попытка выделить те речевые особенности пользователей сервиса Твиттер, которые позволяют считать активных пользователей представителями интерактивной субкультуры. В качестве примера были рассмотрены представители пермского Твиттер-сообщества. Отметим, что пермское Твиттер-сообщество не ограничено географией проживания участников и определяется, скорее, обсуждаемыми темами и включением в единый дискурс. Всемирная паутина позволяет расширить поиск единомышленников, значительно упрощая процесс вербальной коммуникации.

Пермское сообщество представлено в Твиттере, по данным сайта Twitter рейтинг [Twitter рейтинг: электр. ресурс], отображающем рейтинги пользователей в городах России, 8167 пользователями.

Основная локация сообщества – город Пермь – обозначается в сообществе пренебрежительными словами *Пермяга, Пермяжка (Прощай, невытая Пермяга; Пермяга не перестает удивлять. Это проклятый город, кажись; Пермяжка сегодня добрая. Солнце, мало машин, много велосипедистов. Незнакомые молодые люди здороваются)*; подобное обозначение коррелирует с пренебрежительным названием *Раиска*. Вообще, Пермь представлена в текстах Твиттера как серый город, которому навязан образ культурной столицы. Пермяк – «чужой» этой субкультуре, он провинциальный, ограниченный, глупый, руководствующийся стадным инстинктом, безвкусно одевающийся.

Как и любая субкультура, Твиттер-сообщество неоднородно: оно имеет ядро и «хвост».

Говоря о ядре сообщества, можно сказать, что предположительно оно сформировалось до 2011 года и в основном представлено экс-пользователями платформы Livejournal («Живой Журнал»), сторонниками и участниками паблик-арт программы (проект Музея современного искусства PERMM при поддержке Министерства культуры, молодежной политики и массовых коммуникаций Пермского края). Сообщество является довольно закрытым и характеризуется, в первую очередь, положительным отношением пользователей к проведенному в 2010-2013 гг. проекту. Ядро пермского Твиттер-сообщества не просто не отождествляет себя с жителями города, но резко противопоставляет себя пермякам.

Согласно нашим наблюдениям, представители ядра пермского Твиттер-сообщества в подавляющем большинстве имеют высшее образование, их сферы деятельности: журналистика, сфера связей с общественностью, IT-технологии, маркетинг и реклама.

Члены ядра пермского Твиттер-сообщества в большинстве случаев знакомы друг с другом в реальной жизни, их общение не ограничено социальной сетью Твиттер, которая представляет собой, скорее, инструмент для коммуникации, обмена информацией и ее обсуждения. Сообщение, длиной 140 символов, оказалось вполне достаточным, чтобы чувствовать, что рядом есть единомышленники. То, что большинство членов ядра сообщества может общаться вне платформы социального сервиса Твиттер, отличает субкультуру пользователей Твиттера от других сетевых субкультур (например, субкультуры геймеров), однако речевые особенности, формирующиеся ценности и постоянная включенность в дискурс позволяют нам предположить, что Твиттер-сообщество является примером интерактивной субкультуры и в данный момент представляет собой достаточно целостное образование.

Что касается периферии, или «хвоста», рассматриваемого сообщества, то она представлена многочисленными, но небольшими социальными группировками и менее закрыта.

Пользователей Твиттера можно разделить на несколько категорий, взяв за основу разницу в адресантах, т.е. типов аккаунта в социальной сети; в настоящем исследовании мы приводим примеры аккаунтов пермского Твиттер-сообщества, хотя подобная категория характерна для русскоязычного Твиттера в целом (см. табл.).

Таблица

Типы аккаунтов в Твиттере

Тип аккаунта	Пример в пермском Твиттер-сообществе
Личный микроблог	https://twitter.com/torbeev https://twitter.com/zhebelev
Микроблог анонимного персонажа	https://twitter.com/PermTuman (аккаунт «Пермского тумана»)
Личный официальный микроблог	https://twitter.com/sapkoperm (аккаунт Игоря Сапко, мэра города Перми) https://twitter.com/NAgisheva (аккаунт Надежда Агишева, общественного деятеля)
Микроблог бренда, компании, СМИ	https://twitter.com/PermUniversity (аккаунт Пермского государственного национального исследовательского университета) https://twitter.com/PRM_ru (аккаунт новостного портала Prm.ru) https://twitter.com/dedmorozim (аккаунт Благотворительного фонда «Дедморозим») https://twitter.com/GUFSIN_PERM (аккаунт Главного управления службы исполнения наказаний по Пермскому краю)

Отличие личного микроблога от личного официального аккаунта и микроблога бренда, компании или СМИ состоит прежде всего в том, что за официальным микроблогом (или мик-

роблогом компании) нередко стоит группа специалистов по связям с общественностью, помощник и другие третьи лица, имеющие доступ к аккаунту личности (компании) и работающие над формированием ее имиджа. Подобная разработка официальных аккаунтов личности или бренда на социальной платформе имеет цель привлечения внимания общества к бренду и увеличение трафика (в случае со СМИ, например) и в PR-сфере получила название Social Media Marketing [Kietzmann, Canhoto 2013: электр. ресурс].

Затрагивая вопрос о специфике речевого поведения пользователей Интернет-сервиса, отдельно следует остановиться на сервисном инструментарии, иначе говоря, на тех лексемах, которые обозначают реалии данной платформы. В силу того, что сервис изначально был англоязычным для всех пользователей, после его перевода на русский язык многие из лексем сохранились. Приведем примеры некоторых из них:

– *микроблог* – аккаунт пользователя сервиса Твиттер;

– *Твиттер* – от англ. twitter ‘щебетать’, социальная сеть микроблогов;

– *твит* – одна запись в микроблоге;

– *твитнуть* – сделать запись в микроблоге;

– *ретвит* – копия чужой записи в своем микроблоге с сохранением авторства (в других социальных сетях, типа Vkontakte (Вконтакте), используется синоним *репост*); некоторые исследователи обозначают как цитирующие твиты [Сорокина, Федотченко, Чабаненко: электр. ресурс].

– *ретвитнуть* – сделать копию чужой записи в своем микроблоге;

– *реплай* – от англ. reply ‘ответ’, ответное сообщение другому пользователю, публикуемое в микроблоге;

– *директ мессадж* – от англ. direct message ‘личное сообщение’, личное сообщение другому пользователю, не публикуемое в микроблоге (также приняты обозначения *DM*, *директ*);

– *фолловер* – от англ. follow ‘следовать’, пользователь сервиса, читающий микроблог другого пользователя;

– *фолловить* – начать читать микроблог;

– *хэштег* – любое слово, начинающееся с символа #, позволяет обозначить тему записи в микроблоге; по хэштегу можно найти все записи с его упоминанием в режиме реального времени.

Сервис Твиттер позволяет интегрировать микроблоги с другими социальными сетями: Vkontakte, Facebook, Instagram, Foursquare, Timehop, а также добавлять ссылки на любые

ресурсы глобальной сети. Данный факт оказывает влияние и на речевое поведение пользователей: лексемы, обозначающие реалии разных социальных сетей, попадают в тексты Твиттера:

– *айм эт* – от англ. I’m at ‘я в...’, используемого в Foursquare, способ обозначения локации: *Айм эт Оперный театр; Нужно уметь вести твиттер. Ваша жизнь ведь намного интереснее, чем айм эт работа;*

– *зепост* – от англ. repost ‘повторная отправка’, используемого в Vkontakte, копия чужой записи в своем микроблоге: *В районе Паркового найден йоркширский терьер. Максимальный репост! Найдем хозяина!; Ребята, помогите! Сделайте максимальный репост!!!;*

– *зачекиниться* – от англ. check in ‘отметиться в’, используемого в Foursquare, обозначить свою локацию: *Зачекинись в этом баре, за первый чекин дают подарок; Зачекинулся в универе и поехал домой – день удался;*

– *лук* – от англ. look ‘вид, облик’, снимок, цель которого поделиться внешним обликом, часто коллаж из снимков целого образа и его элементов: *Последнего дня трехнедельной командировки небритый лук; В любой непонятной ситуации делай лук;*

– *селфик* – от англ. selfy ‘фотоснимок самого себя’, снимок пользователем себя: *Кто обновил инстаграм, кому отправить селфик?; Ну все, выпили из меня литр крови. Вот вам бледный селфик.*

Вероятно, это не все лексемы, обозначающие реалии социальных сетей, интегрированных с Твиттером. Постоянное появление новых лексем не позволяет зафиксировать устойчивый набор, характерный для рассматриваемого дискурса. Следует, однако, подчеркнуть тот факт, что новые лексемы в русском языке часто являются англицизмами. Для пользователей Твиттер вообще характерно использование англицизмов в своих записях: *факапить, линк, джетлаг, гуглить* и проч.: *Даешь запуск программного комплекса. Факапить дедлайн нужно не унывая; Ленъ – двигатель прогресса. Было ленъ гуглить целиком весь топик, перефразировала его, сделала намного короче. Нашла то, чего не нашли остальные.*

Еще одним признаком числа записей пользователей сервиса Твиттер является их «меметичность». Мем - это идея, образ, объект культуры (чаще нематериальный), который принимается многими членами сообщества [Докинз 1993]. Функция «ретвита» позволяет пользователям Твиттера тиражировать интересующую их информацию, делиться ею в режиме реального времени с другими пользователями. Как отмеча-

ет Ю.В. Щурина, «спонтанному бесконтрольному распространению среди интернет-пользователей подвержена не всякая информация, а только та, которая каким-либо образом оставляет многих пользователей равнодушными к ней, вызывает интерес или порождает какие-либо ассоциации» [Щурина 2012: 161–173]. Существующие в пермском Твиттер-сообществе текстовые мемы нередко совпадают с мемами русскоязычного Твиттер-сообщества в целом. За мемом всегда стоит какая-то реальная ситуация, история или прецедентный текст. Мемы могут быть оформлены в виде хэштегов или служить речевым оформлением ситуации, которой стремится поделиться пользователь. Хэштеги-мемы появляются наравне с общими хэштегами, обозначающими сегмент реальности. Приведем примеры тех и других.

Текстовые мемы, оформленные в виде хэштегов

– **#тлен**: *Во время разговора по #facetime на #ios7 нельзя включить фонарик. #безысходность #тлен; Арбат умирает. Что случилось с улицей, которая должна была стать самой культовой? #Пермь #тлен.*

– **#стабильность**: *Теряю банковские карты каждые полгода #стабильность; Тем временем под Пермью: город с населением в 100 тысяч человек остался без воды #стабильность.*

– **#днище**, или **#дно**: *Слушаю занудную лекцию про микрософт и политические игрыща. #днище; #дно RT @tengrinewskz: Пьяного и матерящегося Аршавина не пустили в ночной клуб (видео).*

– **#мимими**: *Полевая мышь сделала себе дом в теннисном мяче. #мимими.*

– **#жизньболь**: *У меня стойкий иммунитет только к будильнику. Сменила мелодию. Но все равно ни черта не слышу(#жизньболь; Из репродуктора у Колизея раздаётся: «...Ведь вы знаете, что Правила дорожного движения написаны кровью. А дети еще не знают» #жизньболь.*

– **#хватитэтотерпеть**: *Понаехавшим в Голландию запретили посещать кофешопы. Не забудем, не простим! #хватитэтотерпеть.*

Текстовые мемы, служащие для описания ситуации

– **На самом деле нет** – текстовый мем, кардинально меняющий написанное в твите, может быть использован для комического эффекта неожиданности или передачи сожаления по поводу сложившейся ситуации: *Намерена закрутить роман с кинемехаником (на самом деле нет); Люблю Новый год (на самом деле нет).*

– **Могу умею практикую** – обозначение негативной ситуации, в которую регулярно попадает пользователь: *Цель – не проспать зачет по английскому, а то я могу, умею, практикую.*

– **Мчать** – текстовый мем, обозначающий движение: *Мчу в аэропорт, язык на плече, кругом дебилы, телефон разряжается, редактором быть очень грустно, одиночество бесконечно, впереди старость; Надела костюм искусствоведа и мчу на балет ученицы Пины Бауш – Малу Айродо.*

– **Этот неловкий момент, когда** – текстовый мем, обозначающей ситуацию, в которой пользователь испытывает легкое чувство стыда: *Этот неловкий момент, когда разговор за соседним столиком интереснее твоей книжки; Этот неловкий момент, когда твой приличный и адекватный знакомый юрист начинает в мерзейших выражениях затирать за антигейский закон.*

– **Примерно всегда/примерно никогда** – текстовый мем, позволяющий обозначить неприятную ситуацию, в которую пользователь попадает регулярно либо, наоборот, положительную ситуацию, в которую он не попадал никогда: *Никита, я тебе страшную вещь сейчас скажу, только не пугайся. Милов мне платил примерно никогда. А я и не стремился; Я вот читаю твиттер Кати. Ей примерно всегда настолько грустно и безысходно, что я удивляюсь, почему она до сих пор не превратилась в курагу.*

– **Адски/адово** – текстовый мем, усиливающий описываемое в ситуации действие или испытываемую эмоцию: *В больнице адово не хватает отдельных палат и вайфая.*

– **Дичайше что-то делать** – текстовый мем, повышающий значение выполняемого действия для пользователя: *Я поступлю сегодня мудро и пойду дичайше спать пораньше; Пришел с работы и дичайше пожираю виноград.*

Появление текстовых мемов на базе Твиттера вполне естественно и, вероятно, объясняется тем, что ограниченные сервисом 140 символов должны выразить эмоцию пользователя, рассказать о событии и описать ситуацию, что и обуславливает специфический синтаксис и появление шаблонных записей. Вероятно, именно ввиду «меметичности» некоторых записей пользователей можно отметить схожесть виртуального общения с карнавальным жизнью средневековья [Бахтин 1990]. Как и карнавал, виртуальность выходит за пределы повседневности и официальных регламентаций, в ней наличествует позитивная эмоциональность, добровольно принятые правила и проч. С помощью мемов передаваемая информа-

ция распространяется с немыслимой скоростью. Важным остается то, что любой член субкультуры пользователей Твиттера понимает, о чем идет речь и о какой ситуации говорит ему другой микроблоггер.

В заключение отметим, что социальный сервис Твиттер представляет собой удобную платформу для обмена информацией с множеством функций, располагающих к тиражированию сообщений и смыслов. Ввиду этого пользователи Твиттера стихийно объединяются в зависимости от их интересов, образуя сложный и многоликий дискурс, обновляющийся в реальном времени. Пользователями используются не только лексемы для обозначения реалий сервиса, но и собственный жаргон, часто меметичные сообщения, которые отличаются от тех, что преобладают на других платформах. Важным также оказывается и то, что, несмотря на сложность и стремительное обновление дискурса, пользователи всегда понимают, о чем идет речь. Мы считаем, что пользователи социального сервиса Твиттер, в частности, члены пермского Твиттер-сообщества представляют собой пример интерактивной, или сетевой, субкультуры, обладающей жаргоном, формирующимися ценностями и отношением к происходящим событиям, структурно выраженным ядром и периферией.

Список литературы

Азимов Э.Г., Щукин А.Н. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам). М.: ИКАР. 2009. 448 с.

Бахтин М.М. Творчество Ф. Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса. М.: Худ. лит., 1990. 543 с.

Докинз Р. Эгоистичный ген. М.: Мир, 1993. 318 с.

Костров Е. Частный блог о твиттере. [Электронный ресурс]. URL: <http://twtt.ru> (дата обращения: 18.11.2013).

Сорокина Е., Федотченко Ю., Чабаненко К. В социальных сетях. Твиттер – 140 символов самовыражения. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rulit.net/books/v-socialnyh-setyah-twitter-140-simvolov-samovyrazheniya-read-275459-8.html> (дата обращения 18.11.2013).

Щурина Ю.В. Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации // Научный диалог. Екатеринбург, 2012. № 3. С. 161–173.

Florida R. The Rise of The Creative Class and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life. N.Y.: Basic Books, 2002. 404 с.

Kietzmann J.H., Canhoto A. Bittersweet! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth // Journal of Public Affairs. 2013. № 13. Is. 2. [Электронный ресурс]. URL: http://beedie.sfu.ca/files/Research/Journal_Articles/Journal_Articles_2013/Bittersweet_Understanding_and_managing_electronic_word_of_mouth.pdf (дата обращения: 18.11.2013).

Twitter рейтинг. [Электронный ресурс]. URL: <http://twirating.com/city/perm> (дата обращения: 18.11.2013).

PERM TWITTER COMMUNITY: AN EXAMPLE OF AN INTERACTIVE SUBCULTURE

Arina A. Maslakova

Master Student of Theoretical and Applied Linguistics Department
Perm State National Research University

The paper discusses peculiar features of Perm twitter-community, which can be considered as an example of an interactive (network) subculture of the Twitter social service users. The analysis of the social network discourse enables to single out specific speech characteristics of its users and their forming values, as well as structurally represented nucleus and periphery of the subculture.

Key words: social network; interactive subculture; Twitter; Twitter-community.