ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ ОБРАЗА СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ FACEBOOK (НА МАТЕРИАЛЕ ПУБЛИЧНЫХ ВЫСТУПЛЕНИЙ МАРКА ЦУКЕРБЕРГА)

Михайлов Кирилл Львович

магистрант

Научный руководитель: Курмелев Антон Юрьевич

канд.филол.наук, доцент

ФГБОУ ВО «Нижегородский государственный лингвистический
университет им. Н.А. Добролюбова»

Аннотация: В статье проводится анализ лексических единиц, используемых в публичных выступлениях Марком Цукербергом при разговоре о созданной им социальной сети. Результаты исследования выявляют эволюцию самого образа *Facebook* и отношения американского предпринимателя к своему продукту, которая отражается в его речи.

Ключевые слова: Языковые средства, лингвистический образ, дискурс, Марк Цукерберг, *Facebook*, социальная сеть.

LINGUISTIC MEANS OF CREATING THE IMAGE OF FACEBOOK IN MARK ZUCKERBERG'S PUBLIC SPEECHES

Mikhailov Kirill Lvovich

Kurmelev Anton Yurievich

Abstract: The paper analyses lexical items that Mark Zuckerberg uses in his public speeches in reference to his creation – the social network Facebook. The results of the research reveal the evolution of Zuckerberg's Facebook perception from the linguistic perception.

Key words: Linguistic means, language image, discourse, Mark Zuckerberg, Facebook, social network.

В настоящее время бизнес-лингвистика занимает одно из ведущих мест среди разделов науки о языке. Бизнес-деятельность и ее значимые участники часто становятся объектом исследования. Языковой портрет различных

предпринимателей формируется в общественном сознании не только за счет средств массовой информации, но и самими бизнесменами, использующими определенный языковой репертуар, характерный для них. Для лингвистики особый интерес представляют языковые средства, которые используются для формирования имиджа тем или иным общественным деятелем, а также те, которые формируют образ в средствах массовой информации. Лингвокультурологический анализ позволяет лучше понять того или иного предпринимателя, его интенции, характер, отношение к собственной профессиональной деятельности.

Выдвижение на первый план эволюции дискурсивных конструкций выдающегося американского предпринимателя в области интернет-технологий, основателя и генерального директора платформы *Facebook* Марка Цукерберга по отношению к своей социальной сети с особым вниманием на самоопределении *Facebook*, построении идентичности своей аудитории и отношениях между *Facebook* и его пользователями является важным показателем общего значения платформы в современном цифровом мире, а также позволяет выявить особенности поведения Цукерберга в контексте создания проекта «метавселенной» [1, с. 61].

Если остановиться на самом понятии «дискурс», значение термина может варьироваться. Но в ряде определений есть общий момент: использование языка по отношению к социальным, политическим и культурным формациям, который одновременно отражает и формирует социальный порядок [2, с. 15]. Источниками дискурса являются текст и лингвистика текста, разговорная речь и лингвистические особенности разговорной речи. Нидерландский лингвист, один из основоположников теории текста, теории речевых актов и анализа дискурса Т.А. Ван Дейк утверждал: «Определенные люди имеют больше возможностей влиять на события в простых средствах массовой информации и формировать определенное мнение, относящееся к различным сферам жизни общества» [3, с. 88]. Это не означает, что корпоративные или иные институциональные субъекты («элита») обладают монополией на понимание конкретных вещей, но они в состоянии эффективно использовать средства массовой информации для продвижения определенных взглядов – в нашем случае на технологию. Например, компании могут приводить конкретные аргументы по поводу основных характеристик продукта в пресс-релизах, цель которых – повлиять на общественное мнение об этом продукте. Если поддержать и массово

распространить эти послания, они могут «сыграть центральную роль в гегемонистском производстве и воспроизведении взглядов на новые технологии в нашей культуре» [4, с. 173]. Именно по этой причине уместно обратить внимание на языковые средства, которые Марк Цукерберг использует при публичном обсуждении *Facebook* как беспрецедентно значимой цифровой платформы.

Описание социальной сети *Facebook*, а именно, что это такое и как это функционирует, занимало центральное место в выступлениях Цукерберга с самого момента создания первой версии сайта. Однако по мере расширения сферы охвата и целей менялось и определение Цукерберга созданной социальной сети. Для Цукерберга *Facebook* был и является «продуктом» (*product*) [5], «местом» (*place*) [6], «инструментом» (*tool*) [7], «платформой» (*platform*) [8], «бизнесом» (*business*) [9], «сообществом» (*community*) [10], «средство поддержки функционирования системы (в данном случае общества – прим. автора)» (*utility*) [11], «сервисом» (*service*) [12], «инфраструктурой» (*infrastructure*) [13]. Примечательно, что описание *Facebook* как «вида вспомогательного элемента» начинается с самых ранних обсуждений *Facebook*: от «онлайн-каталога для колледжей» (*online catalog for colleges*) [14] до «основной социальной инфраструктуры» (*basic social infrastructure*) для Интернета [15]. На момент создания платформы в 2004 году насчитывалось порядка 5 миллионов пользователей. Этот успех подкреплялся тем, что на ранних этапах команда Марка Цукерберга активно принимала решения о техническом обеспечении *Facebook*. В этот период Цукерберг рассматривал сеть как некий «приличный ресурс» (*pretty decent resource*) и «привлекательный компонент» (*attractive component*). Позже в интервью стали появляться и такие определения *Facebook*, как «окончательное рекламное решение» (*final advertising solution*) и «действительно ценный актив» (*really valuable asset*) [16]. Основатель платформы размышлял о целесообразности ее внедрения в образовательный процесс. В своих первых публикациях на раннем аккаунте в *Facebook* Цукерберг рассказывал пользователям о возможностях платформы, например, поиске базовой информации об однокурсниках по Гарварду, которая ранее была доступна только в печатных каталогах. «Основная цель первоначальной версии *Facebook* состояла не в том, чтобы сделать огромный сайт сообщества, а в том, чтобы создать такой портал, где можно было бы ввести любое имя и узнать информацию об этом

человеке», – рассказал Марк Цукерберг журналу *The Young Americans Project* [17].

Однако Марк Цукерберг почти сразу признал социальный потенциал сайта, осознав, что аудитория будет использовать его именно для социального аспекта. Несмотря на это, Цукерберг изначально сопротивлялся ярлыку «социальная сеть». Это отождествление с «социальным» и соответствие таким характерным понятиям для пользователей *Facebook*, как концепция связи, открытость и обмен информацией, знаменует собой определенный сдвиг в определении Марком Цукербергом своей платформы. *Facebook* стал не только поистине «новой технологией» (*new technology*), но и просто «клиенториентированной компанией» (*sweet company*) [18].

В поздних интервью прослеживается более четкое видение назначения *Facebook*: «И мы еще не достигли того уровня, когда большинство мировых пользователей стали пользователями *Facebook*, следовательно, они еще не могут по-настоящему полагаться на нас как на часть критически важной инфраструктуры для регистрации... Однако теперь прослеживаются тенденции того, что люди постепенно начинают полагаться на нас как на глобальную инфраструктуру. Это довольно большой прогресс», – отметил Марк Цукерберг в рамках сессии вопрос-ответ журналу *Bloomberg Businessweek* [19].

На сегодняшний день социальная сеть *Facebook* охватывает огромное количество людей во всех уголках мира. Американский журналист Эван Оснос отметил: «Если бы *Facebook* был страной, у нее было бы самое большое население на Земле. Более 2,2 миллиарда человек, около трети человечества, заходят в систему не реже одного раза в месяц. Такая база пользователей не имеет прецедентов в истории американского предпринимательства» [20]. Чтобы расширить охват, *Facebook* принял судьбоносное решение стать «платформой» для сторонних разработчиков, подобно тому, как *Windows* была в сфере персональных компьютеров одно поколение назад. Как предсказывал в 2007 году Марк Цукерберг, социальная сеть *Facebook*, в конечном итоге, превратится в «яркий показатель революционных результатов» (*dramatic example of revolutionary results*), которых достигнет сфера технологий [20]. Такой переход платформы от печатных каталогов к полноценной социальной сети и инфраструктуре еще более очевиден в сравнении с другими сайтами и сервисами, поощряемыми интервьюерами Цукерберга. Ранние сравнения проводились исключительно с

Friendster и *MySpace*, хотя Цукерберг часто старался избегать подобных сравнений. Далее на смену им пришли уже *Google* и, в меньшей степени, *Twitter* и *Apple*.

По мере роста популярности социальной сети *Facebook* Марк Цукерберг и его команда придерживались основного убеждения: даже если люди критикуют решения, они (эти решения – прим. автора) в конечном итоге изменятся. В период кризиса в 2018 году, связанного с утечкой персональных данных пользователей, в адрес компании поступило большое количество жалоб, в том числе и от Чаматы Палихапития, видного деятеля Силиконовой долины, работавшего в *Facebook* с 2007 по 2011 года. Примечательно, на все замечания Марк Цукерберг отвечал прямо: «Тогда *Facebook* был совсем другой компанией» (*Facebook was a very different company back then*) [21]. Бывший соучредитель *Facebook* Шон Паркер позже описал опыт компании как «использование уязвимости в человеческой психологии» (*exploiting a vulnerability in human psychology*) [21]. *Facebook* извлек выгоду из ресурса, о существовании которого большинство людей едва ли подозревали: готовности пользователей субсидировать компанию, передавая колоссальные объемы личной информации бесплатно.

Что касается политического аспекта, то исследователи пришли к выводу, что во время промежуточных выборов 2010 года *Facebook* смог побудить пользователей принять участие в голосовании, просто отправив им фотографии друзей, которые уже проголосовали, и, таким образом, предоставив возможность нажать на кнопку «Я проголосовал(-а)». Этот метод увеличил явку на триста сорок тысяч человек – более чем в четыре раза больше голосов, разделяющих Дональда Трампа и Хилари Клинтон в гонке 2016 года [21]. В этом контексте Марк Цукерберг активно противодействовал какому-либо вмешательству в выборы извне, считая платформу «передовой многоаспектной системой с прогностической функцией» (*advanced sophisticated proactive system*) [22].

Кроме того, огромное значение компания *Facebook* имеет для развития малых предприятий по всему миру. По словам Цукерберга, в 2019 году компания способствовала найму сотрудников в 80 миллионах частных фирм [23].

Сегодня активно обсуждается изменение бренда компании *Facebook* на *Meta*. Сам основатель платформы Марк Цукерберг отмечает: «Мы пытаемся помочь в создании и ускорении некоторых фундаментальных технологий и

платформ, будь то социальные платформы, инструменты для создания или коммерческие инструменты для всей метавселенной. Эти вещи должны подключаться и быть частью более широкой экосистемы других людей, которые также создают эти вещи» [24].

Итак, по мере того, как социальная сеть *Facebook* превратилась из небольшого интерактивного справочника колледжей в «фундаментальную социальную архитектуру» (*fundamental social architecture*) [24], она прошла три заметных этапа в языковом оформлении её создателя:

- 1) полезный каталог для быстрого поиска информации о людях;
- 2) социальная сеть, объединяющая и позволяющая обмениваться информацией между людьми;
- 3) значимая социальная инфраструктура для глобального сообщества.

Подводя итог, необходимо отметить, что приведенный выше анализ демонстрирует ценность более качественного и целостного подхода к дискурсу Марка Цукерберга для понимания вопросов о доминировании *Facebook* – крупнейшей в мире социальной сети – над различными аспектами современной жизни. Дискурс Цукерберга можно связать с различными функциональными сторонами *Facebook*: с её продолжающимся развитием как целостной социальной инфраструктуры; с её конкретными возможностями, дизайном и использованием; с её неутрачиваемыми спорами по таким темам, как конфиденциальность и качество размещаемой информации. Выдвижение на первый план эволюции определений *Facebook* её создателем, то, как Марк Цукерберг выстраивает отношения между *Facebook* и её пользователями, позволяет не только понять, как он дискурсивно конструирует посредством языка развивающийся технологический объект, но и как дискурс используется для посредничества в отношениях между поставщиком технологий и его пользователями в развивающемся обществе.

Список литературы

1. Булычев И. И., Назарова Ю. В. Современные проблемы и перспективы цифровой танатологии: этический аспект // Гуманитарные ведомости ТГПУ им. Л. Н. Толстого. – 2021. – № 4. – С. 57-69.
2. Jaworski A., Coupland N. The Discourse Reader // London: Routledge. – 1999. – 309 p.

3. Van Dijk T. A. Discourse, power and access // Texts and Practices: Readings in Critical Discourse Analysis. – London: Routledge, 2003. P. 84-104.
4. Stein S. R. The «1984» Macintosh ad: cinematic icons and constitutive rhetoric in the launch of a new machine // Quarterly Journal of Speech. – 2009. – 88(2). – P. 169-192.
5. BBC News. Facebook Answers Critics on Privacy // Zuckerberg Transcripts – 2009. – Режим доступа: https://epublications.marquette.edu/zuckerberg_files_transcripts/6 (Дата обращения: 01.02.2022).
6. TechCrunch. Facebook CEO Mark Zuckerberg: TechCrunch Interview at the Crunchies // Zuckerberg Videos. – 2010. – Режим доступа: https://epublications.marquette.edu/zuckerberg_files_videos/40 (Дата обращения: 01.02.2022).
7. Building 43. Facebook gets down to business // Zuckerberg Videos. – 2010. – Режим доступа: https://epublications.marquette.edu/zuckerberg_files_videos/18 (Дата обращения: 01.02.2022).
8. Zuckerberg M. Making Control Simple // Zuckerberg Transcripts. – 2010. – Режим доступа: https://epublications.marquette.edu/zuckerberg_files_transcripts/28 (Дата обращения: 01.02.2022).
9. Business Insider. Mark Zuckerberg On How Facebook Became a Business // Zuckerberg Videos. – 2010. – Режим доступа: https://epublications.marquette.edu/zuckerberg_files_videos/237 (Дата обращения: 01.02.2022).
10. Varsavsky M. Martin Varsavsky and Mark Zuckerberg present Fon and Facebook // Zuckerberg Videos. – 2011. – Режим доступа: https://epublications.marquette.edu/zuckerberg_files_videos/53 (Дата обращения: 01.02.2022).
11. Zuckerberg M. Thoughts on Beacon // Zuckerberg Transcripts. – 2011. – Режим доступа: https://epublications.marquette.edu/zuckerberg_files_transcripts/14 (Дата обращения: 01.02.2022).
12. Stengel R. TIME Interview with Mark Zuckerberg // Zuckerberg Transcripts. – 2010. – Режим доступа: https://epublications.marquette.edu/zuckerberg_files_videos/14 (Дата обращения: 01.02.2022).
13. AllFacebook. Mark Zuckerberg, Sarah Lacy SXSW Interview // Zuckerberg Videos. – 2008. – Режим доступа: https://epublications.marquette.edu/zuckerberg_files_videos/21 (Дата обращения: 02.02.2022).
14. Zuckerberg M., Franzese D. Mark Zuckerberg 2005 Interview with Derek Franzese // Zuckerberg Videos. – 2005. – Режим доступа:

https://epublications.marquette.edu/zuckerberg_files_videos/7 (Дата обращения: 03.02.2022).

15. Idea to Product Latin America. Mark Zuckerberg – Facebook CEO and Founder // Zuckerberg Transcripts. – 2009. – Режим доступа: https://epublications.marquette.edu/zuckerberg_files_videos/52 (Дата обращения: 03.02.2022).

16. Francisco B., Zuckerberg M. Bambi Francisco interviews Mark Zuckerberg in 2005 // Zuckerberg Videos. – 2005. – Режим доступа: https://epublications.marquette.edu/zuckerberg_files_videos/95 (Дата обращения: 16.02.2022).

17. TYAP.com. Our Time: Mark Zuckerberg Interview // Zuckerberg Videos. – 2005. – Режим доступа: https://epublications.marquette.edu/zuckerberg_files_videos/3 (Дата обращения: 04.02.2022).

18. Zuckerberg M., Andrews W. CBS News interview with Zuckerberg from 2006 // Zuckerberg Videos. – 2006. – Режим доступа: https://epublications.marquette.edu/zuckerberg_files_videos/306 (Дата обращения: 16.02.2022).

19. Bloomberg Businessweek. Facebook's «Next Billion»: A Q&A with Mark Zuckerberg // Zuckerberg Transcripts. – 2012. – Режим доступа: https://epublications.marquette.edu/zuckerberg_files_transcripts/97 (Дата обращения: 05.02.2022).

20. Osnos E., Zuckerberg M. Can Mark Zuckerberg Fix Facebook Before It Breaks Democracy? // Zuckerberg Transcripts. – 2018. – Режим доступа: https://epublications.marquette.edu/zuckerberg_files_transcripts/836 (Дата обращения: 16.02.2022).

21. Phillips Exeter Academy. Face-to-Face with Mark Zuckerberg '02 // Zuckerberg Videos. – 2007. – Режим доступа: https://epublications.marquette.edu/zuckerberg_files_transcripts/13 (Дата обращения: 16.02.2022).

22. Zuckerberg M., Holt L. Extended interview with Lester Holt on election interference, changes at Facebook // Zuckerberg Videos. – 2019. – Режим доступа: https://epublications.marquette.edu/zuckerberg_files_videos/276 (Дата обращения: 16.02.2022).

23. Segall L. CNN Interview - Zuckerberg: I'm not stepping down as Facebook chairman // Zuckerberg Videos. – 2018. – Режим доступа: https://epublications.marquette.edu/zuckerberg_files_transcripts/296 (Дата обращения: 16.02.2022).

24. Zuckerberg M., Dietsch S. I Interviewed Mark Zuckerberg about the Metaverse // Zuckerberg Videos. – 2021. – Режим доступа: https://epublications.marquette.edu/zuckerberg_files_videos/334 (Дата обращения: 16.02.2022).