

Н.И. Клушина

Московский государственный университет имени
М.В. Ломоносова, Москва, Россия
(E-mail: nklushina@mail.ru)

Интернет-текст в современной медиастилистике

Аннотация. В современной лингвистике (в частности в медиастилистике) назрела необходимость определить статус нового типа текста – интернет-текста. Целью данного исследования является формулирование дефиниции интернет-текста и определение его дифференциальных признаков. Актуальность данной работы определяется выдвиганием в центр массовой коммуникации интернет-коммуникации, имеющей особые технологические и лингвистические параметры, отличающие ее от других типов массмедиа. Новизна исследования обусловлена как самой постановкой научной проблемы – определением статуса интернет-текста, так и созданием авторской типологии современных медиатекстов, а также уточнением их базовых категориальных признаков. В статье доказывается научная гипотеза о том, что классический текст, понимаемый как законченное, завершённое смысловое единство, в пространстве интернета претерпевает серьёзные изменения. Медиатекст в пространстве интернета приспосабливается к феноменологическим особенностям Сети и получает особые медийные добавки (интерактивность, нелинейность, незавершённость и др.), что, в свою очередь, оказывает сильное влияние на его жанровую и стилистическую структуру. Основные выводы исследования состоят в том, что в современной филологической науке складывается перспективная для изучения интернет-коммуникации новая область медиастилистики – интернет-стилистика. Основу интернет-стилистики составляют медиатексты особого типа (их можно назвать интернет-текстами), которые отличаются как от классических текстов книжной культуры, так и от медиатекстов, функционирующих в традиционных медиа (печать, радио, телевидение). Интернет-текст, сохраняя ведущие параметры классического текста, получает особые характеристики, связанные с новыми технологическими особенностями интернет-коммуникации.

Ключевые слова: классический текст, медиатекст, интернет-текст, стилистика, интернет-стилистика, медиастилистика.

DOI : <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2020-132-3-25-31>

Поступила: 17.08.20 / Доработана: 09.09.20 / Допущена к опубликованию: 30.09.20

Введение. В современных медиа основным каналом передачи сообщения становится интернет. Развитие информационных технологий и становление интернета как особого коммуникативного пространства коренным образом начинает влиять на традиционную массовую коммуникацию. В первую очередь новые массмедийные реалии отражаются на тексте как на базовом конструкте массмедиа, посредством которого и происходит информирование общества о важнейших событиях, а также их интерпретация.

Поэтому целью нашего исследования является установление статуса интернет-текста в современной медиастилистике. Определение данного статуса представляется необходимым, поскольку современное состояние медиастилистики таково, что в ней ещё пока даже не сформулировано само понятие интернет-текста, не дана его дефиниция и не определены дифференциальные признаки.

Наше исследование как раз и ставит перед собой актуальную задачу дифференциации функционирующих в современной медиа-

культуре текстов – от классических до медиатекстов, включающих в том числе и интернет-тексты. Новизна нашей работы состоит в введении в научный оборот понятия *интернет-текст* и определении его места в типологии медиатекстов.

В исследовании мы используем методы и методологию стилистики, в частности медиастилистики и стилистики текста, которые позволяют выявить и описать основные типы текстов, провести их корректное сравнение по важнейшим типологическим параметрам, выявить стилистическую организацию каждого типа текста. Для определения статуса интернет-текста мы используем достижения формирующейся актуальной научной дисциплины интернет-стилистики (Б. Тошович, Н.И. Клушина, А.В. Николаева и др.), предметом которой и становится интернет-текст. Интернет-стилистика как новая область медиастилистики имеет весьма серьезные перспективы для интеграции различных знаний в области интернет-коммуникации (как технических, так и общегуманитарных), что в дальнейшем может способствовать становлению общей стилистики не только как междисциплинарной, но и трансдисциплинарной науки, о чем пишет польский академик Станислав Гайда.

Текст и его основные параметры. Как и в общей лингвистике, в стилистике выделяют две важнейшие исследовательские сферы: стилистику языка и стилистику речи, материализацией которой является текст. Стилистика языка изучает экспрессивные возможности, предоставляемые языковой системой, которая традиционно понимается как уровневая – состоящая из лексического, грамматического, синтаксического уровней языка. Стилистика текста изучает реализацию в речи (то есть в нашей коммуникации) заложенных на каждом уровне языковой системы стилистических потенциалов.

Стилистика текста составляет отдельную область в общей теории стилистики, которая рассматривает текст как высшую единицу языка и как феномен коммуникации. Таким образом, стилистика текста объединяет в себе системный и функциональный подходы, по-

скольку рассматривает текст в структуре языковой системы и текст в коммуникации.

Текст – это сложный феномен, который не поддается однозначному толкованию. Существует множество его определений и подходов к его изучению. В русской стилистике разные ученые акцентируют различные его аспекты (В.В. Одинцов, И.Р. Гальперин, Н.С. Валгина, Г.Я. Солганик и др.).

Так, И.Р. Гальперин дает следующее определение текста: «**Текст** – это произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа произведение, состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющее **определенную** целенаправленность и прагматическую установку» [1, с. 18].

Н.С. Валгина в «Теории текста» пишет: «Само слово «текст» (лат. *textus*) означает ткань, сплетение, соединение. Поэтому важно установить и то, что соединяется, и то, как и зачем соединяется. В любом случае текст представляет собой объединенную по смыслу последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой являются связанность и цельность. Такая последовательность знаков признается коммуникативной единицей высшего уровня, поскольку она обладает качеством смысловой завершенности как цельное литературное произведение, т.е. законченное информационное и структурное целое. Причем целое – это нечто другое, нежели сумма частей, целое всегда имеет функциональную структуру, а части целого выполняют свои роли в этой структуре» [2, с. 54].

Для нашего исследования сформулируем обобщенную дефиницию: **Текст (от лат. *textus* – сплетение) – речевое произведение, в котором содержание (заложенный автором смысл) имеет грамматическую оформленность.**

Объем для текста значения не имеет: текстом может быть как многотомный роман-эпопея (напр., «Война и мир» Л.Н. Толстого), так и одно предложение или даже слово

(напр., афоризм Козьмы Пруткова «Бди!»). Главное, чтобы в тексте была выражена и грамматически оформлена мысль, идея.

Текст как структурная единица имеет следующие важнейшие параметры:

- ограниченность от других текстов;
- грамматическая оформленность, понимаемая как выражение законченного смысла с помощью грамматических средств языка (в первую очередь – синтаксических);
- связность (локальная и глобальная);
- когерентность (взаимодействие всех средств языка в текстовом пространстве для раскрытия авторской идеи, объединяющей текст);
- целостность (идейная, композиционная, стилистическая);
- интенциональность (авторский замысел и его отражение в речевой структуре текста);
- линейность (последовательность – синтаксико-грамматическая, композиционная и др. – в разворачивании авторского замысла, а также графически – пространственная: слева направо и сверху вниз для русского языка).
- Для текста как коммуникативного акта в процессе вербальной коммуникации характерны:
 - авторство;
 - коммуникативное намерение (интенция);
 - адресность;
 - прагматическая направленность;
 - перлокутивный эффект (эффект достижения намеренной коммуникативной цели или, наоборот, коммуникативной неудачи/провала);
 - коммуникативные стратегии и тактики в построении текста;
 - способы достижения перлокутивного эффекта (использование стилистических ресурсов языка и риторических средств);
 - код (вербальный, невербальный, паравербальный);
 - конситуация/контекст;
 - интертекстуальность (непосредственная связь с другими текстами, проявляемая через аллюзии, прецеденты, апелляцию к авторам, цитацию и др.).

Структурная и функционально-коммуникативная концепции текста неразрывно связаны друг с другом, как две стороны одной медали. Феномен текста только и можно понять через его структурную организацию и через его функционирование в человеческой коммуникации.

Текст vs медиатекст. Существует множество типологий текстов, построенных на различных основаниях. Выделяются устные и письменные тексты, поэтические и прозаические, художественные и нехудожественные, вербальные и невербальные, монологические и диалогические и т. д. Тексты можно дифференцировать исходя из их принадлежности к определенному функциональному стилю, например: научные тексты, художественные, деловые, религиозные, публицистические и др.

Генезис интернет-текста восходит к текстам публицистического стиля. В данном стиле существует три подстиля, реализующих три базовые стилевые интенции: информационный подстиль (интенция информирования), публицистический подстиль (интенция убеждения в заданной автором идее), развлекательный подстиль (интенция развлечения).

Развитие публицистического стиля отражено через смену его номинаций. В функциональной стилистике данный стиль возник как газетно-публицистический, что отражало доминирование газеты среди других средств массовой информации. С конца XX века стиль стал именоваться как публицистический, поскольку наравне с газетой бурное развитие получили электронные СМИ – радио и особенно телевидение. XXI век ознаменовался широким внедрением новых технологий, появлением нового канала для передачи информации – интернета. Номинации *публицистический стиль* и *публицистический текст* перестали отражать сложившуюся в средствах массовой коммуникации ситуацию, поэтому востребованными оказались названия *стиль массовой коммуникации* / *массовокоммуникативный стиль* и *медиастиль* (термин, предложенный Н. И. Клушиной).

Медиастиль – это определенный (уникальный или стереотипный) способ производства текстов в медиакоммуникации [3, с. 43].

Термин *публицистический текст* закономерно был вытеснен термином *медиа́текст*, который стал использоваться для обозначения всех типов текстов, функционирующих в пространстве современных медиа.

Существуют авторские концепции медиа́текста. Наиболее признанными на сегодняшний день можно считать концепцию М.Ю. Казак и концепцию Т.Г. Добросклонской.

Так, М.Ю. Казак дает следующее определение понятию медиа́текст: «Медиа́текст - интегративный многоуровневый знак, объединяющий в единое коммуникативное целое разные семиотические коды (вербальные, невербальные, медийные) и демонстрирующий принципиальную открытость текста на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях. Ведущими признаками медиа́текстов можно считать медийность (воплощение текста с помощью тех или иных медиасредств, его детерминация форматными и техническими возможностями канала), массовость (как в сфере создания, так и в сфере потребления медиапродуктов), интегративность, или поликодовость, текста (объединение в единое коммуникативное целое различных семиотических кодов), открытость текста» [4].

Т.Г. Добросклонская медиа́текст трактует следующим образом: «Безусловно, главной теоретической составляющей медиалингвистики можно считать особую концепцию медиа́текста, которая так или иначе присутствует практически во всех исследованиях медиаречи. Суть данной концепции состоит в том, что ключевое для традиционной лингвистики определение текста как «объединённой смысловой связью последовательности знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность и целостность», при переносе в сферу масс медиа значительно расширяет свои границы. Здесь концепция медиа́текста выходит за пределы знаковой системы вербального уровня, приближаясь к семиотическому толкованию понятия «текст», которое подразумевает последовательность любых, а не только вербальных знаков» [5, с. 73].

Н.А. Кузьмина при определении медиа́текста предлагает учитывать следующие параметры [6, с. 33]:

- Способ производства текста;
- Форму (фактуру) медиа́текста;
- Канал распространения;
- Функционально-жанровый тип текста;
- Тематическую доминанту.

Как видим, большинство исследователей сходятся в том, что функционирование текста в массовой коммуникации придаёт понятию «текст» новые смысловые оттенки, обусловленные медийными свойствами того или иного средства массовой информации. Так, текст на телевидении состоит не только из словесной ткани, но последовательно разворачивается сразу на нескольких уровнях: вербальном, видеоряда и звукового сопровождения, образуя единое целое и приобретая черты объёмности и многослойности. Радиотекстам и текстам прессы также свойственно сочетание вербального текста с определёнными медийными характеристиками: музыкой и звуковыми эффектами, особенностями графического оформления газеты или журнала.

Медиа́текст понимается как текст, распространяемый по различным медийным каналам и получающий «медийные добавки» от канала распространения: звук – на радио, картинка и звук – на телевидении и т. д.

Таким образом, дадим собственное обобщающее определение данного понятия: Медиа́текст – разновидность текста, функционирующего в массовой коммуникации и имеющего стилистические особенности, связанные как с реализацией в нем интенции информирования, убеждения и/или развлечения массовой аудитории (интралингвистические особенности), так и с технологическими особенностями медийной платформы, на которой он существует (экстралингвистические особенности).

Термин *медиа́текст* в современной медиастилистике является «зонтичным термином», обозначающим все виды текстов в СМИ. Медиа́текст может быть газетным текстом, радиотекстом, телетекстом, интернет-текстом (типология основана на канале связи). Также

медиа́текст может быть публицистическим, информационным, развлекательным (типология основывается на подстилях публицистического стиля). Медиа́тексты могут быть устными и письменными, монологическими и диалогическими и т. д.

Медиа́текст vs интернет-текст. Интернет-текст – текст, бытующий в интернете. Это разновидность медиа́текста, который распространяется по каналу интернет и имеет особенности, связанные с технологическими возможностями данного канала.

Интернет-текст с бурным развитием интернета становится доминирующим текстом в СМИ. Он имеет существенные отличия от классического текста:

- Классический текст – текст линейный, интернет-текст является гипертекстом.

- Ограниченность классического текста от других текстов и устойчивость текстовых границ в интернете опровергается новыми технологическими возможностями: границы гипертекста текучи и раздвигаются за счет гиперссылок по желанию автора в пространстве и времени. Границы интернет-текста также могут быть расширены за счет комментариев читателя.

- Авторство классического текста в интернет-тексте заменяется на соавторство с читателем, который, наравне с автором, может с помощью комментариев изменить тему, содержание, композицию текста.

- Классический текст является статичным, он характеризуется однонаправленностью коммуникации от автора к читателю, то есть ему присуща векторность, в то время как интернет-текст является принципиально интерактивным. В свою очередь интерактивность интернет-текста приводит к инверсии ролей автора и читателя или их чередованию.

- Классический текст имеет преимущественно монокодовый (вербальный) характер

с включением элементов других кодов (например, визуального), интернет-тексту присуща мультимедиа́льность и поликодовость (равноправие вербального и невербального кодов коммуникации), поскольку интернет-текст передается не только посредством мономедиа, но также и посредством мультимедиа, которым свойственна конвергентность знаков в передаче информации.

- Интертекстуальность классического текста проявляется в его семантической связи с другими текстами. В интернет-тексте интертекстуальность не только семантическая, внутренняя, но и внешняя, техническая (за счет гиперссылок происходит механическое включение одного интернет-текста в другой).

Схематически отличия интернет-текста от классического можно представить следующим образом:

<i>Классический текст</i>	-	<i>Интернет-текст</i>
<i>завершенность</i>	-	<i>незавершенность</i>
<i>линейность</i>	-	<i>Нелинейность</i>
<i>ограниченность</i>	-	<i>Подвижность</i>
<i>вербальный код</i>	-	<i>мультимедиа́льность</i>
<i>векторность</i>		<i>интерактивность</i>

(направленность на адресата)

Таким образом, интернет-текст является принципиально новым типом текста, в частности и новым типом медиа́текста, имеющим специфические текстовые параметры, отличающие его от классического линейного текста доинтернетовской эпохи.

(Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 20-012-00077 А «Креативная функция языка в интернет-коммуникации»)

Список литературы

1. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. – 4-е изд. стер. -Москва: URSS, 2006. -137 с.
2. Валгина Н.С. Теория текста. – Москва: Логос, 2003. –173с.
3. Клушина Н.И. Медиастистика. – Москва: Флинта, 2018. – 184с.

4. Казак М.Ю. Специфика современного медиатекста 2015 [Электрон. ресурс]. – URL: http://dspace.bsu.edu.ru/bitstream/123456789/8687/1/Kazak_Spetsifika.pdf (Дата обращения: 14.08.2020).
5. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. – Москва: Флинта: Наука, 2008. – 203 с.
6. Современный медиатекст: учебное пособие / отв. ред. Н.А. Кузьмина. – Омск: Полиграфический центр «Татьяна», 2011. – 414 с.

References

1. Galperin I.R. Tekst kak obyekt lingvisticheskogo issledovaniya [Text as an object of linguistic research] – 4-ye izd. ster. [4th edition] (Moscow, URSS, 2006, 137 p.). [in Russian]
2. Valgina N.S. Teoriya teksta [Theory of text] (Moscow, Logos, 2003, 173 p.). [in Russian]
3. Klushina N.I. Mediastilistika [Mediastilistics] (Moscow, Flinta, 2018, 184 p.). [in Russian]
4. Kazak M.Yu. Specifika sovremennogo mediateksta, 2015 [Specificity of modern media text], [Elektronic resource]. Available at: http://dspace.bsu.edu.ru/bitstream/123456789/8687/1/Kazak_Spetsifika.pdf (Accessed: 14.08.2020). [in Russian]
5. Dobrosklonskaya T.G. Medialingvistika: sistemnyj podhod k izucheniyu yazyka SMI [Media linguistics: a systematic approach to learning the media language] (Moscow, Flinta:Nauka, 2008, 203 p.). [in Russian]
6. Sovremennyj mediatekst: uchebnoe posobie / отв. red. N. A. Kuzmina [Modern media text: tutorial / отв. ed. N.A. Kuzmina] (Omsk, Poligraficheski centr «Tatyana», 2011, 414 p.). [in Russian]

Н.И. Клушина

*М.В. Ломоносов атындағы Мәскеу мемлекеттік университеті,
Мәскеу, Ресей*

Қазіргі медиастистикадағы интернет-мәтін

Аңдатпа. Қазіргі лингвистикада (атап айтқанда, медиастистикада) мәтіннің жаңа түрі – интернет-мәтіннің мәртебесін анықтау қажеттілігі туындады. Бұл зерттеудің мақсаты – интернет-мәтіннің дефинициясын тұжырымдау және оның дифференциалдық белгілерін анықтау болып табылады. Жұмыстың өзектілігі – бұқаралық коммуникация орталығына массмедияның басқа түрлерінен ерекше технологиялық және лингвистикалық параметрлері бар интернет-коммуникацияны ұсыну арқылы анықталады. Зерттеудің жаңалығы – интернет-мәтіннің мәртебесін айқындау, сондай-ақ, қазіргі заманғы медиатексттердің авторлық типологиясын құру, әрі, олардың базалық санаттық белгілерін нақтылау сияқты ғылыми проблеманың өзімен байланысты. Мақалада аяқталған мағыналық бірлік ретінде түсінілетін классикалық мәтін интернет кеңістігінде елеулі өзгерістерге ұшырайды деген ғылыми болжам дәлелденеді. Интернет кеңістігіндегі медиатекст – желінің феноменологиялық ерекшеліктеріне бейімделеді және ерекше медиалық қоспалар (интерактивтілік, сызықтық емес, аяқталмаған және т.б.) алады, бұл өз кезегінде оның жанрлық және стилистикалық құрылымына күшті әсер етеді. Зерттеудің негізгі тұжырымдары – қазіргі филология ғылымында Интернет байланысын зерделеу үшін перспективалы медиа-стилистиканың жаңа саласы - Интернет стилистикасының пайда болуын сипаттау. Интернет-стилистиканың негізін кітап мәдениетінің классикалық мәтіндерінен де, дәстүрлі медиада (баспасөз, радио, теледидар) жұмыс істейтін медиатекстерден де ерекшеленетін ерекше түрдегі медиатекстер (оларды интернет-мәтіндер деп атауға болады) құрайды. Интернет-мәтін классикалық мәтіннің жетекші параметрлерін сақтай отырып, интернет-коммуникацияның жаңа технологиялық ерекшеліктеріне байланысты ерекше сипаттамалар алады.

Түйін сөздер: классикалық мәтін, медиатекст, интернет-мәтін, стилистика, интернет-стилистика, медиастилистика.

N.I. Klushina

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

Internet-text in modern media stylistics

Abstract. In modern linguistics (text style in particular) there is a need to define the status of a new type of text - Internet text. The purpose of this study is to formulate a definition of Internet text and determine its differential features. The rationale for this work is determined by the fact that internet communication is in the center of mass communication. Internet communication has special technological and linguistic parameters that distinguish it from other types of media. The novelty of the research is based both by the statement of the scientific problem - the definition of the status of the Internet text, and in the creation of the author's typology of modern media texts, as well as the specification of their basic categorical characteristics. The article proves the scientific hypothesis that the classical text, understood as a complete semantic unity, is undergoing serious changes in the Internet space. Media text in the Internet space adapts to the phenomenological features of the Web and receives special media additives (interactivity, nonlinearity, incompleteness, etc.), which in turn, has a strong impact on its genre and stylistic structure. The main conclusions of the study are that in modern philological science is emerging promising for the study of Internet communication new area of stylistics - Internet style. The basis of Internet stylistics are media texts of a special type (they can be called Internet texts), which differ from both classical texts of book culture and from media texts functioning in traditional media (print, radio, television). Internet text, preserving the leading parameters of the classic text, gets special characteristics associated with the new technological features of Internet communication.

Keywords: classical text, media text, internet text, stylistics, internet stylistics

Сведения об авторе:

Клушина Наталья - доктор филологических наук, профессор факультета журналистики Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия.

Klushina Nataliya - Doctor of Philology, Professor of the Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia.