

Э. А. Лазарева
Е. В. Горина
Екатеринбург, Россия

E. A. Lazareva
E. V. Gorina
Ekaterinburg, Russia

ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЕ КАК ТЕКСТОВОЙ ФЕНОМЕН

AN INTERNET PUBLICATION AS A TEXT PHENOMENON

Аннотация. Определяются текстовые характеристики СМИ в Интернете, характеристики индивидуальных и общих свойств интернет-СМИ и печатного издания как варианта и инварианта. Работа основана на теории текста, гипертекста и интертекстуальности.

Abstract. This article focuses on determination of mass media text characteristics in the Internet, characteristics of individual and general properties of an Internet medium and a press publication as a variant and invariant. The authors' argument refers to theories of text, hypertext and intertextuality.

Ключевые слова: гипертекст; интертекст; текст; текстовые категории; интернет-СМИ; структура издания; компрессия текста; контекст; коммуникативная ситуация; новые функции заголовка; дискурс интернет-СМИ; вариант; инвариант.

Key words: hypertext; intertext; text; text categories; Internet-media; edition structure; text compression; context; communicative situation; new functions of headline; Internet-media discourse; variant; invariant.

Сведения об авторе: Лазарева Элла Александровна, доктор филологических наук, профессор кафедры теории архитектуры и профессиональных коммуникаций.

About the author: Lazareva Ella Aleksandrovna, Doctor of Philology, Professor of the Chair of Theory of Architecture and Professional Communication.

Место работы: Уральская государственная архитектурно-художественная академия (Екатеринбург).

Place of employment: Ural State Academy of Architecture and Arts (Ekaterinburg).

Контактная информация: 620000, Екатеринбург, Толмачева, 24, к. 409.
e-mail: elazareva@r66.ru.

Сведения об авторе: Горина Евгения Владимировна, кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка и стилистики департамента «Факультет журналистики» Института гуманитарных наук и искусств.

About the author: Gorina Evguenia Vladimirovna, Candidate of Philology, Associate Professor, Chair of the Russian Language and Stylistics, Department of Journalism, Institute of the Humanities and Arts.

Место работы: Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина (Екатеринбург).

Place of employment: Ural Federal University named after the First President of Russia B. N. Yeltsin.

Контактная информация: 620000, пр-т Ленина, 51
e-mail: gorina9@yandex.ru.

Слову «Интернет» можно дать следующее определение: «Интернёт (Internet, Interconnected Networks — соединенные сети) — всемирная система добровольно объединенных компьютерных сетей, построенная на использовании протокола IP и маршрутизации пакетов данных. Интернет образует всемирную (единую) информационную среду — обитель оцифрованной информации. Служит физической основой для Всемирной паутины» [Википедия]. Само слово «Интернет» чаще используется для обозначения гигантского объема информации, расположенной в нем, нежели для обозначения физической оболочки Сети. Наиболее распространенные жаргонные наименования — «Инет», «Нэт», «Паутина», «Сеть». Интернет — это большое количество разнообразных ресурсов, предоставляющих разные возможности. Глобальная сеть — огромное хранилище информации, можно сказать, что это гигантский сервер (жесткий диск). Вся эта информация для удобства пользования определенным образом систематизирована. Для этого существуют отдельные папки — сайты (ресурсы), называемые программистами

«урлы» (от URL — Uniform Resource Locator). Чтобы в этих папках-сайтах можно было ориентироваться, созданы поисковые системы, которые занимаются анализом совпадений запроса с содержимым этих папок (например, Яндекс, Рамблер, Гугл).

В Интернете располагается огромное количество разнообразных сообщений. Интернет давно перестал быть просто каналом передачи информации, став особым миром, поэтому Интернет привлек внимание огромного числа исследователей. Представители самых разных научных направлений обращаются к изучению особенностей Сети и отдельных ее элементов. Интернет интересует и лингвистов. Отдельному изучению подвергаются разнообразные тексты Интернета [Лазарева 2008; Лазарева, Тельминов 2008], язык Интернета [Горошко 2006; Трофимова 2004], дискурс Интернета [Галичкина 2001; Кондрашов 2004; Леонтович 2000], интернет-коммуникация [Горошко 2006], параграфемика в Интернете [Донскова 2004] и множество других аспектов. Появляется новая область знаний, которую исследователи называют «лингвистикой Интернета» [Горошко

2006]. На наш взгляд, отдельного изучения заслуживают тексты представленных в Интернете СМИ и рекламных сообщений. Передовые технологии, развитие Интернета и увеличение числа его пользователей приводит к тому, что знакомые формы произведений, размещенных в Интернете, приобретают новые свойства, становятся особым типом сообщений. Таким образом, Интернет накладывает отпечатки на известные и изученные лингвистические факты, передовые технологии определяют новые явления в существующих текстах. Тексты СМИ Интернета также приобрели множество новых черт, которые нуждаются в описании. Обратимся к характеристике интернет-изданий.

Использование новых технологий приводит к тому, что сложившиеся теории получают новый импульс к развитию. Теория текста, например, рассматривается в новом аспекте, если текст оказывается в новых условиях существования, создается по новым принципам и по-новому воспринимается адресатом. Именно технические возможности позволяют создать непривычные ситуации взаимодействия в рамках системы «автор — текст — адресат» и показать новые свойства сообщений. Интернет позволяет по-новому оценить знакомые вещи, по-новому подать их. Интернет как средство массовой коммуникации создает такие условия для существования текстов (особенно текстов интернет-СМИ), которые не вписываются в рамки традиционных представлений о тексте. Интернет-издание предлагает новый, особый тип текстов, изучение которого, как нам представляется, необходимо проводить на основе классических положений трех теорий: теории текста, интертекстуальности и гипертекста. Обратимся к их краткому изложению.

Существующая в лингвистике теория текста зародилась во второй половине XX в., на основе теории И. А. Мельчука «Смысл — текст», представляющей язык как сложный канал преобразования смысла в текст и обратно. Текст в данной теории рассматривался как некое построение, передающее смысл, а язык — как специальное устройство для передачи смысла через текст. Текст стал сложным и неоднозначным объектом исследования для специалистов разных областей. Развитие книговедения, издательского дела, психологии и психолингвистики, коммуникативистики, лексикографии, социологии, текстологии, поэтики, семиотики, герменевтики и других наук привело к становлению теории текста и возникновению разных подходов к описанию объекта исследований.

Текст сегодня понимается как единица динамическая, организованная в условиях реальной коммуникации [Валгина 2003]. Хотя многие ученые сходятся в том, что единого, устраивающего всех определения текста нет [Бабенко 2000; Кубрякова 2001; Чувакин 2004], самым распространенным определением слу-

жит наиболее емкая характеристика, данная И. Р. Гальпериным: «...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» [Гальперин 1981: 18]. Теория текста в первую очередь дает наиболее полное описание признаков текста, его свойств и функций. Ю. М. Лотман среди основных характеристик текста выделял выраженность (зафиксированность в определенных знаках), отграниченность (противостояние другим материально выраженным знакам, не входящим в состав текста), структурность (иерархичная внутренняя организация) [Лотман 1996]. Среди обязательных свойств текста сегодня выделяются связность, отдельность, целостность, завершенность, модальность [Валгина 2003; ЛЭС 1990; Лазарева 1993; Майданова 1987].

Особое внимание уделяется процессу восприятия текста [Валгина 2003; Лотман 1992; Зимняя 1961; Зорькина 2003]. Взаимодействие в системе «автор — текст — читатель» представляет большой интерес для теории текста. Выделяется коммуникативная функция текста, которая, по мнению А. А. Чувакина [Чувакин 2004], является основой для всех остальных функций текста (социальной, системной, регулятивной, когнитивной, эмоциональной, референциальной; способа хранения и передачи информации, отражения психической жизни индивида, продукта определенной исторической эпохи, формы существования культуры и др.). Говоря о сложности восприятия текста адресатом, ученые сходятся в том, что «текст существует как источник излучения, как источник возбуждения в нашем сознании многочисленных ассоциаций и когнитивных структур (от простых фреймов до гораздо более сложных ментальных пространств и возможных миров). Текст в силу этого свойства показателен именно в том, что из него можно вывести, заключить, извлечь. Он являет собой поэтому образец такой сложной языковой формы, такого семиотического образования, которое побуждает нас к творческому процессу его понимания, его восприятия, его интерпретации, его додумывания — к такого рода когнитивной деятельности, которая имеет дело с осмыслением человеческого опыта, запечатленного в описаниях мира, служащего творению новых ступеней познания этого мира» [Кубрякова 2001: 81]. Как необходимый компонент для развития и вообще возникновения мышления текст рассматривался М. М. Бахтиным [Бахтин 1975].

Порождение текста, проблемы, связанные с текстовосприятием, — также один из отдель-

но разрабатываемых вопросов в теории текста [Бахтин 1975; Сорокин 1985]. Текstopорождение является процессом речемыслительным и связано с коммуникативной задачей автора.

В теории текста, таким образом, текст рассматривается с различных сторон: с точки зрения 1) передаваемой информации, информационной значимости, 2) процесса текstopорождения и текстовосприятия, 3) интерпретации текста. Отдельно описываются текстовые категории, разные типы текстов и их функции. Обобщенно можно сказать, что текст сегодня воспринимается как материально выраженное (выраженное при помощи конкретных знаков), связанное, законченное, отдельное, оценочное, структурное построение, несущее коммуникативный замысел говорящего, призывающее адресата к мыслительной деятельности и включенное в дискурс.

Интерес ученых к тексту и его восприятию, функционированию и роли в жизни человека, объему разнообразных текстов привел к созданию новой теории — интертекстуальности. На наш взгляд, в этом аспекте актуальны работы Р. Барта. Предложенное им понимание текста (интертекста) плодотворно для описания нового типа сообщений, «живущих» в Интернете. При рассмотрении газет, представленных в Интернете, сложный текст интернет-издания, постоянно меняющийся, обновляющийся, дополняющийся новыми сообщениями, мы считаем интертекстом, а совокупный текст Интернета, сам Интернет, — гипертекстом.

Приведем классическое определение интертекстуальности и интертекста, данное Р. Бартом: «Каждый текст является интертекстом; другие тексты присутствуют в нем на различных уровнях в более или менее узнаваемых формах: тексты предшествующей культуры и тексты окружающей культуры. Каждый текст представляет собой новую ткань, сотканную из старых цитат. Обрывки культурных кодов, формул, ритмических структур, фрагменты социальных идиом и т. д. — все они поглощены текстом и перемешаны в нем, поскольку всегда до текста и вокруг него существует язык. Как необходимое предварительное условие для любого текста интертекстуальность не может быть сведена к проблеме источников и влияний; она представляет собой общее поле анонимных формул, происхождение которых редко можно обнаружить, бессознательных или автоматических цитат, даваемых без кавычек» [цит. по: Википедия]. Таким образом, жизнь человека, окружающий мир — это огромный сложный текст, в котором все новое образуется на базе уже сказанного, в результате сопоставления отдельных частей, т. е. мир — это сложный текст, состоящий из великого множества комбинаций уже давно существующих высказываний. По Р. Барту, любой текст — это своеобразная эхо-камера, в которой отражается вся история множества произведений, си-

туация, мнений, эмоций и т. д. Адресат может находить каждый раз новое и непредвиденное, наблюдая, как «играет текст», «играя сам» и «играя этот текст» [Барт 1992]. Основываясь на идеях Р. Барта, теоретик постструктурализма Ю. Кристева ввела термин «интертекстуальность» в анализ художественного произведения постмодернизма: «...для познающего субъекта интертекстуальность — это понятие, которое будет признаком того способа, каким текст прочитывает историю и вписывается в нее» [Kristeva 1974: 443].

Особенно важны размышления Р. Барта относительно разведения двух терминов — текст и произведение. Р. Барт рассматривал текст как сложное и абстрактное понятие (интертекст), а произведение — как нечто материально выраженное. Ученый называл семь принципиальных различий текста и произведения. Текст — неисчислимый (движется сквозь другие тексты, существует в процессе работы); безграничен (парадоксален); символичен, уклончив, познается через отношение к знаку (похож на язык, систематичен, но не имеет центра и грани); амбивалентен (множественен, изменяем); не принадлежит автору (расходится на метафоры, дробится множеством авторов); не может быть потреблен, а только «исполнен» каждый раз новым интерпретатором по-новому; связан с удовольствием постижения без чувства отторгнутости, поскольку исключает потребление. Произведение трактуется как явление, противоположное тексту: оно конкретно, ограничено, материально выражено, сводится к означаемому; едино, его восприятие есть потребление четко выраженной информации; произведение имеет конкретного автора и может вызывать чувство удовольствия при восприятии, но не исключает и отторжения. Таким образом, Р. Барт понимает текст как интертекст, как нечто абстрактное, существующее в мире человека и образующее этот мир, а произведение, по мнению ученого, сопоставимо с текстом как объект лингвистических исследований, избранный теорией текста.

Под гипертекстом понимается набор множества сообщений, соединенных друг с другом разного рода ссылками; это такая форма организации текстового материала, при которой его единицы представлены не в линейной последовательности, а как система явно указанных возможных переходов, связей между ними. В основе гипертекста лежит ассоциативная связь между разными сообщениями. Термин «гипертекст» был предложен в 1965 г. Тедом Нельсоном для обозначения ветвящегося текста. Гипертекстом можно считать не только Интернет, но и, например, энциклопедию, в которой статьи размещены в определенном порядке, но взаимодействуют друг с другом. Гипертекст — это и любая книга с предметным указателем, любой справочник и вообще текст, чьи фрагменты взаимодействуют друг с другом

[Субботин 1991]. Существует анекдот, поясняющий суть гипертекста: *Москва 40-х годов. Мальчишки играют в футбол. Мяч попадает в стекло. Из дома выбегает мужик и гонится за мальчиком. Мальчик убегает и думает: „Что я делаю в этом грязном дворе? Гостил бы я сейчас на Кубе у Эрнеста Хемингуэя...“. В это время Хемингуэй на Кубе думает: „Гостил бы я сейчас в Париже у Жана-Поля Сартра...“. Сартр в Париже думает о Москве и Андрее Платонове. А в Москве Платонов бежит по грязному двору и думает о мальчике: „Догоню — убью“.*

Говоря об интернет-издании, мы исходим из того, что само сложное пространство Интернета — это гипертекст, внутри которого представлено огромное количество самых разнообразных сообщений (текстов в классическом понимании теории текста). Сейчас наиболее популярные услуги Интернета — это веб-форумы, блоги, вики-проекты (например, Википедия), интернет-магазины, интернет-аукционы, социальные сети, электронная почта, группы новостей, файлообменные сети, электронные платежные системы, интернет-радио, интернет-телевидение, интернет-реклама, поисковые системы.

В настоящей работе мы рассматриваем интернет-издания (газеты) и считаем, что совокупность сообщений интернет-газеты является интертекстом, состоящим из отдельных произведений (по Р. Барту), или текстов (согласно теории текста). Предметом нашего изучения становятся особенности сообщений газет, представленных в Интернете. Интертекстуальность интернет-СМИ предопределяет некоторые свойства сообщений газеты в Интернете.

1. Адресат не может увидеть газетный текст в целостности, в его широком понимании, как «текст текстов», поскольку перед адресатом — только список названий разделов и рубрик, далее — список привлекательных заголовков и первые строки публикации или лид, СМИ материалы скрыты дальше и существуют отдельно друг от друга, каждый на своей странице, в своем окне (информационном поле). Невозможно удержать в голове и сопоставить даже заголовки.

2. Сложно читать отдельный текст и соотносить его с другими публикациями, поскольку объем сведений в электронном издании больше, чем в печатном аналоге. Следовательно, в данном случае видоизменяется понятие контекста целостного издания. Контекст сложнее понять и увидеть. Адресату требуется больше времени, сил, чтобы удержать в памяти прочитанные или просмотренные материалы, сравнить их мысленно. В печатном инварианте перед глазами адресата сразу несколько сообщений, можно сравнивать между собой не только мысленно, но и зрительно материалы с разных полос. В электронном варианте это сделать сложнее из-за технических и структур-

ных особенностей газеты. Тексты в печатном инварианте взаимодействуют друг с другом: видно их смысловое сочетание по рубрикам, видны иллюстрации, их сочетание, видны разные опубликованные мнения по поводу того или иного факта. В электронном варианте тексты взаимодействуют друг с другом иначе. В первую очередь взаимодействие идет через ссылки, указывающие выход с одного информационного поля, с одного текста на иные поля, тексты. И уже во вторую очередь адресат мысленно может начать сопоставление предложенных сведений. То есть тексты в варианте СМИ взаимодействуют в первую очередь не в смысловом ключе, а в техническом, структурном. Тексты для адресата связаны друг с другом не столько по смыслу, сколько системой своего расположения и способа проникновения с одной страницы, с одного информационного поля в другое. Здесь информационное поле позволяет разместить невероятное количество сведений: все, какие смогут дать журналисты, все, какие будут отвечать концепции издания. Тогда как в печатном СМИ есть совершенно определенные границы, ограничения по объему для каждого материала и для всего издания в целом, и номер издания планируется заранее, а все, что не попадает в один выпуск, оказывается в следующем. Интернет-издание, напротив, — это постоянно действующее СМИ, характеризующееся оперативностью, которую нельзя реализовать в рамках печатного издания и даже в телевизионной передаче: телевизионное производство ограничено временем эфира, интернет-издания не ограничены ничем. Сразу после появления новость оказывается в электронной версии СМИ, образуя одно из информационных полей на общем информационном пространстве. Обновление происходит постоянно, непрерывно, возле каждого материала указанно время его выставления на сайт.

3. Адресат, даже используя технические средства, не может распечатать страницу из электронной версии СМИ, поскольку страница постоянно меняется. Прежде всего, обновляется и изменяется содержательная сторона: появляются новые сообщения, меняется расположение сведений, на место центральной публикации ставится новая, меняются иллюстрации. Невозможно распечатать страницу и потому, что рекламное сообщение, представленное на странице, меняется каждые 2—3 секунды, т. е. в распечатанном виде отобразится только один вариант рекламного сообщения. Таких рекламных строк на одном информационном поле может быть и несколько. Текст в интернет-издании имеет зыбкую структуру, более подвижную и меняющуюся, нежели текст вариантного издания. Зыбкость текста проявляется в том, что он постоянно меняется, дополняется, обогащается новыми сообщениями. Следовательно, оказывается зыбким и дискурс элек-

тронного СМИ. Каждый адресат видит «свой» вариант издания, сам «собирает» по отдельным текстам целый выпуск газеты. Это свойство восприятия газетного текста известно как «коммуникативная модифицируемость». В печатных СМИ она проявляется в меньшей степени, чем в электронной версии газеты.

4. Заголовок теряет привычную структуру и приобретает новые функции. Заголовочный комплекс в интернет-издании отличается от заголовочного ансамбля печатного текста. Это не столько заголовок, сколько отсылка к будущему тексту, к содержанию публикации, к новой волне рекламы, к внутреннему информационному полю, к новой странице. Заголовок — это название будущего, неизвестного, скрытого за заголовком информационного поля. Заголовок в данном случае самостоятельный компонент, который существует отдельно от текста. Если в печатном СМИ адресат может прочитать заголовок и просмотреть публикацию хотя бы «по диагонали», прояснив суть заголовка и материала, то в интернет-СМИ заголовок — это единственное, что видит адресат. Заголовок не с чем сравнить, кроме других заголовков, чтобы выбрать наиболее интересный.

5. Большее значение приобретают иллюстрации. Печатный вариант СМИ не может предоставлять иллюстрации к каждому материалу. В электронной версии иллюстрация сопровождает практически каждый материал. Следовательно, адресат составляет впечатление о сообщаемом исходя не только из вербальных, но и невербальных средств.

6. Технические средства позволяют адресату не только выбирать из предоставленных материалов наиболее интересные, но и вести собственную работу в СМИ. Он может голосовать, повышать рейтинг понравившемуся материалу: можно просто оценить материал, поставив ему определенный балл; можно также обсудить прочитанное на форуме. Адресат может в любой момент увидеть «самые читаемые материалы за неделю, месяц, год», что невозможно в обычном СМИ. Интернет-издание дает возможность просмотреть видеосюжеты. Следовательно, это уже не обычное печатное издание, а текст особого рода, в котором переплетаются признаки разных знаковых систем. У адресата есть возможность просмотреть архив, прочитать тексты за любое число любого года, любого автора. Кроме того, у адресата появляется возможность участвовать в конкурсах, онлайн-конференциях, проектах, подписываться на издание, быть активным потребителем рекламы, т. е. через СМИ в Интернете можно выйти на сайт рекламируемого товара, услуги и заказать необходимое.

Электронное издание по сути является версией печатного СМИ, только версией более динамичной, живущей в режиме постоянного, оперативного обновления. У изданий, имеющих электронную версию, есть свой интернет-

департамент, который занимается обновлением сайта — выставлением появляющихся новостей. Разумеется, такая оперативность невозможна в условиях печатного издания. Однако печатное издание в данном случае является инвариантным [Лазарева 1993], т. е. считается прототипом электронного, первичным сложным произведением, СМИ, которое усложняется и развивается в электронном варианте.

Несмотря на особые черты интернет-СМИ, на огромные различия между сложным гипертекстом интернет-издания и макротекстом печатной газеты, между вариантом и инвариантом СМИ в Интернете есть много общего.

Во-первых, поскольку интернет-СМИ — это аналог, электронная версия печатного издания, то в нем соблюдаются принципы концепции СМИ: методы отбора предоставляемой информации, язык и стиль повествования, жанровая палитра, рубрики, разделы и т. д. Сохраняется «ментальное пространство» [Там же], отражение определенных точек зрения, подача сведений в определенном ракурсе в соответствии со статусом, положением и ролью издания в обществе. Электронная версия издания создается теми же журналистами, что и печатный аналог. Сохраняется название издания, так называемая «шапка», которая изображается так же, как в печатном варианте. Используется похожая терминология (первая полоса, последняя полоса, заголовок, «шапка», выходные данные).

Во-вторых, структурно интернет-издание старается повторить свою печатную модель. Например, на первом месте стоит основная, главная новость, иногда с большой иллюстрацией. Эта новость также располагается в инварианте — печатном СМИ — на первой полосе. Однако в электронной версии главная новость может меняться. Крупный шрифт заголовков оформляет важные сообщения, которые, по мнению авторов, должны привлекать интерес адресата. В электронном виде газеты активно используется анонсная система оповещения. Адресату предлагаются только заголовки и лиды текстов. В печатном варианте также присутствует анонсная часть на первой полосе, где с помощью заголовка и двух-трех строк из текста рассказывается о сути материала. Однако в печатном варианте газеты главная новость не может измениться, а в электронной версии обновление издания происходит несколько раз в сутки. Количество анонсов и их расположение тоже меняется.

В-третьих, содержательно интернет-издание отчасти повторяет печатный вариант, хотя в электронном виде, кроме напечатанных на бумажном носителе текстов, присутствует множество дополнительных сообщений и возможностей для адресата, вдобавок к чему электронный вариант много раз обновляется в течение дня. Примером может служить газета «Известия» за 22, 23, 24 августа 2008 г. (вы-

ходной выпуск — один номер за три дня сразу, включающий в себя телепрограмму и региональную вкладку): 22 августа материал первой полосы был первым и в электронной версии, а 23 и 24 числа центральный материал менялся дважды. При этом сохраняется основной набор актуальных новостей в рубриках: политика, культура, финансы, экономика, а также в именных рубриках: Петровская, Соколов, Лившиц. Добавляются новости часа, меняется реклама. Например, сразу, как только появляются новости с идущей в Пекине Олимпиады, на сайте появляется новое сообщение. Таким образом, электронный вариант СМИ во многом совпадает с печатным инвариантом. Хотя, конечно, в печатном варианте меньше сообщается уже потому, что в электронной версии присутствуют тексты, касающиеся только Москвы: новости о московских средних школах, рынках, требованиях по устройству на работу и т. п. Эта информация отсутствует в печатном инварианте центральных «Известий».

В-четвертых, отдельные материалы СМИ в Интернете, как и сообщения в обычных СМИ, начинаются с заголовка. Заголовок как средство не только номинации, но и привлечения внимания остается важной частью журналистского сообщения.

В-пятых, любое произведение в Интернете характеризуется общими категориями текста: целостностью, связностью, отдельностью, системностью, модальностью, завершенностью. Формально, несмотря на свой огромный объем, сложную структуру и разветвленность, Интернет-издание имеет свое «начало» и «конец» в том смысле, что у него, как и у печатного варианта, отображены название издания (как начало) и выходные данные, которые можно воспринимать как логичное завершение сложного текста. То есть СМИ в Интернете отвечает представлениям о свойствах текста вообще и газетного текста в частности. Целостность, связность, отдельность, системность — эти текстовые категории характеризуют информационное пространство СМИ в Интернете так же, как газетный текст печатной версии СМИ.

Категория целостности выступает не просто как признак отдельного произведения, но и как единство авторского замысла при освещении окружающей действительности: «Целостный характер номера газеты определяется и концептуальными установками всего редакционного коллектива, в соответствии с которыми осуществляется создание отдельных публикаций, отбор агентских материалов и материалов нештатных авторов» [Лазарева 1993: 8]. Целостность газетного текста является специфичной еще и потому, что газетный номер не создается для раскрытия одной главной мысли. Текст номера газеты (инварианта или электронного варианта) отражает разные темы, состоит из множества самостоятельных цело-

стных текстов: «...содержательная целостность газетного номера, отражающая определенные авторские позиции, складывается из тематически разнородных текстов, посвященных разным фактам и проблемам» [Лазарева 1993: 9]. Из этого вытекает возможность заменять одну публикацию на другую. Однако обилие разносторонних материалов не должно противоречить концепции газеты, мнению редакционного коллектива. Тексты, противоречащие редакционному взгляду, публикуются отдельно и специально оговариваются. Пример этому — колонка обозревателя в газете «Известия»: под каждой публикацией в колонке стоит оговорка: «мнение обозревателя может не совпадать с точкой зрения редакции». Таким образом сохраняется единство СМИ.

Связность газетного текста проявляется в свободе границ предложений и размещения информации в предложениях разных структур, в создании номинационной цепи, в тематическом развертывании газетного текста (плавном и скачкообразном) [Майданова 1987].

Отдельность проявляется в оформлении начала и конца газеты [Лазарева 1993]. Начало газетного текста, «шапка», — название издания, характеристика издания, тираж, номер, дата выхода, цена, сопровождающая информация, рисунки. Конец текста — сообщение о сотрудниках газеты, адрес и телефоны редакции, время подписания в печать, сообщения коммерческого характера (значки, под которыми печатаются рекламные материалы, условия перепечатывания авторских материалов и т. п.). Начало и конец газеты дают читателю ощущение завершенности текста.

Системность газеты проявляется в том, что многообразие информации должно быть упорядочено и систематизировано. СМИ содержит все системные части (элементы и компоненты). К элементам системы относятся отдельные первичные тексты и части заголовочного комплекса (заголовки, подзаголовки, рубрики, вкладки). Компоненты системы представлены в виде элементов заголовочного комплекса, «выдвинутых элементов», стоящих вне текста (графически выделенных), но взаимодействующих с ним [Лазарева 1993, 2004]. Таким образом, газета — это система, состоящая из отдельных публикаций и заголовочного комплекса, части которого могут входить или не входить в текст публикации.

В-шестых, сходством электронного и печатного СМИ является то, что каждый материал или реклама — это компонент общего огромного, неуловимого, меняющегося и сложного по структуре «текста». Однако в электронном виде это целостность иного рода. Адресат понимает, что читает газету, но это не то чтение газеты, к которому он привык. Есть ощущение некоего единства журналистских материалов, но это не зримое в прямом смысле единство. Это восприятие потока сведений в

огромном пространстве, названном так же, как печатный вариант СМИ. Однако одно лишь название не может перенести все характеристики СМИ из обычной формы в электронную. Привычная ситуация «я читаю газету» изменена у квалифицированных пользователей Интернета. Человек, умеющий пользоваться компьютером и ориентирующийся в Интернете, легко «управляет» газетой, свободно ориентируется в количестве предлагаемых сообщений и возможностей. В данном случае можно говорить об изменениях, происходящих в коммуникативной ситуации: происходит обогащение роли адресата, читатель становится соавтором журналиста — сам выбирает нужный объем сообщений, как бы сам строит себе газету. Тем самым в некоторой степени меняется структура коммуникативной модели, появляются новые роли коммуникантов, новые условия их существования, новые компоненты в самой модели.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бабенко Л. Г., Васильев И. Е., Казарин Ю. В. Лингвистический анализ художественного текста. — Екатеринбург, 2000.
2. Барт Р. Избранные работы: семиотика. Поэтика. — М., 1994.
3. Бахтин М. М. Вопросы литературы и эстетики. — М., 1975.
4. Валгина Н. С. Теория текста. — Москва : Логос, 2003.
5. *Википедия* : интернет-энциклопедия. URL: <http://ru.wikipedia.org> (дата обращения: 12.10.2008).
6. Галичкина Е. Н. Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках : дис. ... канд. филол. наук. — Астрахань, 2001.
7. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. — М., 1981.
8. Горошко Е. И. Интернет-коммуникации в гендерном измерении // Вестн. Перм. ун-та. 2006. Вып. 3 : Язык — культура — цивилизация.
9. Донскова О. А. Тенденции становления паравербальной графемики в системе Интернет. 2004. URL: <http://pn.pglu.ru> (дата обращения: 23.10.2008).
10. Зимняя И. А. К вопросу о восприятии речи : автореф. дис. ... канд. пед. наук. — М., 1961.
11. Зорькина О. С. О психолингвистическом подходе к изучению текста // Язык и культура. — Новосибирск, 2003.
12. Кондрашов П. Е. Компьютерный дискурс: социолингвистический аспект : дис. ... канд. филол. наук. — Краснодар, 2004.
13. Кубрякова Е. С. О тексте и критериях его определения // Текст. Структура и семантика. — М., 2001. Т. 1.
14. Лазарева Э. А. Газета как текст: коммуникативно-речевой комплекс издания. — Саарбрюккен : LAP LAMBERT Academic Publishing GmbH & Co. KG, 2011.
15. Лазарева Э. А. Построение дискурса массовых коммуникаций // Проблемы лингвокультурологического и дискурсивного анализа : материалы Всерос. науч. конф. «Язык. Система. Личность» (Екатеринбург, 23—25 апр. 2006 г.) / Урал. гос. пед. ун-т. — Екатеринбург, 2006.
16. Лазарева Э. А., Тельминов Г. Н. Реклама в Интернете как проявление интертекстуальности. 2008 (в печати).
17. Леонтович О. А. Компьютерный дискурс: языковая личность в виртуальном мире // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. — Волгоград, 2000.
18. *Лингвистический энциклопедический словарь* = ЛЭС / гл. ред. В. Н. Ярцева. — М. : Сов. энцикл., 1990.
19. Лотман Ю. М. Избр. статьи. — Таллинн, 1992. Т. 1.
20. Лотман Ю. М. Внутри мыслящих миров. Человек — текст — семиосфера — история. — М., 1996.
21. Майданова Л. М. Структура и композиция газетного текста. — Красноярск, 1987.
22. Сорокин Ю. А. Психолингвистические аспекты изучения текста. — М., 1985.
23. Трофимова Г. Н. Языковой вкус интернет-эпохи в России: функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты. — М. : Изд-во РУДН, 2004. Топоров В. Н. Текст: семантика и структура. — М., 1983.
24. Чувакин А. А. Теория текста: объект и предмет исследования // Критика и семиотика / Алтайский гос. ун-т. 2004. Вып. 7.

Статью рекомендует к публикации канд. филол. наук, доц. М. Б. Ворошилова