

Э.А. Лазарева
Екатеринбург

Дискурсивные защиты как фактор построения Интернет-коммуникаций

Интернет сегодня стал особым миром коммуникации, он вошел в нашу жизнь и приспособился к ней. Интернет-информация строится по своим законам, которые формируют его сущностные свойства. Этот коммуникативный канал избрал собственные ресурсы для взаимодействия с адресатом, для оптимизации положения пользователя информации. Информация, бытующая на данном коммуникативном поле, предназначена для адресата / пользователя данного средства массовой коммуникации. Направленность любого Интернет-дискурса на адресата обуславливает потребность применения специальных способов построения произведения. Информация специально оформляется, подается читателю, особым образом «упаковывается». Именно эта «упаковка» создана так, чтобы читатель/адресат при выборе информации или передаче ее чувствовал себя относительно комфортно, обратил внимание на текст, нашел его на огромном информационном поле.

Нам представляется, что основная направленность средств этого коммуникативного канала – создание оптимального общения с адресатом/пользователем, облегчение его существования на этом информационном поле, создание атмосферы **дружественного человеку**, расположенного к человеку канала. Важно не просто передать информацию и сохранить ее, но и создать атмосферу, когда пользователь Интернета минимально ощущает себя чуждым тому средству передачи информации, которым он пользуется. Интернет предлагает разные способы размещения и получения информации, и в каждом случае кодировка сведений идет несколькими способами сразу: вербальным, визуальным, аудиальным. При этом роль адресата в Интернет-коммуникации обогащается. Автор Ин-

тернет-текста делает все, чтобы аудитории было удобно работать здесь, применяет многие способы оптимизации восприятия информации, повышения ее выразительных свойств и т.д.

Почему вопрос создания атмосферы дружелюбности человеку здесь так важен? Напомним, как построены гипертексты Интернета, где человек может растеряться, почувствовать себя неуютно, ощутить отстраненность от происходящего. Приведем высказывания Р. Барта об интертексте, которые вполне могут быть применены к сложным текстовым феноменам Интернета. В 1970 году Р. Барт в книге «S/Z» дал развернутое описание «текста» как «торжествующей множественности»: «Такой идеальный текст пронизан сетью бесчисленных, переплетенных между собой внутренних ходов, не имеющих друг над другом власти; он являет собой галактику означаемых; у него нет начала, он обратим; в него можно вступить через множество ходов, ни один из которых нельзя наверняка признать главным; вереница мобилизуемых им кодов теряется где-то *в бесконечной дали*, они «не разрешимы» (их смысл не подчинен принципу разрешимости, так что любое решение будет случайным, как при броске игральных костей); этим сугубо множественным текстом способны завладеть различные смысловые системы, однако их круг не замкнут, ибо мера таких систем – бесконечность самого языка» [Пьеге-Гро 2008: 27-28].

Созданный ученым образ показывает всю глубину, необозримую, неуловимую произведение, его амбивалентность, многомерность и неструктурированность. Это метафорическое определение может объяснить то психологическое состояние, которое испытывают многие пользователи Всемирной Сети, входя в огромное поле гипертекста.

В Интернете, в процессе бытования в нем различных произведений, сформировались специальные способы подачи информации, которые помогают ее структурировать, оптимизируют ее интерпретацию. Свойство дискурса, направленного на информирование пользователя, прямо обуславливает не-

обходимость широкого применения средств оптимизации самого процесса поиска информации и сохранения ее – речь идет о Теории дискурсивных защит. Данная теория используется в Сети, поэтому при рассмотрении ее обратимся к тем особенностям восприятия, которые определяются существованием текста в Интернете: Интернет основан на специфическом восприятии. В современной литературе, посвященной особенностям текстов Интернета, отмечается, что внутри сетевого пространства разворачивается процесс *не линейной, а пространственной* и многомерной коммуникации» [Донскова 2004]. Именно пространственная коммуникация определяет специфический облик дискурсивных объектов, Сети, их глубокий, многомерный характер.

Дискурс, бытующий в Интернете, выработал специальные способы размещения своей информации. Цель их – оптимизация восприятия, облегчение поиска информации, повышение выразительности произведения с целью привлечения реципиента, обращения его внимания к теме. Для анализа этого явления, относящегося к специфическим характеристикам Интернет-дискурса, нам представляется продуктивным обращение к теоретическим разысканиям А.А. Реформатского относительно теории книги, печатного произведения вообще. Заметим, что теоретические разыскания в области книгопечатания позволили ученому сформулировать основные положения теории текста.

А.А. Реформатский [Реформатский, Каушанский 1993] предложил Теорию защит – специальных параграфемных и пространственно-композиционных средств, направленных на активизацию позиции адресата, выявление семантических элементов произведения и облегчение понимания текста. Эта теория направлена на «защиты читателя», условия облегчения его действий. Сегодня эти разыскания становятся актуальными в связи с обращениями к Интернет-дискурсу, попытками выявить средства, использованные там, и оценить их. Мы предприняли анализ Интернет-произведений, осно-

вываясь на традициях, заложенных в указанных исследованиях. Остановимся на анализе тех дискурсивных ресурсов, которые направлены на потребителя. Интернет использует эти приемы для облегчения поиска информации, оптимизации ее подачи, повышения выразительности. Мы сочли возможным, основываясь на традициях А.А. Реформатского, назвать их **средствами дискурсивных защит** [Скворцов, Лазарева, Горина 2009]. По нашим наблюдениям, в Интернет-дискурсе используются следующие средства дискурсивной защиты:

- сегментация информации,
- компрессия информации,
- повторы разных типов,
- ссылки и отсылки,
- семиотическое варьирование,
- внутренняя политекстуальность.

Приведем примеры этих средств на основе рекламы, помещенной в Сети.

Сегментация информации. Реклама, размещенная в Интернете, представляет свое содержание (предмет рекламы, его свойства, обращение к адресату и др.) дробно, по частям. Так, в рекламе «Кокс Полис» текстовый блок, направленный на читателя/зрителя, представлен по всей ширине текста в трех столбцах, снабженных собственными внутренними заголовками: «О компании», «Юридическим лицам», «Физическим лицам». В результате такого расчленения содержания восприятие рекламы облегчается, логические отношения между отрывками визуально представлены и воздействующая роль дискурса оптимизируется.

Рассмотрение данного способа дискурсивной защиты привело нас к возможности сделать заключения (пока самого предварительного характера) о том, что в Интернет-дискурсе, по сравнению с другими современными средствами массовой коммуникации, существенно возрастает роль дробной подачи содержания. Эта особенность дискурса влечет за собой сокращение длины самостоятельных отрезков текста, то есть

формирование своеобразного синтаксического облика рассматриваемых объектов. Еще раз оговоримся, что данные замечания имеют предварительный характер и, как нам представляется, требуют статистической интерпретации.

Компрессия информации. Данное свойство дискурса прямо связано с рассмотренным выше: чаще всего выделение частей произведения сопровождается сокращением, свертыванием передаваемой ими информации. Несомненно, именно такое явление можно наблюдать при восприятии любого сложного текстового объекта (рекламы, газеты, книги и др.), однако в случае Интернет-дискурса компрессия содержания имеет гипертрофированный, самодостаточный характер. Пользователь Интернета вообще постоянно сталкивается не столько с завершенными произведениями значительного объема, а с многочисленными указаниями на них, со ссылками. Адресат привлекается сокращенной, компрессированной информацией, которую всегда возможно развернуть, представить полный облик произведения. Именно такой, компрессированный, характер имеет например, отрезок рекламы «*Физическим лицам*». Каждый внутренний заголовок может быть, по желанию адресата, развернут в самостоятельное произведение: «*Страхование имущества*», «*Авто-КАСКО*», «*ОСАГО*», «*Добровольная автогражданка*», «*Страхование от несчастного случая*», «*Страхование земельных участков*», «*Общегражданская ответственность*» и т.д. При компрессировании содержания используются и семиотические свойства рекламы. Так, текстовый блок «*Стимулятор страховых случаев. Выберите автомобиль*» передает визуальную информацию, выраженную отсылочными элементами – расположенными друг под другом фотографиями автомобилей с их названиями. Привлеченный изображением автомобиля, адресат, при необходимости, имеет возможность активизировать, развернуть скрытый за ссылкой текст.

Ссылки и отсылки. Представленные рассуждения доказывают значительную роль названных элементов в произведе-

ниях Интернет-дискурса. Сегодняшнее коммуникативное поле Интернета вполне может быть представлено как пространство существования предтекстов, заголовков разных типов – о теории заголовков см.: [Лазарева 2006]. Для восприятия информации, заключенной в любом сложном текстовом объекте (составной макротекст газетного номера, сборник текстов, Интернет-дискурс), используется заголовочное чтение – просматривание произведения, получение сведений из набора заглавий. При этом составной текст превращается в текст заголовков. В случае текста Интернета, адресат воспринимает систему ссылок. Обычное заголовочное чтение превращается в «ссылочное чтение», восприятие совокупности ссылок. Пользователь Интернета приучается интерпретировать дискурс, в том числе и дискурс, например, рекламы, как совокупность смыслов, переданных ссылками.

Названная особенность Интернет-текста, Интернет-дискурса вообще, формирует упрощение синтаксического строя произведения, использующего преимущественно номинативные предложения. Комментируя это явление, сошлемся на известную характеристику заголовков – названий темы и главной мысли произведения [Там же]. Они обычно выражены или словом, словосочетанием, или простым номинативным предложением. При таком синтаксическом строе, адресат имеет возможность прибегнуть к беглому чтению, быстро воспринять информацию.

Повторы. Интернет вообще, как средство массовой коммуникации, и различные его виды, активно использует повторения разных смысловых элементов своей структуры. Достаточно подробно рассмотрены повторы, выполняющие функцию повышения выразительности текста. Мы уже обращались к содержательным повторам при разговоре о компрессии информативных частей произведения, когда это средство защиты используется для облегчения восприятия. Остановимся только на одном типе повтора – дублирование (полное или частичное) элемента смысловой структуры рекламы. Речь идет о повторении в рекламе названия фирмы-

производителя. Рассматриваемое произведение открывается словами: «Городская страховая компания» - «Кокс Полис» - «Уральский филиал». Части адресного блока размещены друг под другом, занимают три строки. Буквальный, полный повтор этого же предложения присутствует еще два раза: «Симулятор страховых случаев – Кокс-полис» - название страницы в Интернете и просто «Симулятор страховых случаев» - над картинкой с фотографиями автомобилей «Выберите автомобиль». Отметим многократное повторение смысла «страхование» в разных частях рекламного поля: «страховых», «страхование» и т.д. – такие слова встречаются постоянно, выражая предмет речи. Указанные повторы характерны как для рекламы в Интернете, так и для других видов дискурса, и имеют инвариантный характер. Можно указать еще на одно специфическое проявление защиты компьютерного дискурса, когда часть адресного блока подана отдельно, занимает самостоятельный раздел рекламного поля (параграфемное средство): «О компании». Этот столбец ссылок в свернутом виде содержит значительную информацию о фирме: «Страхование. В двух словах о главном. Архив новостей. Лицензия. Контактная информация. И т.д.». Стоит подчеркнуть, что каждое номинативное предложение – слово или словосочетание – может быть, по желанию адресата, развернуто в самостоятельное произведение.

Внутренняя политекстуальность. Этот прием дискурсивной защиты означает взаимодействие субдискурсов внутри гипертекста, именно с такими случаями мы столкнулись только что, при разговоре о тексте с внутренним названием «О компании». Внутренняя политекстуальность рекламы имеет трехмерный, нелинейный, характер, когда тексты находятся один в другом, один под другим, и система субдискурсов выявляется только при активизации ссылок. Становится понятным, насколько велика для потребителя рекламы в данном средстве массовой коммуникации роль отсылочных

элементов дискурса и как они формируют особенности самого адресата.

Семиотическое варьирование. Этот прием часто применяется в Интернет-дискурсе. При использовании данного средства защиты адресат защищен тем, что многократная передача одной и той же информации сопровождается изменением семиотических характеристик. Например, в анализированной рекламе «Кокс Полис» обращение к адресату «*Выберите автомобиль*», передается разными кодами. Это вербальный канал (напечатано предложение), визуальный канал (в одном окне представлены разные фотографии пользователей страховыми услугами, а в другом – фотографии автомобилей с названием каждого). Обратим внимание на то, что данный рекламный дискурс приобретает разные очертания.

Обратимся к прагматической нагрузке дискурсивных защит Интернета, назовем их функции: информативная, регулятивная, экспрессивная. Актуальность данной теории для изучения Интернета как средства массовой коммуникации очевидна. Дискурсивные способы защиты, применяемые в оформлении страницы Интернета, обеспечивают удобство пользования Интернетом, но также приводят и к смысловой насыщенности средства массовой коммуникации. Адресату не просто удобно пользоваться Интернетом, структурированность, выделение, повторы – все это создает богатый смысловой набор. Изучаемая адресатом страница в Интернете, в итоге, приобретает вид самостоятельного «текста», сложного и насыщенного, удобного и содержательного.

Литература

Пьеге-Гро Н. Введение в теорию интертекстуальности. – М., 2008.

Донскова О.А. Тенденции становления паравербальной графемики в системе Интернет. – 2004: <http://pn.pglu.ru/>.

Реформатский А.А., Каушанский М.М. Техническая редакция книги. – Ленинград, 1933.

Скворцов О.Г., Лазарева Э.А., Горина Е.В. Дискурс Интернета: Монография. – Екатеринбург, 2009.

Лазарева Э.А. Заголовочный комплекс текста – средство организации и оптимизации восприятия. – Известия Уральского государственного университета. 2006. № 40

©Лазарева Э.А., 2010