

УДК 07.1

Е. В. Костенко**E. V. Kostenko***Марийский государственный университет, г. Йошкар-Ола**Mari State University, Yoshkar-Ola***ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТОВ СЕТЕВЫХ СМИ**
LINGUISTIC AND STYLISTIC FEATURES OF THE INTERNET MASS MEDIA TEXTS

В статье автор рассматривает лингвостилистические особенности публицистических текстов в Интернете, выявляет специфические черты языка сетевых СМИ, их отличия от традиционных печатных изданий.

The author describes linguistic and stylistic features of the Internet mass media social and political texts, reveals specifics of their language and their difference from the traditional press.

Ключевые слова: Интернет, сетевые СМИ, текст, публицистика, лингвистика, лингвостилистика.

Key words: the Internet mass media texts, social and political journalism, linguistics, linguostylistics.

В условиях постоянно увеличивающейся роли сети Интернет в формировании массового сознания и влиянии на общественное мнение особую значимость приобретает изучение сетевых публицистических текстов. В настоящее время большинство традиционных СМИ имеют сайты в Интернете, активно развиваются собственно сетевые СМИ (то есть средства информации, действующие только во Всемирной паутине), некоторые авторские блоги также имеют высокую степень посещаемости и регулярность появления записей, что делает их по формальным признакам близкими к средствам массовой информации.

Содержание сетевых СМИ представляет собой новую своеобразную видоизмененную форму текстов традиционных средств массовой информации. С одной стороны, они содержат признаки публицистических текстов печатных СМИ, с другой — тексты сетевых СМИ имеют специфические лингвостилистические черты, связанные с техническими особенностями функционирования сетевых СМИ и тонкостями восприятия их интернет-пользователями. Представляется актуальным рассмотреть лингвостилистические особенности текстов сетевых СМИ для выявления тенденций в современной сетевой журналистике.

Чтобы яснее представить себе отличие текста сетевого СМИ от публицистического текста печатного издания, необходимо вспомнить о свойствах и особенностях классического текста. «В современной отечественной лингвистике текста внимание, прежде всего, акцентируется на двух главных свойствах, составляющих существо текста, — на цельности и связности. Эти свойства предполагают связь, объединение текстовых элементов в одно целое, затрагивая разные стороны организации речевого произведения. Цельность предполагает внутреннюю законченность, смысловое единство текста. Связность заключается в сцеплении элементов текста между собой, причем не только

элементов, следующих в тексте непосредственно друг за другом, но и на некоторой дистанции друг от друга» [4].

По мнению М. Бахтина, текст как знаковый комплекс относится к высказываниям и имеет те же признаки, что и высказывание. Именно эта точка зрения ученого принята в лингвистике и психолингвистике, а текст рассматривается как тематически связанное, единое в смысловом отношении и целостное в отношении замысла речевое произведение [3].

Большинство существующих толкований понятия «стиль» так или иначе основывается на определении, данном академиком В. В. Виноградовым: «Стиль — это общественно осознанная и функционально обусловленная, внутренне объединенная совокупность приемов употребления, отбора и сочетания средств речевого общения в сфере того или иного общественного, общенационального языка, соотносительная с другими такими же способами выражения, которые служат для иных целей, выполняют иные функции в речевой общественной практике данного народа» [1].

Стиль в языке — это разновидность языка, закрепленная в данном обществе традицией за одной из наиболее общих сфер социальной жизни и частично отличающаяся от других разновидностей того же языка по всем основным параметрам — лексикой, грамматикой, фонетикой [5].

Одной из разновидностей стиля как такового традиционно считается публицистический стиль, основными субъектами которого являются печатные средства массовой информации — газеты, журналы и т. д.

Публицистический стиль занимает особое место в системе стилей литературного языка, поскольку во многих случаях он должен перерабатывать тексты, созданные в рамках других стилей. Научная и деловая речь ориентированы на интеллектуальное отражение действительности, художественная речь — на ее

эмоциональное отражение. Публицистика играет особую роль: она стремится удовлетворить как интеллектуальные, так и эстетические потребности. Система языковых средств публицистики складывалась на протяжении многих лет. Выдающиеся публицисты и журналисты второй половины и конца XX века сформировали язык богатый, насыщенный, своеобразный.

Сочетая в себе вербальные (слова) и невербальные (оформление) выразительные средства языка, журналистский текст имеет цель донести до читателя необходимую информацию. Этой цели служат расположение статьи на полосе, размер, цвет и вид шрифта, оформление статьи и многие другие невербальные средства. Вербальные средства призваны сделать журналистский текст ясным, живым, точным, адекватным.

Однако в настоящее время формирующееся информационное общество и, в частности, стремительное развитие информационных технологий диктуют свои правила, значительно видоизменяя журналистский текст. Причем в большей степени это касается новой площадки СМИ — сети Интернет.

Воспринимая глобальную сеть как средоточие множества СМИ, нужно отметить, что, несмотря на их разнообразие, все журналистские тексты данных СМИ обладают рядом специфических черт, давших исследователям право ввести для таких текстов отдельный номинат — *web-текст*, или *сетевой текст*.

Сетевой текст характерен для такой группы сетевых СМИ, как собственно сетевые СМИ, функционирующие только в Интернете и не имеющие печатных, радио- или телевизионных аналогов. К собственно сетевым СМИ можно отнести сетевые газеты и журналы, сайты информационных агентств, ведущих свою работу исключительно в глобальной сети, поисковые системы, информационные порталы. Особый вид сетевых изданий составляют новостные ленты, или группы новостей, и списки рассылки, а также информационные порталы.

Деятельность сетевых СМИ, по мере невероятно быстрого распространения Интернета, все больше оказывает исключительное влияние на жизнь общества в целом, на социально-психологический и нравственный облик каждого из членов этого общества, его политическое мировоззрение. Сетевые СМИ быстро завоевали популярность, хотя их аудитория пока меньше, чем традиционных СМИ.

За термин, обозначающий все функционирующие в Интернете СМИ, примем «сетевые СМИ»; синонимами могут выступать «интернет-СМИ», «онлайн-СМИ». При доскональном изучении все эти термины могут иметь различное значение в технических нюансах, однако в целом отвечают определению, данному выше. Нами было проанализировано содержание текстов на сайтах печатных газет и журналов, сетевых газет и журналов, блогов-тысячников на платформе LiveJournal, регулярно обновляющихся чаще, чем 1 раз в год, и имеющих от 1000 подписчиков.

В силу ряда причин технического и психологического характера, лингвостилистика сетевых СМИ обладает характерными особенностями, отличающими данный вид СМИ от традиционных. На лексическом уровне нами выделены три особенности сетевых текстов:

1. Использование авторами сетевого жаргона (сетевого сленга). Несмотря на то, что сетевой сленг в большей степени используется в чатах, социальных сетях, блогах, на форумах, он неминуемо проникает и в средства массовой информации, причем как сетевые, так и традиционные. Естественно, что в большей степени используют сетевой сленг собственно сетевые СМИ, то есть СМИ, функционирующие только в Интернете. Сетевые СМИ, в языковую политику которых входит использование в публикациях сетевого сленга, можно условно поделить на две основные группы: «говорящие на сленге» и «использующие сленг как экспрессивное средство». Использование сетевого сленга направлено, в первую очередь, на установление контакта с молодой частью аудитории сетевого СМИ, которая является большей частью всей аудитории Интернета.

2. Наличие в них ключевых слов и словосочетаний (для рекламных, продвигающих, заказных текстов). Эта особенность обязана собой SEO-оптимизации текстов сайтов, то есть продвижению статьи в Интернете. Она преследует ту же цель, что и точные заголовки материалов — их выход при поиске определенной темы одной из первых. Иногда ключевые слова могут быть вставлены в текст достаточно искусственно, что заставляет читателя обращать на них внимание.

3. Воздействующий характер текстов сетевых СМИ, отражающийся в побудительности, социальной оценочности, призывах к гражданской активности. Здесь уместно будет говорить о появлении в российских сетевых СМИ признаков того, что британский исследователь Уильям Даттон называет «пятой властью»: российский социальные медиа являются новой сферой формирования реальной политической силы. Согласно Даттону, «пятая власть» выступает как механизм контроля государственных структур, а также «четвертой власти» — традиционных средств массовой информации. Также этому термину можно дать название «новой журналистики», характеризующейся высокой гражданской ответственностью, инициативностью, активностью, готовностью к непосредственным действиям.

Синтаксический уровень текстов сетевой публицистики представлен тремя специфическими чертами:

1. Усиленная информационная составляющая, выступающая в двух основных особенностях. Первая особенность — это точные, не «иносказательные» заголовки материалов, как можно более полно отражающие тему публикации. Данная черта является частью SEO-оптимизации статьи. Все тексты, опубликованные в сети, так или иначе становятся объектом поисковых систем. И если журналист хочет, чтобы его материал выходил при поиске определенной темы

одним из первых, он должен позаботиться о точности его заголовка. Вторая особенность — это наибольшая содержательность первых двух-трех абзацев. Именно в них должны содержаться ключевые и главные слова материала. Эта особенность зависит от особенностей восприятия пользователем информации на экране монитора.

2. Гипертекстовость (или гипертекстуальность), которая обеспечивает нелинейные расширения. *Гипертекст* — это текст, ветвящийся или выполняющий действия по запросу. Обычно гипертекст является набором текстов, содержащих узлы перехода между ними, что позволяет избирать читаемые сведения или последовательность чтения. Web-текст, по сути, является гипертекстом, поэтому необходимо разумно использовать ссылки, обеспечивая непрерывность информации. Многие исследователи считают гипертекстовость основной особенностью сетевых СМИ. Журналисты должны уметь пользоваться возможностью вставки в свои тексты ссылок на другие источники информации, не злоупотребляя такой возможностью. Рекомендованное кратчайшее расстояние между двумя узлами гипертекста в рамках одного сайта — это два перехода.

3. Ограниченность объема сетевого текста. Исследователем Якобом Нильсеном доказана важная зависимость: чем короче текст, тем лучше он будет воспринят с монитора. Оптимальным, с точки зрения человеческого восприятия, может считаться текст в 500–700 символов. Полноценная же статья в 2500–3500 символов зачастую прочитывается пользователем лишь на 20 %.

Лексические и синтаксические средства организации текста в Интернете обусловлены причинами как технического характера (подсветка экрана, необходимость «прокручивать» текст и т. д.), так и психологическими особенностями читателей (большая, по сравнению с печатными СМИ, демократичность и раскованность в Интернете, «просмотровое» чтение текстов и т. д.). Все эти и другие лингвостилистические особенности текстов сетевых СМИ говорят о все большем обособлении данного вида СМИ от языка традиционных изданий.



1. *Виноградов В. В.* Итоги обсуждения вопросов стилистики // Вопросы языкознания. 1955. № 1. С. 73.
 2. *Горелов И. Н., Седов К. Ф.* Основы психолингвистики. М., 2001.
 3. Особенности восприятия текста на мониторе: мастер-класс копирайтера. Режим доступа <http://work.free-lady.ru/osobennosti-vospriyatiya-teksta-na-monitore-master-klass-kopirajtera/> (свободный на 10.01.2013).
 4. *Филиппов К. А.* Лингвистика текста. СПб., 2003.
 5. *Ярцева В. Н.* Лингвистический энциклопедический словарь. М., 1990.
1. *Vinogradov V. V.* Itogi obsuzhdeniya voprosov stilistiki // Voprosy yazykoznanija. 1955. # 1. S. 73.
 2. *Gorelov I. N., Sedov K. F.* Osnovy psikholingvistiki. M., 2001.
 3. Osobennosti vospriyatiya teksta na monitore: master-klass kopiraytera. Rezhim dostupa <http://work.free-lady.ru/osobennosti-vospriyatiya-teksta-na-monitore-master-klass-kopiraytera/> (svobodnyi na 10.01.2013).
 4. *Filippov K. A.* Lingvistika teksta. SPb., 2003.
 5. *Yartseva V. N.* Lingvisticheskiy entsiklopedicheskiy slovar'. M., 1990.