

О НОВЫХ ЖАНРОВЫХ ФОРМАХ В ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСЕ

Л. Г. Антонова

Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова

Поступила в редакцию 12 июня 2018 г.

Аннотация: целью данной статьи является представление сведений о новых жанровых формах, которые в последнее время активно представлены в интернет-дискурсе, но не получили пока должного жанрово-стилевого описания, отсутствует объяснение наиболее существенных характеристик новых жанровых моделей: поликодовой природы записи, авторизации высказывания в диалоге с читателем, приоритетности устности и разговорности, значимости графематики и визуализации при оформлении текста.

Ключевые слова: жанр интернет-дискурса, конвергенция жанровой формы, гипертекстовый характер записи, мультимедийность, поликодовость, персоналистический режим текста, диалогизация и авторизация, визуализация информации.

Abstract: the aim of this article is to present information about the new genre forms, which lately have been actively represented in Internet discourse, but have not received so far a proper genre and style descriptions, there is no explanation of the most significant features of the new genre models: polikode records of authorization statements in a dialogue with the reader, prioritization of orality and colloquialism, the significance of the grafemeke and text decoration with visualization.

Keywords: genre of Internet discourse, convergence of genre form, hypertext, multimedia recording nature, polikoding, personalistiqe textes, dialogization of text mode and information visualization.

Современные исследователи жанров интернет-дискурса озабочены необходимостью изучения речевых жанров через «призму современности»: появление новых речевых жанров и трансформация традиционных дает основание новому направлению исследования — «виртуальному жанроведению» [1, 156]. Действительно, развитие генристики сегодня нельзя представить без массмедийного пространства, в котором и формируются ориентиры, тренды и новые способы жанровой организации при текстовой передаче информации в виртуальной системе координат. Нельзя не согласиться с оценкой «вызовов времени» и следует признать, что «облик современного коммуникативного пространства существенно изменили серьезные перемены в жизни общества, обусловленные социально-психологическими факторами, новыми технологиями мгновенной передачи информации в интернет-общении, в том числе и на сайтах СМИ» [2, 156]. Необходимо, кроме того, учитывать тот факт, что медийная среда, как сложный и многоаспектный феномен, является в настоящее время не просто сферой создания и потребления информационного продукта, но пространством, где происходит удовлетворение информационных потребностей современной языковой личности, создание определенных жизненных ориентиров и ценностей. Как мы уже писали, современный «информационный человек» (*homo informaticus*) в процессе поиска каче-

ственной (достоверной) информации вступает в медийном пространстве в непосредственный контакт с максимальным количеством доступных условно независимых медиа [3, 18]. И поиск новостной, событийной или профессионально ориентированной информации, и продукт этого поиска становится для него *персонифицированным контентом*, который транслирует его представление о реальности, нормах и проблемах и помогает «создавать смыслы и обмениваться ими», позволяет ему максимально реализовывать накопленный речевжанровый опыт. Можно даже говорить, что медийное пространство выводит современную личность на осознание нового типа культурной реальности, новую картину мира.

Особенно продуктивно представлены *новые жанровые модели в блогерской журналистике*, что можно, конечно, объяснить в первую очередь «свободой авторского волеизъявления» блогера, отсутствием жестких редакторских канонов, которые не препятствуют «экспериментированию» с текстовой тканью, активным и продуктивным использованием в блогерской записи *приемов кросс-медийного контента*, когда одна и та же информация может распространяться («продвигаться») журналистом по различным медиаплатформам, «обрастать» при этом новыми визуальными (фото, видео) или графическими (хештеги, смайлы — эмоциональные реакции) элементами сопровождения информации.

Другая причина быстрого жанрового обновления текстовой информации в интернет-среде, на наш

взгляд, связана с *интертекстуальным аспектом* при воспроизведении традиционных речевых жанров в этом новом пространстве. Нельзя не согласиться с В. В. Дементьевым, что «новая сфера общения всегда порождает *вторичные РЖ*» [4,18], а точнее, как считает ученый, «общий культурный фон, на котором люди используют речь с определенными целями», дает творческий посыл для *креативной трансформации «знакомых» речевых жанров*. Так, например, в блогерской журналистике получили «новое осмысление» как «вторичные» следующие жанры: «*top новостей*» (известный прежде как *хроника событий*); «*образ жизни*» (англ. *Lifestyle*) (знакомый и востребованный ранее как *эссе*); «*стрим*» (англ. *Stream* — «поток») (известный и популярный в тележурналистике как *репортаж*); *tag* (англ. *Tag* — «заметка») (традиционно используемый в аналитической журналистике *лист опроса лидеров мнений*); *лайфхаки* (популярные рубрики *советы и рекомендации*). В связи с новыми условиями размещения и транслирования, конечно, новые жанры отличаются от традиционных, прежде всего, *медиаинструментарием* (о чем мы подробнее напишем далее), но наш опыт работы подтверждает, что языковая личность, даже с небольшим речевым опытом, интуитивно «узнает» новые жанровые образования, вспоминая *жанроопределяющие признаки* «исходных жанров» как закрепленные в сознании и речемыслительной памяти «образы коммуникативной практики»: знакомую структурную модель записи, ключевые слова (самые яркие жанровые вербальные маркеры); сходные по характеру воздействия авторские установки в тексте. Вот почему можно говорить, что новые жанровые модели успешно актуализируются в новой виртуальной среде, они, как и предупреждал М. Бахтин, «узнаваемы и воспроизводимы» и для блогера, и для его читателей.

К важнейшим качественным *внешним характеристикам* виртуальных жанров коммуникации чаще относят *интерактивность*. Это связано с возможностью вступить в прямой диалог с аудиторией, получать от нее обратную связь в режиме реального времени и общения представителей аудитории между собой. С технической точки зрения современные медийные продукты обладают рядом особенностей, позволяющих по-новому организовать процесс предоставления информации и обеспечения взаимодействия с целевой аудиторией: *использование ссылок* позволяет устанавливать интертекстуальные связи, обращаясь к другому тексту как информационному или аргументационному источнику; *тематические метки или теги* позволяют аудитории не просто эффективно разделять тематику сообщений, но и самостоятельно выбирать те из них, которые ее интересуют.

Вот типичный пример журналистского информационного поста:

28.06.2018 21:02

Данила Грибов
28 июня в 21:02

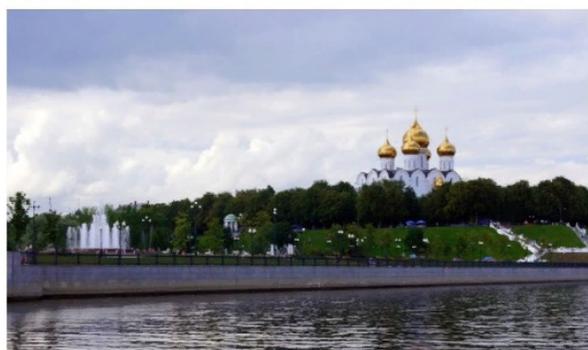
Ярославская область заняла 30-е место в экологическом рейтинге России по итогам весны этого года.

Рейтинг составила общественная организация «Зеленый патруль», проанализировав экологические показатели регионов страны.

В ЦФО наша область расположилась на 9-ом месте. С марта по май она улучшила свои показатели и поднялась на 4 строчки.

Ведущие позиции рейтинга занимают - Тамбовская область, республика Алтай, Алтайский край и Курская область.

Аутсайдеры - Свердловская, Челябинская, Московская и Иркутская области.
#Ярославль #экология #экологическийрейтинг #блог #блогер #добдан



43 2

982

В данном посте социокультурной направленности сообщается о том, что «Ярославская область заняла 30-е место в экологическом рейтинге России по итогам весны этого года».

Текст структурирован с помощью *смайлов*. Ключевые слова «экология» и «весна» отражены в смайле «листья». Статистика, по которой наша область расположилась на 9-м месте и улучшила свои показатели с марта по май, визуализирована в виде *смайла «график»*. Также указаны ведущие позиции рейтинга, визуально подкрепленные *смайлом «медаль»*, и аутсайдеры (отстающие) со *смайлом «минус»*.

Ниже, как ключевые слова поста, *перечислены хештеги*: #Ярославль #экология #экологическийрейтинг #блог #блогер #добдан. Это обеспечивает быстрый поиск статьи автора в общем контексте близких по тематике статей, закрепляет его рейтинговую позицию.

К записи прикреплено одно изображение — фотография Стрелки как одного из известных и красивых мест в Ярославле. Фото выбрано не случайно: опосредованно сообщает об имиджевой стратегии блогера, дополняет информацию о его приобщенности к социокультурной проблематике «благоприятная городская среда обитания».

При реализации новых жанровых форм обращает на себя внимание и особый режим *межличностной коммуникации* в интернет-пространстве, который предельно ориентирован на *диалоговую волну*, что

поддерживается доверительными (а иногда «искусственно приватными») отношениями между автором статьи и читателями и «встраивается» в пространство записи посредством мимикрии под *интимизацию в личной электронной переписке*.

Вот, например, типичные «диалоговые пристройки»:

«хорошо понимаю, как иногда не достаёт», «при этом, как вы понимаете», «и тут небезызвестный нам случай», «стоит нам оказаться», «согласны? жду ответов в комментариях!», «ну, давайте начнем с малого...», «нам ли с вами не знать» и т.п.

Активно используются в блогерской журналистике *мессенджеры* как прецедентные личные послания, обеспечивающие закрепление в памяти наиболее значимой информации или умелое «поддерживание» главного *авторского послания*, иногда «скрытого» в подтексте. Вот пример двух типичных авторских прецедентных посланий из топа новостей известного ярославского блогера:

Яков Якушев выставил свою гостиницу «Юбилейная» на Avito за 550 миллионов рублей. Вроде бы нормальный бизнес-процесс (недвижимость продают и покупают всегда и везде), но как-то всё это идёт в разрез с радужными туристическими перспективами столицы Золотого Кольца, которые нам рисует нынешняя власть. **А вот бизнес на такой мякине не проведёшь.**

Оксюморон недели: телеканал «Первый Ярославский» стал лауреатом на Всероссийском конкурсе журналистских работ «Правда и справедливость». **Ни убавить, ни прибавить!**

В интернет-жанрах предельно «упрощены» отношения *автор — адресат*, поскольку в условиях новой виртуальной и динамичной среды имеется возможность *мониторинга популярности* или востребованности у аудитории тех или иных тем сообщений, а функции *комментариев* позволяют оперативно и достаточно точно отслеживать *обратную реакцию читателей*. Комментарии в свою очередь позволяют журналисту-блогеру ориентироваться на запросы и потребности аудитории, корректировать возможные и актуальные интерпретации материалов. Большую популярность приобрели так называемые *лайки*, что позволяет читателю одним нажатием кнопки выразить свое *отношение к публикации*, а также функция *репостов*, которая позволяет поделиться информацией с друзьями. *Мультимедийность и поликодовость* сообщений позволяют комбинировать различные средства передачи информации (вербальные, визуальные, графические, аудиальные) и семиотические коды, а значит, добиваться большей убедительности и объективности медийной репрезентации информации.

Вот типичный пример аналитической блогерской записи на актуальную социальную тему в жанре «*стиль жизни*»:

Трансформация брака. Как будут меняться формы совместной жизни

Расцвет офисной культуры с ее карьерными лифтами, новым типом трудоголика и развития массы новых сервисов, снижающих зависимость от рутинных домашних процедур, повысил индивидуальные возможности и маневренность городского населения. Возник целый класс людей, которые *стали считать брак чем-то ненужным*, либо откладывая его на период позднего деторождения, либо считая и само рождение ребенка недостаточным основанием для формализации отношений.



Общество стало активно перенимать новые матрицы поведения, делая это в контексте новой экономической среды, при росте личной мобильности.

Автор умело использует все *приемы поддержки* важного аналитического материала: включает интригующий заголовок; чередует текст и смысловое фото необычного ракурса, создает ёмкий аналитический текстовый абзац из двух предложений, «сохраняя» интерес к проблеме, и завершает месседжем, оформленным с использованием шрифтового индексального выделения.

И в заключение следует обратить внимание еще на одну важную проблему, с которой сталкивается журналист в эпоху интерактивного дискурса — *клиповый и непосредственный характер восприятия информации аудиторией*. Интернет-жанры люди предпочитают не читать, а «сканировать», то есть прочитав интересный заголовок, посетитель «кликает» на него, бегло просматривает текст и фото, а затем «уходит». Вот почему, чтобы удержать внимание читателя, журналист-блогер использует правило «первого экрана»: обязательно чередует текст и фото, «жестко» структурирует информацию в короткие ёмкие абзацы, придумывает информативные заголовки.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шурина Ю. В. Жанровое своеобразие социальной сети Instagram / Ю. В. Шурина // Жанры речи. — 2016. — № 1. — С. 156–168.
2. Кормилицына М. А. Тенденции изменений в стилистическом облике традиционных журналистских жанров в современной прессе / М. А. Кормилицына // Жанры речи. — 2018. — № 1. — № 1(17). — С. 67–72.
3. Антонова Л. Г. Коммуникативная лексика в ме-

дийных текстах /Л. Г. Антонова // Вестник Ярославского государственного университета им. П. Г. Демидова. Серия гуманитарные науки.— 2012.— № 4.— С. 140–144.

Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова

Антонова Л. Г., профессор кафедры теории и практики коммуникации

E-mail: antonova_lubov@mail.ru

4. Дементьев В. В. Интертекстуальный аспект речевых жанров / В. В. Дементьев // Жанры речи.— 2015.— № 2(12).— С. 9–26.

Demidov Yaroslavl State University

Antonova L. G., professor of the theory and practice of communication

E-mail: antonova_lubov@mail.ru