

DIGITAL-ЖАНРЫ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАТЕКСТА: PIN, INSTA, TWIT

Рассматриваются новые тенденции в изучении текстов массовой коммуникации. В статье представлен анализ новых жанров медийного дискурса – digital-жанров. Определяются их жанрообразующие признаки: предмет, метод, функция. Выявляются дискурсивные характеристики жанров: гипертекстуальность, интертекстуальность и креолизованность.

Ключевые слова: медиатекст, интернет-текст, жанр, социальные медиа, digital-жанр.

Современные жанры текстов массовой коммуникации представляют целостную и развитую систему. Особенностью данной системы является то, что, с одной стороны, она отличается определенной стабильностью, а с другой – подвижностью.

Сегодня особую актуальность приобретает вопрос осмысления развития жанров текстов массовой коммуникации в процессе дигитализации (перевода информации в цифровую форму) и интернетизации информационного пространства. Появились исследования по цифровой журналистике, например, Б. Франклина [11] и К. Кавамото [12].

В докладе «Новая информационно-коммуникационная среда. Состояние, проблемы, вызовы. Попытка осмысления» сделан акцент на трех основных типах современного медиаконтента [7]:

1. Оригинальный профессиональный контент. Данный тип контента создается СМИ и другими профессиональными производителями контента (продакшн-студии и т. п.). К такому контенту относятся информационные сообщения СМИ, профессиональные фото-, аудио- и теле- (кино-) материалы, готовые статьи, программы, передачи, фильмы, информационные и развлекательные интернет-ресурсы.

2. Любительский контент, производимый потребителями, или User Generated Content. К данному типу контента относятся записи в блогах (различного масштаба и ориентации) интернет-пользователей, записи в форумах, комментарии к сообщениям СМИ на сайтах СМИ, записи на персональных страницах в социальных сетях, созданные потребителем фото-, видео- и аудиоконтент, интернет-ресурсы, созданные частными пользователями.

3. Третьим типом контента является продукт, создаваемый искусственным интеллектом, то есть роботами. Наиболее популярным типом такого контента являются новостные агрегаторы и поисковые системы, которые фактически структурируют новостные потоки автоматически, то есть выполняют фундаментальную функцию СМИ в установлении приоритетности новостей. Также сюда относятся автоматизированные системы создания корпоративных новостей и переписки.

Кроме того, по мнению экспертов, существуют периодические пересечения между первым, вторым и третьим видами контента. Когда пользователи социальных сетей или блогеры ссылаются на информацию традиционных СМИ или когда СМИ используют в качестве источников информацию от самих пользователей, происходят подобные взаимодействия.

Появление новых жанров интернет-текста вызывает оформление как научного направления новой исследовательской области – интернет-жанрологии [4]. Попытка типологизировать электронные PR-тексты принадлежит Л. В. Балахонской и И. А. Быкову [2]. Анализ микроблога Twitter как новой дискурсивной практики осуществлен в диссертации А. П. Атягиной [1]. Функционирование поста в сети Facebook рассматривается в работе В. Н. Степанова [9].

Целью нашего исследования является выделение digital-жанров массовой коммуникации Insta, Pin и Twit как жанров медиатекста в интернет-коммуникации, описание их дискурсивных характеристик.

Материалом исследования послужили социальные сети Pinterest, Instagram и Twitter. Pinterest – социальный интернет-сервис, позволяющий пользователям добавлять в режиме онлайн изображения и помещать их в тематические коллекции и делиться ими с другими пользователями. Загруженные на сервис изображения называются «кнопками» (англ. pin), а коллекции, к которым они принадлежат – «досками» (англ. boards). Instagram – это приложение, совмещающее в себе

фоторедактор и весьма популярную социальную сеть пользователей. Twitter – социальная сеть для публичного обмена сообщениями при помощи веб-интерфейса, SMS, средств мгновенного обмена сообщениями или сторонних программ-клиентов для пользователей интернета.

Обратимся к рассмотрению Insta, Pin и Twit как жанров медиатекста. Мы будем опираться на систему жанрообразующих признаков, характеризующих журналистские жанры. Жанрообразующими признаками являются предмет, метод и функция. Группы жанров, вслед за Т. Репковой [8], мы будем делить на следующие: новостные; рациональная публицистика; эмоциональная публицистика.

У новостных жанров предметом является событие, методом – поиск ответов на шесть вопросов (Кто? Что? Где? Когда? Почему? Каким образом?), функцией – объективный рассказ о событии с большим или меньшим количеством подробностей. У жанров рациональной публицистики предметом является связь события с другими событиями, его причины и возможные последствия, методом – логический анализ, функцией – вписывание уже известного события в контекст. У жанров эмоциональной публицистики в роли предмета выступает человек, который выходит на первый план, тогда как событие отходит на второй, методом является описание людей в драматических ситуациях, а функция эмоциональной публицистики – вызвать эмоциональную реакцию читателей, дать им возможность пережить то, что пережили герои материала.

Если мы перенесем систему жанрообразующих признаков на контент Instagram, Pinterest и Twitter, то можем рассматривать Insta, Pin и Twit как жанры медиатекста в группе новостных жанров, жанров рациональной публицистики и жанров эмоциональной публицистики. Новостными жанрами Insta, Pin и Twit являются, поскольку они фиксирует событие (предмет), в изображении и в текстовом описании отвечают на вопросы, объективизирующие событие (метод), рассказывают о событии, представляя его подробности (функция). Жанрами рациональной публицистики Insta, Pin и Twit будут являться в том случае, если они содержат в себе инфографику. Тем самым они указывают на связь события с другими событиями, на его причины и возможные последствия (предмет), осуществляют анализ события или явления (метод), вписывают известное событие в контекст (функция). В качестве жанров эмоциональной публицистики Insta, Pin и Twit выступают в связи с тем, что они могут содержать изображение человека (предмет), это изображение может фиксировать какой-либо эмоционально окрашенный момент жизни человека (метод), вызывать эмоциональную реакцию пользователя социальной сети (функция).

Таким образом, можно утверждать, что Insta, Pin и Twit являются новыми жанрами медиатекста в интернет-коммуникации.

Обратимся к рассмотрению дискурсивных характеристик данных жанров.

Первой характеристикой является гипертекстуальность. По словам Теда Нельсона, изобретателя термина «гипертекст», главной особенностью гипертекста является то, что он создает систему связи между отдельными документами с помощью встроенных в текст гиперссылок [6]. Но данное понятие не ограничивается только интернетом, гипертекст как связь текстовых элементов в единое целое существовал и до его возникновения. Многие лингвисты считают гипертекстуальность неотъемлемым признаком любого текста, так как имплицитно или явно внутри текста существуют ссылки, смысловые корреляции и внутритекстовые, а зачастую и межтекстовые связи. Несмотря на такую широкую трактовку гипертекстуальности, данное понятие все же более характерно для интернета, так как гипертекст представляет собой связь между отдельными текстами, которая осуществляется в единой среде, что позволяет читать текст не только на одном уровне, но благодаря внутренним и внешним ссылкам просматривать его вглубь. Это расширяет информационные возможности не только производителей медиа-продукта, но и его потребителей. Ссылки на разнообразные источники, выполненные в гипертекстовом режиме, предоставляют первым уникальную возможность повысить качество информации, а именно ее полноту и достоверность, вторым – воспользоваться альтернативными источниками и самостоятельно участвовать в интерпретации фактов, приходиться к собственным выводам. Действительно, гипертекст – это возможность расширения контекста каждого конкретного содержательного элемента, это то, что позволяет читателю лучше понять смысл происходящего, помогает ориентироваться в потоке информации [3]. При этом гипертекст может неограниченно расширить тематическое поле с помощью ссылок на публикации по предлагаемой или смежной с ней тематике.

Второй дискурсивной характеристикой Insta, Pin и Twit является интертекстуальность. По-

нятие интертекстуальности означает общее свойство текстов, выражающееся в наличии между ними связей, благодаря которым тексты (или их части) могут разными способами явно или неявно ссылаться друг на друга. В Instagram, Pinterest и Twitter это проявляется через наличие ссылок на любые ресурсы и страницы интернета, а также связано с возможностью кросспостинга сообщений из других социальных сетей. Среди распространенных в Pinterest функций работы с информацией – Pin и Repin, цитирование Pin с добавлением собственного комментария в рамках того же сообщения. Такая же функция есть у Twitter.

Третья дискурсивная характеристика Insta, Pin и Twit – креолизованность. Сама природа контента в Instagram и Pinterest заключается в соединении двух негомогенных частей: вербальной и невербальной.

Креолизация становится важным инструментом коммуникации – привлечения и удержания внимания адресата, способов выражения смысловой организации текста, что вызвало большой интерес исследователей к этому феномену [см., например: 5; 10].

В соответствии с жанровыми признаками Insta, Pin и Twit можно выделить иллюстративно-информативную и экспрессивную (аттрактивную и эмоционально-оценочную) функции их невербальных компонентов. Можно утверждать, что информативно-иллюстративная функция помогает обеспечить достоверность сообщения и/или уточнить его тематику. В то время как экспрессивные функции обеспечивают привлечение внимания аудитории и передачу эмоциональной оценки содержания.

Проанализировав жанрообразующие признаки Insta, Pin и Twit, мы можем утверждать, что они являются новыми жанрами медиатекста, функционирующего в социальных сетях. Они могут быть представлены в группе информационных жанров, жанров рациональной и эмоциональной публицистики. Их основными дискурсивными характеристиками являются гипертекстуальность, связанная с наличием в тексте гиперссылок, интертекстуальность, предполагающая возможность кросспостинга, и креолизованность, заключенная в самой природе данных жанров, как соединение вербальной и невербальной частей текста.

Список литературы

1. Атягина, А. П. Твиттер как новая дискурсивная практика: автореф. дис. ... канд. филол. наук [Текст] / А. П. Атягина. – Омск, 2014. – 22 с.
2. Балахонская, Л. В. Особенности создания и распространения электронных PR-текстов [Текст] / Л. В. Балахонская, И. А. Быков // Российская пиарология: тренды и драйверы: Сб-к научных трудов в честь проф. А. Д. Кривоносова / отв. ред. К. В. Киуру. – Челябинск, 2011.
3. Калмыков, А. А. Интернет-журналистика: учеб. пособие для студентов вузов [Текст] / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 383 с.
4. Киуру, К. В. Интернет-жанрология как направление изучения журналистского текста [Текст] / К. В. Киуру // Вестник Челябинского государственного университета. Серия «Филология. Искусствоведение». – 2014. – Вып. 93. – № 26 (355). – С. 51–55.
5. Корда, О.А. Креолизованный текст в современных печатных СМИ: структурно-функциональные характеристики: автореф. дис. ... канд. филол. наук [Текст] / О. А. Корда. – Екатеринбург, 2013. – 20 с.
6. Лукина, М. М. СМИ в пространстве Интернета [Текст] / М. М. Лукина, И. Д. Фомичева. – М.: Изд. фак. журналистики Моск. гос. ун-та, 2005. – 89 с.
7. Новая информационно-коммуникационная среда. Состояние, проблемы, вызовы. Попытка осмысления : доклад экспертов медийно-коммуникационной сферы при поддержке Министерства связи и массовых коммуникаций [Электронный ресурс]. – URL: <http://img.rg.ru/pril/article/48/38/20/Doklad-svyaz.pdf>.
8. Репкова, Т. Новое время: как издавать профессиональную газету в демократическом обществе [Текст] / Т. Репкова. – М.: ГИПП, 2001. – С. 133.
9. Степанов, В. Н. Пост как инструмент формирования социального капитала в социальной сети (на примере социальной сети Фейсбук) [Текст] // Вестник Тверского государственного университета. Серия «Филология». – 2014. – № 1. – С. 183–191.
10. Чигаев, Д. П. Способы креолизации современного рекламного текста: автореф. дис. ... канд. филол. наук [Текст] / Д. П. Чигаев. – Москва, 2010. – 25 с.

11. Franklin, Bob. Digital Journalism [Electronic resource]. – URL: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2012.740264#.UvhjORYhzzI>.
12. Kawamoto, Kevin. Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism [Electronic resource] / Kevin Kawamoto. – URL: http://books.google.ca/books/about/Digital_Journalism.html?id=dG9vHwHyDFUC.

DIGITAL-GENRES OF CONTEMPORARY MEDIA TEXT: PIN, INSTA, TWIT

Kiuru K. V., Chelyabinsk state University, Chelyabinsk, kkiuru@mail.ru

Explores new trends in the study of the texts of mass communication. The analysis of new genres of media discourse - digital-genres. They define their genre characteristics: object, method, function. Identified characteristics of discursive genres hypertextuality, intertextuality and creolization.

Keywords: media texts, online text, genre, social media, digital-genre.

References

1. Atyagina, A. P. (2014) *Twitter kak novaya diskursivnaya praktika* [=Twitter as a new discursive practice], Omsk, 22 p. (In Russ.).
2. Balachonskaya, L.V. and Bykov, I. A. (2011) Osobennosti sozdaniya i rasprostraneniya elektronnykh PR-tekstov [=Features building and distributing digital PR-texts], in: *Rossiyskaya piarologiya: trendy i drayvery* [=Russian piarology: trends and drivers], Chelyabinsk (In Russ.).
3. Kalmykov, A. A. and Kochanova, L. A. (2005) *Internet-zhurnalistsika* [=Internet journalism], Moscow (In Russ.).
4. Kiuru, K.V. (2014) Internet-zhanrologiya kak napravleniye izucheniya zhurnalistskogo teksta [=Study of Internet's genres as the direction of the study of journalistic text], in: *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta* [=Bulletin of the Chelyabinsk State University], № 26, pp. 51–55. (In Russ.).
5. Korda, O. A. (2013) *Kreolizovanniy tekst v sovremennykh pechatnykh SMI: strukturno-funktsional'nyye charakteristiki* [=Creolized text in modern print media: structural and functional characteristics], Ekaterinburg, 20 p. (In Russ.).
6. *Novaja informacionno-kommunikacionnaya sreda. Sostojanie, problemy, vyzovy. Popytka osmysleniya* [=New information and communication environment. State, problems, calls. Attempt of judgment], available at: <http://img.rg.ru/pril/article/48/38/20/Doklad-svyaz.pdf>, accessed 17.01.2016 (In Russ.).
7. Lukina, M. M. and Fomicheva, I. D. (2005) *SMI v prostranstve Interneta* [=Media in the Internet space], Moscow (In Russ.).
8. Repkova, T. (2001) *Novoye vremya: kak izdat' professional'nuju gazetu v demokraticeskom obschestve* [=New time: how to publish a professional newspaper in a democratic society], Moscow. (In Russ.).
9. Stepanov, V. N. (2014) Post kak instrument formirovaniya sotsial'nogo kapitala v sotsial'noj seti (na primere sotsial'noj seti Facebook) [=Post as a tool of social capital formation in the social network (for example, the social network Facebook)], in: *Vestnik Tverskogo gosudarstvennogo universiteta* [=Bulletin of the Tver State University], № 1, pp. 183–191 (In Russ.).
10. Chigayev, D. P. (2010) *Sposoby kreolizatsiyi sovremennogo reklamnogo teksta* [=Methods creolization modern advertising text], Moscow, 25 p. (In Russ.).
11. Franklin, Bob. *Digital Journalism*, available at: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2012.740264#.UvhjORYhzzI>, accessed 17.01.2016.
12. Kawamoto, Kevin. *Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*, available at: http://books.google.ca/books/about/Digital_Journalism.html?id=dG9vHwHyDFUC, accessed 17.01.2016.

Киуру Константин Валерьевич – доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики и массовых коммуникаций ФГБОУ ВПО «Челябинский государственный университет».
kkiuru@mail.ru