

УДК 81'23

**ТИПООБРАЗУЮЩИЕ ПРИЗНАКИ ТЕКСТА МИКРОБЛОГА  
И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ПРОЦЕССЫ ПОНИМАНИЯ**

© А. С. Титлова

*Башкирский государственный университет  
Россия, Республика Башкортостан, 450076 г. Уфа, ул. Заки Валиди, 32.**Тел.: +7 (347) 229 96 68.  
Email: nastyatitl@gmail.com*

*В статье рассматривается текст микроблога как часть интернет-дискурса, выделяются его основные типобразующие признаки: интерактивность, мультимедийность и гипертекстуальность. Прослеживается их влияние на процессы восприятия и понимания текста с использованием методики построения «встречного текста». Выделяются и описываются новые типы реакций, наблюдаемых у реципиентов в естественных условиях проведения психолингвистического эксперимента. Исследуется имплицитность текста микроблога как текста малого объема, доминирование предтекстовой пресуппозиции и внутритекстовой импликации в такого рода текстах.*

**Ключевые слова:** интернет-текст, восприятие, понимание, интерактивность, мультимедийность, поликодовость, гипертекстуальность, «контртекст», имплицитность.

В лингвистике в целом и в психолингвистике, в частности, особое внимание уделяется проблемам изучения текста, существует множество точек зрения на процессы его восприятия и понимания.

А. А. Леонтьев рассматривает понимание текста как процесс перевода смысла этого текста в любую другую форму его закрепления. Но даже в случае приведения текста к иному виду новый текст есть лишь частный случай формирования образа содержания, «способ опредмечивания процессов понимания» [5, с. 142]. При этом за текстом стоит реальный мир, который существует вне и до текста и постоянно изменяется. Именно этот мир отражается в образе содержания текста при использовании определенной перцептивной техники, которая опосредует формирование этого образа [5, с. 143].

А. А. Залевская, говоря о необходимости учитывать все особенности многогранной психической жизни индивида при изучении процессов восприятия и понимания, отмечает также, что следует «акцентировать внимание на том, что при описании и моделировании работы языкового/речевого механизма человека при понимании текста необходимо учитывать специфические характеристики текста как языкового объекта» [3, с. 248].

Объектом нашего исследования является текст микроблога как части Интернет-дискурса, где существует возможность коммуникации посредством комментариев. Новая форма языкового взаимодействия – письменная разговорная речь – оказывает большое влияние на свойства и признаки самого текста. Вообще, в последние годы уделяется особое внимание изучению признаков, функций и лингвистических аспектов электронной коммуникации.

Электронная коммуникация представляет собой компьютерно-опосредованное общение, которое имеет особые признаки и включает различные виды текстов. В настоящее время наряду с термином «электронная коммуникация», широко исполь-

зуются термины «Интернет-дискурс», «компьютерный дискурс» и «электронный дискурс», в основе которых лежит понятие «дискурс».

По словам Н. Д. Арутюновой, дискурс – это «связный текст, включающий все экстралингвистические факторы – прагматические, социокультурные, психологические и другие. Это речь, рассматриваемая как социальное действие, с определенной целью, как компонент, который участвует во взаимодействиях людей. Дискурс – это речь, погруженная в жизнь» [1, с. 136].

Компьютерное общение содержит в себе признаки многих видов дискурса: делового, научного, педагогического, рекламного, политического, а также признаки бытового общения. В результате смешения элементов всех перечисленных видов дискурса появляется один, заключающий в себе в той или иной ситуации особенности всех этих видов, – электронный. В целом исследователи понимают под ним речевое общение в Интернете, которое протекает в режиме реального времени, имеет интерактивный характер и реализуется в письменном виде.

Е. Н. Галичкина, рассматривая интернет-коммуникацию как сложную комбинацию дискурсов, которая «содержит в себе признаки всех видов дискурса»: выделяет следующие признаки компьютерного дискурса 1) электронный сигнал становится каналом общения; 2) виртуальность; 3) дистантность в пространстве и во времени; 4) опосредованность (осуществляется при помощи технических средств); 5) высокая степень проницаемости; 6) гипертекстуальность; 7) креолизованность компьютерного текста; 8) статусное равноправие участников; 9) передача эмоций, мимики и чувств с помощью графических средств; 10) объединение различных типов дискурса; 11) специфическая компьютерная этика [2, с. 15].

Рассматривая микроблог не только как часть Интернет-дискурса, но и как средство массовой

информации (Федеральный закон №97-ФЗ от 5 мая 2014 г. «О внесении изменений в Федеральный закон „Об информации, информационных технологиях и о защите информации“ и отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием информационно-телекоммуникационных сетей», также известный как «Закон о блогерах» – российский федеральный закон, обязывающий авторов интернет-ресурсов (сайтов, блогов и пр.) с аудиторией «свыше 3000 пользователей в сутки» регистрироваться в Роскомнадзоре, а к владельцам сайтов и учетных записей применяются также все ограничения, установленные в России для СМИ) [13]. Следует отметить, Интернет-СМИ – профессиональное веб-издание, гипертекстовый интерактивный ресурс, являющийся частью глобального информационно-коммуникативного пространства, с размещаемыми на нем журналистскими материалами, как правило, новостного характера.

При этом Интернет-СМИ обладают всей совокупностью классических признаков, необходимых для отнесения их к разряду средств массовой информации, а также вариациями этих признаков. Наряду с традиционными типологическими факторами, характерными для СМИ, выделяют дополнительные типоформирующие факторы, которые характеризуют особенность такого вида СМИ как микроблог. К ним ученые относят интерактивность, гипертекстуальность, мультимедийность [6, с. 69].

Интерактивность (от англ. interaction – «взаимодействие») – понятие, которое раскрывает характер и степень взаимодействия между объектами или субъектами. С точки зрения степени взаимодействия под интерактивностью можно рассматривать следующие случаи (уровни): линейное взаимодействие (1:), или отсутствие интерактивности, когда посылаемое сообщение не связано с предыдущими сообщениями; реактивное взаимодействие (1:1), когда сообщение связано только с одним немедленно предыдущим сообщением; множественное или диалоговое взаимодействие (1:m), когда сообщение связано с множеством предыдущих сообщений и с отношениями между ними.

Линейность означает, что пользователь никак не может повлиять на информацию, которую он получает. Нелинейное мультимедиа – это такое мультимедиа, которое предоставляет возможность влиять на него со стороны пользователя. Возможность влияния пользователя на информационный поток также называется интерактивностью [15].

Проводимое нами исследование ставит задачей изучение процессов понимания текста. А. И. Новиков говорит, что «обычно о понимании текста судят по результату этого процесса. В теоретическом плане такой результат иногда связывают с метафорическим представлением о проекции текста на сознание, где под влиянием языковых средств, составляющих текст, формируются опре-

деленные ментальные структуры. Такие структуры и представляют собой результат понимания» [7, с. 64]. В связи с этим «возникает необходимость нахождения такой методики, которая позволяла бы экспериментально исследовать сам процесс восприятия текста в его более непосредственном виде, приближенном к реальному протеканию» [7, с. 64]. В основе такого эксперимента лежит гипотеза «об активной роли реципиента, который не пассивно регистрирует содержащуюся в тексте информацию, а сам строит как бы «встречный текст»» [7, с. 65]. Таким образом, реципиент отображает то содержание и информацию, которые содержатся в воспринимаемом им тексте.

Мы в своем исследовании применили методику «встречного текста» А. И. Новикова не в искусственных условиях, заданных экспериментом, а использовали ее в естественной среде Интернет-коммуникации. Текстами-стимулами послужили собственно твиты различных новостных изданий (Первый Канал, Russia Today на русском, а также твиты собственных корреспондентов данных каналов и официального твиттера представительства президента РФ).

Предметом же нашего исследования стали «встречные тексты» – комментарии, оставляемые пользователями на тексты микроблогов, и, по сути, представляющие собой реакции реципиентов, воспринимающих информацию оригинальных сообщений. Полученные результаты были обработаны с использованием основных принципов методики «встречного текста» с целью выявления особенностей понимания подобных сообщений.

Таким образом, в отличие от активного эксперимента, где тексты-стимулы подобраны экспериментатором, а «встречные тексты» создаются реципиентами после инструкций, данных исследователем, мы получаем возможность собрать и проанализировать результаты именно благодаря интерактивности Интернет-коммуникации.

Полилоговый режим общения в микроблоге позволил выявить новый вид реакций – «побуждение к новой информации». Данная реакция, в отличие от описанной А. И. Новиковым «ориентировки», которая представляет собой риторический вопрос, подразумевает, что реципиент не просто «задается вопросом», рассуждает, а надеется и, зачастую, получает ответ на свой вопрос.

Твит: *С 1 июня Россия приостанавливает работу американских станций GPS на своей территории.* Реакция: *Разъясните, пожалуйста.* Твит: *Вчера Украина отключила Крым от своего электричества.* Реакция: *Не подскажите, какие в Крыму есть сотовые операторы, и какие банковские карты работают?* Твит: *Свое 89-летие Фидель отпраздновал с друзьями: президентами Венесуэлы и Боливии – Николасом Мадуро и Эво Моралесом.* Реакция: *Дмитрий, дали бы побольше истории. Просветите, пож-та!*

Еще одной особенностью Интернет-текста является его мультимедийность. Под мультимедийностью понимается представление различных по своей природе форматов информации в одном медийном источнике. Такими форматами могут выступать текст, звук, фото- и видеоизображение. Особенностью интернета является то, что Сеть – это мультимедийная среда, в которой используется любой набор медиа. Так, согласно данным нашего исследования, из 270 проанализированных текстов микроблога, 13.3% содержат вербальный компонент и изображение; 9.6% – текст, ссылку на текст и изображение; 9.3% – текст и ссылку на видео; 3.7% содержат текст с эмоджиконами; 2.6% – только изображение; 0.7% – текст, ссылку на видео и изображение [11, с. 233].

С точки зрения лингвистики мультимедийные сообщения такого рода можно назвать поликодовыми. Исследования коммуникативных сообщений поликодового характера становятся все более актуальными в настоящее время в связи с появлением текстов, отличных от «традиционного». В. Е. Чернявская рассматривает поликодовость как взаимодействие различных кодов, где «кодом является система условных обозначений, символов, знаков и правил их комбинации между собой для передачи, обработки и хранения (запоминания) информации в наиболее приспособленном для этого виде» [14, с. 28]. А. Г. Сонин считает поликодовым «специфический текст, включающий разные по своей семантической природе составляющие» [10, с. 54].

В интернете один из видов поликодового сообщения называется аски-арт (по названию стандартного кода ASCII). Рисунки создаются при использовании букв, цифр и знаков пунктуации. Практика использования таких символов для создания изображений закрепились и в Твиттере.

Ск. Фалман предложил знак :- ) для передачи шуточного характера сообщения в электронной переписке. В дальнейшем такие комбинации знаков кода ASCII, отражающие эмоцию коммуникантов, стали называться эмоджиконами. (Иногда такие знаки называют смайлами, несмотря на то, что передаваемые ими эмоции могут быть и отрицательными.)

Простейший эмоджикон представляет собой комбинацию двух графических символов (двоеточия/знака равенства и открывающей/закрывающей скобки), приобретающих иконический характер. Указанное сочетание схематически изображает лицо коммуниканта: двоеточие символизирует глаза, а скобка – губы. Направление скобки определяет характер эмоции: открывающая скобка негативные эмоции, закрывающая скобка служит для передачи хорошего настроения.

Использование эмоджиконов связано, главным образом, с решением центральной проблемы опосредованного взаимодействия – проблемы передачи эмоции, стоящей за сообщением. Современная психолингвистика (вслед за Л. С. Выготским) рассмат-

ривает эмоцию в качестве внешнего репрезентанта мотива, лежащего в основе речевых действий индивида. Выключение канала, информирующего об эмоциональном состоянии продуцента (например, невозможность услышать интонацию, с которой произнесена фраза), существенно затрудняет понимание текста, лишая реципиента опоры для оценки цели, которую преследует автор обращенного к нему сообщения, и для вывода о мотивах и вместе с ними о смысле его высказывания.

С появлением виртуальной среды коммуникации в сети Интернет поликодовые произведения приобрели новое качество – они стали средством двусторонней индивидуальной коммуникации. То есть код, отличный от вербального, может содержаться не только в тексте-стимуле, но и в «контртексте». Из 713 проанализированных нами «контртекстов» 11% содержат скобки (развернутые вправо или влево для выражения положительных или отрицательных эмоций), 6% – эмоджиконы (вшитые в программу изображения, выражающие эмоции), 1% – изображения.

Гипертекстуальность рассматривается как система связи между отдельными документами посредством гиперссылок. Гипертекстуальность является уникальным свойством сетевых изданий, она коренным образом влияет на организацию информации в издании, способ работы с ней пользователя – более активный и избирательный. Гипертекстовый характер среды влияет и на форму, и на содержание материалов. Гиперссылки на разнообразные источники позволяют повысить качество материалов, полноту и достоверность информации. Из этого свойства вытекают основные преимущества сетевых изданий – интерактивность, включение аудио- и видеoinформации, возможность поиска, использование архивов и др. Кроме того, проектирование гипертекста требует учета специфики мышления и восприятия читателя-реципиента [15].

Главный способ организации материалов новостных микроблогов – подача новости «одной строкой», которая является смыслообразующим центром. Далее следует гиперссылка, ведущая читателя на страницы основного сайта издания к полному тексту статьи.

Особенностью сервиса Твиттер является краткость размещаемых в нем сообщений: зарегистрированные пользователи могут посылать в свою ленту новостей лишь короткие сообщения (не более 140 символов). Именно эта техническая лимитированность объема текстов микроблога сказывается и на характере текстов: при проведенном числовом анализе мы обнаружили, что из 350 текстов лишь 12 состоят из двух предложений, подавляющее же большинство представляют собой тексты в рамках одного предложения [12, с. 73].

Несомненно, «у подобного текста ясна его информативность, его когнитивная подоплека – смысл его создания, общий его замысел и реали-

зованный в особой языковой форме итог создания в виде особого семантического пространства» [4, с. 78].

Возвращаясь к особенностям текста микроблога, следует отметить, что любой новостной канал, ведущий микроблог, сопровождает твит с новостным текстом ссылкой на свой официальный сайт, где и размещен полный текст. Таким образом, текст микроблога можно отнести к категории вторичных текстов – «как компрессированный вариант развернутого текста, как результат «вторичного», «свернутого» кодирования» [9, с. 225].

Что же касается «коммуникативной реальности» такого типа текстов, то в процессе коммуникации, содержащей вторичные, «свернутые» тексты, хорошо видно, что они могут быть достаточны для успешного решения коммуникативных задач и потому для данной ситуации, в рамках интернет-дискурса, являются нормой. Учитывая ограничения в количестве знаков для такого рода интернет-коммуникации как микроблогинг, привычные структуры более развернутых и сложно организованных текстов будут избыточными, неоптимальными, да и технически невозможными.

Понимание текстов столь малого объема, как и всяких других, обусловлено, в т.ч., и такой значимой характеристикой текста как пресуппозиция, которая составляет имплицитную информацию текста. Существует несколько определений данного понятия. Н. П. Пешкова говорит о пресуппозиции как о «дополнительной информации, необходимой для понимания текста» и предшествующей пониманию [8, с. 80]. Такая информация не вербализована в тексте, включает в себя уже имеющиеся знания (общего и специального характера) и приобретаемые знания, выводимые из содержания текста в форме импликации. Автор понимает под предтекстовой пресуппозицией «предварительные знания, ... включающие знание языка сообщения, общие или энциклопедические знания – знания о мире, знания предметной области, освещаемой в тексте, а также узкой специальной области, предметной ситуации» [8, с. 84]. Несомненно, читая новость, «сконцентрированную» в тексте малого объема, содержащем одно или два предложения, реципиент должен обладать общими знаниями о происходящем.

Следует отметить, что, по нашему мнению, в текстах новостного микроблога доминирование двух разных типов информации – вербализованной, возникающей непосредственно под воздействием языковых средств текста, и пресуппозиционной, представляющей собой общий запас знаний реципиента, – может быть смещено в ту или иную сторону. Так, например, в твите: *20 мая Владимир Путин посетит с официальным визитом Китай*, предполагается лишь наличие у реципиента общих знаний о том, что Владимир Путин является президентом России, а Китай – страна, куда он, как официальное лицо, нанесет визит. В тексте твита: *Без российских туристов финский Дед Мороз оказался на грани банкротства*, – что «аналог» русского

сказочного персонажа в Финляндии потерял прибыль из-за отсутствия российских туристов.

Однако для понимания текста твита: *Потанин: У Запада болевой порог гораздо ниже. В этом им с нами не тягаться. Мы их перетерпим. Сто процентов!* необходимо владение более подробной информацией и ситуации: реципиент должен иметь представление о политической обстановке, наличии санкций, наложенных на Россию, ответных санкциях, из-за которых страдают европейские страны. В твите: *Визит главы МИД Японии в РФ может быть отложен из-за приезда Дмитрия Медведева на Курилы* читателю необходимо знать о ситуации со спорными российскими островами, на которые претендует Япония, и из-за которых дипломатические отношения между странами периодически накаляются.

Как мы можем наблюдать из примеров, степень имплицитности информации в данных текстах различна, как и объем общих и специальных знаний, необходимых реципиенту для понимания такого рода текстов.

Можно сказать, что текст микроблога в целом строится на предтекстовой пресуппозиции, так как в нем, в силу его особенностей, не наблюдается внутренняя обусловленность одних частей текста другими, а сам текст существует самостоятельно и не перестает нести доступную для понимания информацию, являясь «концентрацией» смысла полного, развернутого текста.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Арутюнова Н. Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Сов. энциклопедия, 1990. С. 136–137.
2. Галичкина Е. Н. Специфика компьютерного дискурса на англ. и рус. языках: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Астрахань, 2001.
3. Залевская А. А. Введение в психолингвистику. М.: Росский гос. гуманитар. ун-т, 2000. 382 с.
4. Кубрякова Е. С. О тексте и критериях его определения. Структура и семантика. Т. 1. М., 2001. С. 72–81.
5. Леонтьев А. А. Основы психолингвистики // Психология для студента. М.: Смысл, 1997. 287 с.
6. Лукина М. М. СМИ в пространстве Интернета. М.: Факультет журналистики МГУ, 2005. 124 с.
7. Новиков А. И. Текст и «контртекст»: две стороны процесса понимания // Вопросы психолингвистики. 2003. №1. С. 64–76.
8. Пешкова Н. П. Психолингвистика текста. Курс лекций. Уфа: РИЦ БашГУ, 2015. 146 с.
9. Сахарный Л. В. Тексты-примитивы и закономерности их порождения // Человеческий фактор в языке: язык и порождение речи. М.: Наука, 1991. С. 221–237.
10. Сонин А. Г. Понимание поликодовых текстов: когнитивный аспект. М.: Институт языкознания РАН, 2005. 220 с.
11. Титлова А. С. Microblog as an Example of a Creolized Text // Педагогический журнал Башкортостана, 2015. №1(56). С. 228–233.
12. Титлова А. С. Текст микроблога: лингвистический и психолингвистический подходы // Языки в диалоге культур. Уфа: РИЦ БашГУ, 2016. С. 71–77.
13. Федеральный закон №97-ФЗ от 5 мая 2014 г. «О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».
14. Чернявская В. Е. Поликодовое пространство текста: лингво-семантическая парадигма языкознания // Язык в парадигмах гуманитарного знания: XXI век. СПб., 2009. С. 23–35.
15. IT и Мультимедиа. URL: <http://itmultimedia.ru/multimedia-i-interaktivnost-chto-daet-nam-interaktivnost/>

Поступила в редакцию 23.03.2017 г.

## TYPE-FORMING FEATURES OF A MICROBLOG TEXT AND THEIR IMPACT ON THE COMPREHENSION PROCESSES

© A. S. Titlova

*Bashkir State University  
32 Zaki Validy Street, 450076 Ufa, Republic of Bashkortostan, Russia.*

*Phone: +7 (347) 229 96 68.*

*Email: nastyatitl@gmail.com*

The author of the article studies a microblog text as an essential part of the Internet-discourse defining the text as interactive, multimedia, and hypertextual, the above-mentioned only being characteristic of this particular text type and being its type-forming features. The author considers the way the features influence the processes of text perception and comprehension using the method of constructing a “countertext” – a verbalized result of text comprehension. New types of reactions observed among recipients’ responses in a psycholinguistic experiment in natural conditions of the Internet communication are defined and described. Such type-forming feature as interactivity results in the reaction of “the request for more information”. A multimedia text is considered a polycoded text, the feature resulting in the reaction of “the polycoded evaluation”; the reaction outnumbers significantly any other “countertext” in our experimental model of text comprehension processes. Considering a microblog text to be a small text due to such type-forming feature as hypertextuality, we study its implicitness where the pre-text presupposition (the bulk of information being a background one) dominates over the intratext implication (the knowledge a recipient extracts from the text content).

**Keywords:** Internet text, perception, comprehension, interactive, multimedia, polycoded, hypertextual, countertext, implicitness.

Published in Russian. Do not hesitate to contact us at [bulletin\\_bsu@mail.ru](mailto:bulletin_bsu@mail.ru) if you need translation of the article.

## REFERENCES

1. Arutyunova N. D. Diskurs. Lingvisticheskii entsiklopedicheskii slovar'. Moscow: Sov. entsiklopediya, 1990. Pp. 136–137.
2. Galichkina E. N. Spetsifika komp'yuternogo diskursa na angl. i rus. yazykakh: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. Astrakhan', 2001.
3. Zalevskaya A. A. Vvedenie v psikholingvistiku [Introduction to psycholinguistics]. Moscow: Rossiisk. gos. gumanit. un-t, 2000.
4. Kubryakova E. S. O tekste i kriteriyakh ego opredeleniya. Struktura i semantika. Vol. 1 [On the text and criteria of its definition. Structure and semantics. Vol. 1]. Moscow, 2001. Pp. 72–81.
5. Leont'ev A. A. Psikhologiya dlya studenta. Moscow: Smysl, 1997.
6. Lukina M. M. SMI v prostranstve Interneta [Mass media in the Internet space]. Moscow: Fakul'tet zhurnalistiki MGU, 2005.
7. Novikov A. I. Voprosy psikholingvistiki. 2003. No. 1. Pp. 64–76.
8. Peshkova N. P. Psikholingvistika teksta. Kurs lekttsii [Psycholinguistics of text. Lectures]. Ufa: RITs BashGU, 2015.
9. Sakhmnyi L. V. Chelovecheskii faktor v yazyke: yazyk i porozhdenie rechi. Moscow: Nauka, 1991. Pp. 221–237.
10. Sonin A. G. Ponimanie polikodovykh tekstov: kognitivnyi aspekt [Understanding of polycoded texts: cognitive aspect]. Moscow: Institut yazykoznaniya RAN, 2005.
11. Titlova A. S. Pedagogicheskii zhurnal Bashkortostana, 2015. No. 1(56). Pp. 228–233.
12. Titlova A. S. Yazyki v dialoge kul'tur. Ufa: RITs BashGU, 2016. Pp. 71–77.
13. Federal'nyi zakon No. 97-FZ ot 5 maya 2014 g. «O vnesenii izmenenii v Federal'nyi zakon «Ob informatsii, informatsionnykh tekhnologiyakh i o zashchite informatsii».
14. Chernyavskaya V. E. Yazyk v paradigmakh gumanitarnogo znaniya: XXI vek. Saint Petersburg, 2009. Pp. 23–35.
15. IT i Mul'timedia. URL: <http://itmultimedia.ru/multimedia-i-interaktivnost-chto-daet-nam-interaktivnost/>

*Received 23.03.2017.*