

## Секция «Иностранные языки и регионоведение»

К вопросу о жанровом разнообразии текстов электронной коммуникации.

*Кузьмина Елена Владимировна*

*Соискатель*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет  
иностранных языков и регионоведения, Москва, Россия*

*E-mail: practico@list.ru*

В последние два десятилетия электронные средства коммуникации занимают все более ощутимое место в процессе общения. Коммуникация в Интернет-среде характеризуется необычайным многообразием текстов и стилей. Это вызвано рядом факторов: ощущением полной свободы в Интернете (особенно в концепции Web 2.0 каждый человек может стать автором, претворяя в жизнь свои представления о том, как должен строиться и лингвистически оформляться конкретный текст); кроме того, компьютерные технологии быстро развиваются и постоянно видоизменяются, в результате чего не всегда успевают сформироваться устойчивые представления о том, каким должен быть текст в структурном и лингвистическом плане, чтобы эффективно служить достижению конкретной коммуникативной цели. Такое разнообразие текстов и специфика их реализации в Интернете значительно усложняет их лингвистическое описание.

Возникает необходимость введения термина, который позволил бы обозначить каждую группу текстов электронной коммуникации и послужить руководством к их дальнейшему лингвистическому описанию на едином основании. В след за Щипициной Л.Ю. [4], мы предлагаем использовать термин «жанр» электронной коммуникации, позволяющий объединить различные аспекты-лингвистического описания в одном понятии.

При определении понятия жанр наиболее релевантным является подход, разрабатываемый в рамках Саратовской лингвистической школы, которая определяет **речевой жанр**, прежде всего, как «вербально-знаковое оформление типичной ситуации социального взаимодействия людей» (Дементьев, 1998, с.8).

При изучении жанрового разнообразия электронной коммуникации авторы используют различные подходы в исследовании. Функционально-стилистический подход вводит понятие медиалекта, как разновидности языка для специальных целей. При прагмалингвистическом подходе к коммуникации становится важным анализ понятий **участники коммуникации, цели, сфера, способ и среда**, которые имеют особый характер в электронной коммуникации. Щипицина Л.Ю.[4] предлагает жанровую классификацию, исходя из типов дискурса. Зачастую авторы строят свои классификации исходя либо только из технических характеристик среды коммуникации, либо из специфических лингвистических особенностей изучаемых текстов. Становится очевидной необходимость комплексного подхода к жанровой классификации и формулирования четких критериев, параметров, на основе которых происходит группировка жанров такого сложного явления как электронная коммуникация.

В нашей классификации мы предлагаем разработать многоуровневую разветвленную структуру гипержанров, жанров и субжанров электронной коммуникации. Выделение гипержанров и жанров, важно основывать на анализе не только собственно лингвистических особенностей текста, но и применять прагмалингвистический подход,

принимая во внимание такие параметры как коммуникативные цели, характеристики коммуникантов, структура текста, а также иметь ввиду и технические особенности среды коммуникации. То есть релевантными становятся следующие параметры: прагматические (*Зачем? Кто? Кому? Где?*); медийные параметры (*Чем? С помощью какой компьютерной программы?*); структурно-семантические (*Что? В каком порядке?*); и стилистико-языковые параметры. Согласно указанным критериям мы предлагаем выделить следующие **гипержанры**:

- **Сайт** (или информационный сайт). Гипержанр можно подразделить на жанры: сайты персональные и сайты институциональные, среди которых можно выделить множество субжанров, одним из которых можно считать рекламный баннер.

- **Блог**. В гипержанре интернет дневника можно выделить дневники персональные и институциональные. В настоящее время технология блогинга используется как реализация персонального и институционального сайта и этим он роднится с гипержанром сайта. Но, тем не менее, можно выделить блоги, в которых возрождается эпистолярный жанр личного дневника, трансформируется и оформляется в самостоятельный гипержанр.

- **Электронная библиотека или электронный каталог**. Можно выделить жанр он-лайн магазина.

- **Электронное письмо**. Этот гипержанр как форма коммуникации возник одним из первых согласно развитию технологии и в нем можно выделить жанры личного письма и институционального (делового) письма.

- **Чат**. Выделяются жанры ICQ (практически неиспользуемый сейчас), сообщения sms (имеет много лингвистических характеристик, схожих с чатом).

- **Асинхронные системы обмена сообщениями**. В данном гипержанре можно выделить следующие жанры: twitter, форум, посты и комментарии в блогах и соцсетях, текстовые сообщения в системе Skype.

- **Мультипользовательские миры или игры** – развлекательный гипержанр.

Мы не считаем возможным выделить социальные сети в отдельный жанр или гипержанр, скорее это технологическая платформа, в которой возможна реализация других гипержанров и жанров: сайт, форум, чат, пост. . .

Необходимо подчеркнуть, что Интернет является высокотехнологическим и в то же время высокодинамичным коммуникативным пространством и находится в постоянном развитии. Соответственно жанровая система сети также развивается, появляются абсолютно новые формы интернет-коммуникации, а старые видоизменяются тем или иным образом.

## Литература

1. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров // Эстетика словесного творчества. – М., 1979. 445 с.
2. Дементьев В.В., Седов К. Ф. Социопрагматический аспект теории речевых жанров. Саратов, 1998. 107 с.
3. Горошко Е.И. Интернет-жанр и функционирование языка в Интернете: попытка рефлексии // Жанры речи. 2009. Выпуск 6 «Жанр и язык». - сс.11-127.

4. Щипицина Л.Ю. Жанры компьютерно-опосредованной коммуникации: монография. Архангельск: Поморский университет, 2009. 238с.