

УДК 659.1
ББК Ч61'16

ГСНТИ 16.21.35

КОД ВАК 10.02.19

Горина Е.В., Лазарева Э.А.
Екатеринбург, Россия

ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЕ КАК ТЕКСТОВОЙ ФЕНОМЕН

***Аннотация.** В статье исследуются языковые особенности сообщений интернет-изданий – нового типа СМИ, обладающего особыми характеристиками. Такие издания существуют в режим постоянного оперативного обновления, включают гипертекст и нуждаются в особом изучении.*

***Ключевые слова:** интернет-издание, интернет-СМИ, текст, интертекст, гипертекст, печатное издание.*

Gorina E.V., Lazareva E.A.
Ekaterinburg, Russia

INTERNET PUBLICATION AS A TEXT PHENOMENON

***Abstract.** Peculiarities of the language of reports in internet publications – a new type of Mass Media, which has special characteristics, are analyzed. Such publications are in conditions of constant changes, they include hypertext and they should be properly studied.*

***Key words:** internet publication, Internet Mass Media, text, intertext, hypertext, print publication.*

«Интернёт (Internet, Interconnected Networks – соединённые сети) – всемирная система добровольно объединённых компьютерных сетей, построенная на использовании протокола IP и маршрутизации пакетов данных. Интернет образует всемирную (единую) информационную среду – обитель оцифрованной информации. Служит физической основой для Всемирной паутины» (Википедия). Само слово Интернет чаще всего используется для обозначения гигантского объема информации, расположенной в нем, нежели для обозначения физической оболочки сети. Глобальная сеть состоит из огромного хранилища информации, можно сказать, что это огромный сервер (жесткий диск). Вся эта информация для удобства пользования определенным образом систематизирована. Для этого существуют отдельные папки – сайты (ресурсы). Чтобы в этих папках-сайтах можно было ориентироваться, созданы поисковые системы, ко-

торые занимаются анализом совпадений запроса с содержимым этих папок («Яндекс», «Рамблер», «Гугл»).

Поскольку Интернет давно стал особым миром человека, он привлек внимание огромного числа исследователей и в том числе лингвистов. Отдельному изучению подвергаются разнообразные тексты Интернета (Лазарева 2008, Лазарева, Тельминов 2008), язык Интернета (Горошко 2006, Трофимова 2004), дискурс Интернета (Галичкина 2001, Кондрашов 2004, Леонтович 2000), Интернет-коммуникация (Горошко 2006), параграфемика в Интернете (Донскова 2004) и множество других аспектов. Появляется новая область знаний, которую исследователи называют «лингвистикой Интернета» (Горошко 2006). На наш взгляд, отдельного изучения заслуживают тексты представленных в Интернете СМИ и рекламных сообщений. Передовые технологии, развитие Интернета и увеличение числа его пользователей приводит к тому, что знакомые формы произведений, размещенных в Интернете, приобретают новые свойства, становятся особым типом сообщений. Таким образом, Интернет накладывает отпечаток на известные и изученные лингвистические факты. Теория текста, например, рассматривается в новом аспекте, когда текст оказывается в новых условиях существования, создается по новым принципам и по-новому воспринимается адресатом. Именно технические возможности позволяют создать непривычные ситуации взаимодействия АВТОР–ТЕКСТ–АДРЕСТ и таким образом обогатить свойства самого сообщения. На наш взгляд, данные изменения видны в Интернет-СМИ. Обратимся к их характеристике, нам представляется, что изучение особого типа текстов СМИ в Интернете необходимо проводить на основе классических положений трех теорий: текста, интертекстуальности и гипертекста.

Развитие книговедения, издательского дела, психологии и психолингвистики, коммуникативистики, лексикографии, социологии, текстологии, поэтики, семиотики, герменевтики и других наук привело к становлению теории текста и возникновению разных подходов к описанию объекта исследований. Текст сегодня понимается как единица динамическая, организованная в условиях реальной коммуникации (Валгина 2003). Хотя многие ученые сходятся, что единого, устраивающего всех определения текста нет (Бабенко 2000, Кубрякова 2001, Чувакин 2004), самым распространенным определением служит наиболее емкая характеристика, данная И.Р.Гальпериным: «Текст – это произве-

дение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа произведение, состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющее определенную целенаправленность и прагматическую установку» [Гальперин 1981: 18]. Теория текста в первую очередь дает наиболее полное описание признаков текста, его свойств и функций. Ю.М. Лотман среди основных характеристик текста выделял выраженность (зафиксированность в определенных знаках), отграниченность (противостояние другим материально выраженным знакам, не входящим в состав текста), структурность (иерархичная внутренняя организация) (Лотман 1996). Среди обязательных свойств текста сегодня выделяются связность, отдельность, целостность, завершенность, модальность (Валгина 2003, Гальперин 1981, ЛЭ 1990, Лазарева 1993, Майданова 1987).

Особое внимание уделяется процессу восприятия текста (Валгина 2003, Лотман 1992, Зимняя 1961, Зорькина 2003). Выделяется коммуникативная функция текста, которая, по мнению А.А. Чувакина (2004), является основой для всех остальных функций текста (социальной, системной, регулятивной, когнитивной, эмоциональной, референциальной; способа хранения и передачи информации, отражения психической жизни индивида, продукта определенной исторической эпохи, формы существования культуры и др.). В вопросах восприятия текста адресатом ученые сходятся в той мысли, что «текст существует как источник излучения, как источник возбуждения в нашем сознании многочисленных ассоциаций и когнитивных структур (от простых фреймов до гораздо более сложных ментальных пространств и возможных миров). Текст в силу этого свойства показателен именно в том, что из него можно вывести, заключить, извлечь. Он являет собой поэтому образец такой сложной языковой формы, такого семиотического образования, которое побуждает нас к творческому процессу его понимания, его восприятия, его интерпретации, его додумывания – к такого рода когнитивной деятельности, которая имеет дело с осмыслением человеческого опыта, запечатленного в описаниях мира, служащего сотворению новых ступеней познания этого мира» [Кубрякова 2001: 81]. Также текст как необходимый компонент для развития и во-

обще возникновение мышления рассматривался Бахтиным (1975).

Итак, текст сегодня воспринимается как материально выраженное (выраженное при помощи конкретных знаков), связанное, законченное, отдельное, оценочное, структурное построение, несущее коммуникативный замысел говорящего, призывающее адресата к мыслительной деятельности и включенное в дискурс.

Вторая, интересующая нас теория, – это теория интертекстуальности. Использование понятия «интертекст» плодотворно для описания нового типа сообщений, «живущих» в Интернете. Мы рассматриваем газеты, представленные в Интернете, и говорим, что сложный текст Интернет-издания, постоянно меняющийся, обновляющийся, дополняющийся новыми сообщениями, то есть интертекст. При этом мы считаем совокупный текст Интернета, сам Интернет, гипертекстом.

Классическое определение интертекстуальности и интертекста, дано Р. Бартом: «Каждый текст является интертекстом; другие тексты присутствуют в нем на различных уровнях в более или менее узнаваемых формах: тексты предшествующей культуры и тексты окружающей культуры. Каждый текст представляет собой новую ткань, сотканную из старых цитат. Обрывки культурных кодов, формул, ритмических структур, фрагменты социальных идиом и т.д. Все они поглощены текстом и перемешаны в нем, поскольку всегда до текста и вокруг него существует язык. Как необходимое предварительное условие для любого текста интертекстуальность не может быть сведена к проблеме источников и влияний; она представляет собой общее поле анонимных формул, происхождение которых редко можно обнаружить, бессознательных или автоматических цитат, даваемых без кавычек» («Википедия»). Таким образом, жизнь человека, окружающий мир – это огромный сложный текст, где все новое образуется на базе уже сказанного, в результате сопоставления отдельных частей, то есть мир – это сложный текст, состоящий из великого множества комбинаций уже давно существующих высказываний. Таким образом, Р.Барт предлагал различать понятия «текст» и «произведение», понимая под текстом огромное количество смыслов, «смысловую бездонность», а под произведением – некое частное представление одного из смыслов текста, облеченное в определенную форму, завершённую семантическую структуру (Лазарева – в печати, Пьеге-Гро 2008).

Базируясь на идее Барта, теоретик постструктурализма Ю. Кристева ввела термин «интертекстуальность» в анализ художественного произведения постмодернизма: «Для познающего субъекта интертекстуальность – это понятие, которое будет признаком того способа, каким текст прочитывает историю и вписывается в нее» [Kristeva 1974: 443].

Под гипертекстом понимается набор множества сообщений, соединенных друг с другом разного рода ссылками, это такая форма организации текстового материала, при которой его единицы представлены не в линейной последовательности, а как система явно указанных возможных переходов, связей между ними (Википедия). В основе гипертекста лежит ассоциативная связь между разными сообщениями, это принцип «ветвящихся текстов». Гипертекстом можно считать не только Интернет но и, например, энциклопедию, где статьи размещены в определенном порядке, но взаимодействуют друг с другом, гипертекст – это и любая книга с предметным указателем, любой справочник и вообще текст, чьи фрагменты взаимодействуют друг с другом [Субботин 1991].

Говоря об интернет-издании, мы имеем в виду, что само сложное пространство Интернет – это гипертекст, внутри которого представлено огромное количество самых разнообразных сообщений (текстов в классическом понимании теории текста). Сейчас наиболее популярные услуги Интернета это: веб-форумы, блоги, Вики-проекты (например, Википедия), интернет-магазины, Интернет-аукционы, социальные сети, электронная почта, группы новостей, файлообменные сети, электронные платежные системы, интернет-телевидение, интернет-реклама, поисковые системы. Мы рассматриваем интернет-издания (газеты) и отмечаем, что совокупность сообщений интернет-газеты является интертекстом, состоящим из отдельных произведений (по Барту) или текстов (по теории текста). Предметом нашего изучения становятся особенности сообщений газет, представленных в Интернете. Учитывая интертекстуальность интернет-СМИ, можно перечислить некоторые свойства сообщений газеты в Интернете.

1. Адресат не может увидеть газетный текст в целостности, в его широком понимании, как «текста текстов», поскольку перед адресатом только список названий разделов и рубрик, далее список привлекательных заголовков и первые строки публикации или лид, СМИ материалы скрыты дальше и существуют

отдельно друг от друга, каждый на своей странице, в своем окне (информационном поле). Невозможно удержать в голове и сопоставить даже заголовки.

2. Сложно читать отдельный текст и соотносить его с другими публикациями, поскольку объем сведений в электронном издании больше, чем в печатном аналоге. Следовательно, в данном случае видоизменяется понятие контекста целостного издания. Контекст сложнее понять и увидеть. Адресату требуется больше времени, сил, чтобы удержать в памяти прочитанные или просмотренные материалы, сравнить их мысленно. В печатном инварианте перед глазами адресата сразу несколько сообщений, можно сравнивать между собой не только мысленно, но и зрительно материалы с разных полос. В электронном варианте это сделать сложнее из-за технических и структурных особенностей газеты. Тексты в печатном инварианте взаимодействуют друг с другом: видно их смысловое сочетание по рубрикам, видны иллюстрации, видны разные опубликованные мнения по поводу того или иного факта. В электронном варианте тексты взаимодействуют друг с другом иначе. В первую очередь взаимодействие идет через ссылки, указывающие выход с одного информационного поля, с одного текста на иные поля, тексты. И уже во вторую очередь адресат мысленно может начать сопоставление предложенных сведений. То есть тексты в электронном СМИ взаимодействуют в первую очередь не в смысловом ключе, а в техническом, структурном. Тексты для адресата связаны друг с другом не столько по смыслу, сколько системой своего расположения и способа проникновения с одной страницы, с одного информационного поля в другое. Здесь информационное поле позволяет разместить невероятное количество сведений, тогда как в печатном СМИ есть совершенно определенные границы, ограничения по объему для каждого материала и для всего издания в целом. Номер издания планируется заранее, а все, что не попадает в один выпуск, оказывается в следующем. Интернет-издание – это постоянно действующее СМИ. Появляется оперативность, которую нельзя реализовать в рамках печатного издания и даже в рамках ТВ-передачи. Новость появилась – новость оказалась в электронной версии СМИ. Обновление сведений постоянное, непрерывное. Возле каждого материала указано время его выставления на сайт.

3. Адресат, например, пользуясь даже техническими средствами, не может распечатать страницу из электронной версии

СМИ, поскольку страница постоянно меняется. Либо обновляется и изменяется содержательная сторона: появляются новые сообщения, меняется расположение сведений, на место центральной публикации ставится новая, меняются иллюстрации. Невозможно распечатать страницу уже потому, что рекламное сообщение, представленное на странице, меняется каждые 2-3 секунды. Стало быть, в распечатанном виде отобразится только один вариант рекламного сообщения. Текст в интернет-издании имеет зыбкую структуру, более подвижную и меняющуюся, нежели текст печатного издания. Зыбкость текста проявляется в том, что он постоянно меняется, дополняется, обогащается новыми сообщениями. Следовательно, оказывается зыбким и курс электронного СМИ. Каждый адресат видит «свой» вариант издания. Сам «собирает» по отдельным текстам целый выпуск газеты. Это свойство восприятия газетного текста называется «коммуникативная модифицируемость». В печатных СМИ она проявляется даже в меньшей степени, чем в электронной версии газеты.

4. Особую популярность в Интернете приобретает такое явление, как компрессия, сокращение информации – приспособление журналистского материала интернет-СМИ к особенностям восприятия пользователя данного СМК. Материал подается в такой форме, чтобы его было удобнее воспринимать в условиях работы за компьютером. Дробление текста, выделение заголовка-отсылки, использование разных семиотических систем (вербальные знаки, иконические знаки, где большую роль играют цвет и движение объектов, аудиальные знаки) облегчает ориентацию в сложном пространстве Сети. Читателю предлагается набор особых «вех» для опознания информации. Так адресат приучается к лоскутному, клиповому восприятию информации, поданной средствами разных семиотических характеристик. В Интернете вырабатывается собственная система компрессированных жанров: жанров-указателей, жанров-подсказок (аннотации, ссылки, отсылки).

5. Заголовок теряет привычную структуру и приобретает новые функции. Это уже не столько заголовок, сколько отсылка к будущему тексту, к самому содержанию публикации, к новой волне рекламы, к внутреннему информационному полю, к новой странице. Заголовок в данном случае – самостоятельный компонент, который существует отдельно от текста. Если в печатном СМИ адресат может прочитать заголовок и просмотреть

публикацию хотя бы «по диагонали», понять суть заголовка, суть материала хотя бы приблизительно, то в Интернет-СМИ заголовок – это единственное, что видит адресат. Заголовок не с чем сравнить, можно только сравнить его с другими заголовками и выбрать наиболее интересный.

6. Большое значение приобретают иллюстрации. Печатный вариант СМИ не может предоставлять иллюстрации к каждому материалу. В электронной версии иллюстрация сопровождает практически каждый материал. Следовательно, адресат составляет впечатление о сообщаемом не только с помощью вербальных, но и невербальных средств.

7. Технические средства позволяют адресату вести собственную работу в СМИ, помимо того, что просто выбирать из предоставленных материалов наиболее интересные. Адресат может голосовать, повышать рейтинг понравившемуся материалу: можно просто оценить материал, поставив ему определенный балл, а можно выйти «в люди» и обсудить прочитанное на форуме. Адресат может в любой момент увидеть «самые читаемые материалы за неделю, месяц, год», что невозможно в обычном СМИ. Интернет-издание дает возможность просмотреть видеосюжеты. Следовательно, это уже не обычное печатное издание. Это уже текст особого рода, в котором переплетаются признаки разных знаковых систем. У адресата есть возможность просмотреть архив, прочитать тексты за любое число, любого года, любого автора. Кроме того, появляется возможность участвовать в конкурсах, в он-лайн конференциях, проектах, подписываться на издание, быть активным потребителем рекламы, то есть через СМИ в Интернете можно выйти на сайт рекламируемого товара, услуги и заказать необходимое.

Перечисляя особенности интернет-СМИ, следует также отметить, что в целом электронное издание по сути является версией печатного СМИ, только версией более динамичной, живущей в режиме постоянного, оперативного обновления. У изданий, имеющих электронную версию, есть свой интернет-департамент, который занимается обновлением сайта - выставлением на сайт появляющихся новостей. Разумеется, такая оперативность невозможна в условиях печатного издания. Однако печатное издание в данном случае является инвариантным (Лазарева 1993), то есть считается прототипом электронного СМИ, первичным сложным производением, которое усложняется и развивается в электронном варианте.

Несмотря на особые черты интернет-СМИ, на огромные различия между сложным гипертекстом интернет-издания и макротекстом печатной газеты, между вариантом и инвариантом СМИ в Интернете есть много общего.

Во-первых, в интернет-СМИ соблюдаются принципы концепции СМИ: методы отбора предоставляемой информации, язык и стиль повествования, жанровая палитра, рубрики, разделы и т.д. Сохраняется «ментальное пространство» (Лазарева 1993): отражение определенных точек зрения, подача сведений в определенном ракурсе в соответствии со статусом, положением, ролью издания в обществе. Электронная версия издания создается теми же журналистами, что и печатный аналог. Сохраняется название издания, которое изображается так же, как в печатном варианте. Используется похожая терминология (первая полоса, последняя полоса, заголовок, «шапка», выходные данные).

Во-вторых, структурно интернет-издание старается повторить свою печатную модель. Например, на первом месте стоит основная, главная новость, иногда с большой иллюстрацией. Крупный шрифт заголовков оформляет важные сообщения, которые, по мнению авторов, должны привлекать интерес адресата. Активно используется анонсная система оповещения

В-третьих, содержательно интернет-издание отчасти повторяет печатный вариант, хотя в электронном виде присутствует множество дополнительных сообщений. Например, «Известия» за 22, 23, 24 августа – выпуск выходных (один номер за три дня сразу, включает в себя телепрограмму и региональную вкладку) повторяет центральные новости, на первой полосе материал, который на первом же месте 22 августа в электронной версии (23 и 24 центральный материал меняется дважды). При этом сохраняется основной набор актуальных новостей в рубриках: «Политика», «Культура», «Финансы», «Экономика», а также в именных рубриках: «Петровская», «Соколов», «Лившиц». Добавляются новости часа, меняется реклама. Например, сразу, как только появляются новости с идущей в Пекине Олимпиады, на сайте появляется новое сообщение. То есть электронный вариант СМИ во многом совпадает с печатным инвариантом. Хотя, конечно, в печатном варианте меньше сообщения уже потому, что в электронной версии присутствуют тексты, касающиеся только Москвы: новости о московских средних школах, рынках,

требованиях по устройству на работу и т.п. Эта информация отсутствует в печатном инварианте центральных «Известий».

В-четвертых, отдельные материалы СМИ в Интернете, как и сообщения в обычных СМИ, начинаются с заголовка. Заголовки как средство не только номинации, но и привлечения внимания остается важной частью журналистского сообщения.

В-пятых, любое произведение в Интернете характеризуется общими категориями текста: целостность, связность, отдельность, системность, модальность, завершенность.

В-шестых, говоря о сходстве электронного и печатного СМИ, следует отметить, что каждый материал или реклама – это компонент общего огромного, неуловимого, меняющегося и сложного по структуре «текста». Однако это целостность иного рода. Адресат понимает, что читает газету. Но это не то чтение газеты, к которому он привык. Есть ощущение некоего единства журналистских материалов, но это не зримое в прямом смысле единство. Это восприятие потока сведений в огромном пространстве, названном так же, как печатный вариант СМИ. Но только название не может перенести все характеристики СМИ из обычной формы в электронную. Привычная ситуация «Я читаю газету» изменена у квалифицированных пользователей Интернета. Человек, умеющий пользоваться компьютером и ориентирующийся в Интернете, легко «управляет» газетой. Свободно ориентируется в количестве предлагаемых сообщений и возможностей. В данном случае можно говорить об изменениях, происходящих в коммуникативной ситуации: происходит обогащение роли адресата, читатель становится соавтором журналиста – сам выбирает нужный объем сообщений, как бы сам строит себе газету. То есть в некоторой степени меняется структура коммуникативной модели, появляются новые роли коммуникантов, новые условия их существования, новые компоненты в самой модели.

Интернет-издание, таким образом, представляет собой новый тип СМИ, обладающий особенными характеристиками и нуждающийся в особом изучении.

Для наглядности представим высказанные положения в виде таблицы.

<i>Особые свойства интернет-СМИ</i>	<i>Свойства, указывающие на близость интернет-СМИ и печатных изданий</i>
1. Невозможность просмотра	1. Следование одной концеп-

<p>газетного текста в целостности, как «текста текстов», перед адресатом только список названий разделов и рубрик, список привлекательных заголовков и первые строки публикации или лид</p>	<p>ции издания: одни методы отбора информации, те же язык и стиль повествования, жанровая палитра, рубрики, разделы, отражение определенных точек зрения, подача сведений в определенном ракурсе в соответствии со статусом издания, один коллектив авторов, одно название, одна терминология</p>
<p>2. Видоизменяется понятие контекста целостного издания. Тексты взаимодействуют друг с другом через ссылки, указывающие выход с одного текста на иные. Тексты связаны не столько по смыслу, сколько системой своего расположения и способов проникновения адресата с одной страницы на другую</p>	<p>2. Общие структурные характеристики: расположение материалов, шрифтовое выделение, анонсное оповещение</p>
<p>3. Зыбкая структура текста и вообще дискурса Интернет-СМИ, основанная на постоянном обновлении СМИ, дополнении новыми сведениями. Каждый адресат видит «свой» вариант издания. Сам «собирает» по отдельным текстам целый выпуск газеты</p>	<p>3. Общие содержательные характеристики: один набор сведений (хотя электронная версия СМИ предлагает еще и дополнительный объем материалов)</p>
<p>4. Компрессия текста: его дробление, выделение заголовка-отсылки, использование разных семиотических систем. Читателю предлагается набор особых «вех» для опознания информации. В Интернете вырабатывается собственная система компрессированных жанров: жанров-указателей,</p>	<p>4. Заголовочные комплексы. Заголовок как средство не только номинации, но и привлечения внимания остается важной частью журналистского сообщения</p>

жанров-подсказок (аннотации, ссылки, отсылки)	
5. Заголовок приобретает новые функции отсылки к новой странице, выступает как самостоятельный компонент, который существует отдельно от текста	5. Любое произведение в Интернете и в печатном виде СМИ характеризуется общими категориями текста: целостность, связность, отдельность, системность, модальность, завершенность
6. Большое значение приобретают иллюстрации. В электронной версии иллюстрация сопровождает практически каждый материал. Следовательно, адресат составляет впечатление о сообщаемом не только с помощью вербальных, но и невербальных средств	6. Адресат любого вида СМИ оказывается в одной ситуации: я читаю газету. Каждый материал воспринимается как часть сложного огромного текста. Однако частные свойства этой коммуникативной ситуации для каждого вида СМИ свои
7. Интернет-СМИ предлагает новые возможности адресату: выставление баллов материалу, форум, просмотр архивов, видеосюжетов, участие в конкурсах, в он-лайн конференциях, проектах, возможность подписаться на издание, выйти на сайт рекламируемого товара, услуги и заказать необходимое	

ЛИТЕРАТУРА

Бабенко Л.Г., Васильев И.Е., Казарин Ю.В. Лингвистический анализ художественного текста / Л.Г.Бабенко, И.Е.Васильев, Ю.В.Казарин. – Екатеринбург, 2000.

Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика / Р. Барт – М., 1994.

Бахтин М. М. Вопросы литературы и эстетики / М. М. Бахтин. – М.: Худож. лит., 1975.

Валгина Н.С. Теория текста / Н. С. Валгина. – М.: Логос. 2003 г.

Википедия. Интернет-энциклопедия [Электронный ресурс]
Режим доступа: URL: <http://ru.wikipedia.org>

Галичкина Е. Н. Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках: дис. ... канд. филол. наук. – Астрахань, 2001.

Гальперин И.П. Текст как объект лингвистического исследования / И.П.Гальперин. – М., 1981.

Горошко Е. И. Интернет-коммуникации в гендерном измерении // Вестник пермского университета. Вып. 3. «Язык – культура – цивилизация». – Пермь, 2006.

Донскова О. А. Тенденции становления паравербальной графемии в системе Интернет. – 2004. [Электронный ресурс]
Режим доступа: URL: <http://pn.pglu.ru/>.

Зимняя И. А. К вопросу о восприятии речи: Автореф. дис. канд. пед. наук (по психологии) / И. А.Зимняя. – М., 1961.

Зорькина О. С. О психолингвистическом подходе к изучению текста // Язык и культура. – Новосибирск, 2003.

Кондрашов П. Е. Компьютерный дискурс: социолингвистический аспект: дис.... канд. филол. наук. – Краснодар, 2004.

Кубрякова Е. С. О тексте и критериях его определения // Текст. Структура и семантика. Т. 1. – М., 2001.

Лазарева Э.А. Системно-стилистические характеристики газеты. – Екатеринбург, Изд-во Уральского ун-та, 1993.

Лазарева Э.А. Построение дискурса массовых коммуникаций // Проблемы лингвокультурологического и дискурсивного анализа: мат-лы Всерос. научн. конф. «Язык. Система. Личность». Екатеринбург, 23-25 апреля 2006 г./ Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2006.

Лазарева Э. А., Тельминов Г. Н. Реклама в Интернете как проявление интертекстуальности (в печати), 2008.

Леонтович О. А. Компьютерный дискурс: языковая личность в виртуальном мире / В. И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. – Волгоград: Пермена, 2000.

Лотман Ю. М. Избранные статьи. Т. 1. / Ю. М. Лотман–Таллинн, 1992.

Лотман Ю. М. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история / Ю. М. Лотман. – М., 1996.

Майданова Л.М. Структура и композиция газетного текста / Л. М. Майданова. – Красноярск, 1987.

Сорокин Ю. А. Психолингвистические аспекты изучения текста / Ю. А. Сорокин. – М., 1985.

Трофимова Г. Н. Языковой вкус интернет-эпохи в России: Функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты / Г. Н. Трофимова. – М.: Изд-во РУДН, 2004.

Топоров В.Н. Текст: семантика и структура / В. Н. Топоров. – М., 1983.

Чувакин, 2004 Теория текста: объект и предмет исследования // Критика и семиотика. Вып. 7. – Алтайский государственный университет, 2004.

© Горина Е.В., Лазарева Э.А., 2009