

ЛИНГВИСТИКА

Новый тип текста: миф или реальность? (размышления на досуге)

© доктор филологических наук В. В. Красных, 2000

Совсем недавно информационная волна докатилась до России, и лавина информации, передаваемой по многим каналам радио и телевидения, публикуемой в мелких и крупных, более или менее периодических изданиях, накрыла нас с головой. И это только начало, ибо развитие информационной компьютерной сети, к которой может подключиться практически любой желающий, все большее распространение факсов и средств электронной почты в повседневной работе приводит к еще большему объему информации, которую необходимо перерабатывать нашему еще не привыкшему к таким скоростям и объемам сознанию.

Чем интересно такое положение вещей для лингвиста? Прежде всего тем, что, хотим мы того или не хотим, но все мы вынуждены адаптироваться к новым условиям, принимать условия современной игры и — менять тип текстов, которыми мы обмениваемся.

Из целого ряда новых типов текста, которые, безусловно, появились в последнее время, мы остановимся на том, который представляется нам наиболее показательным и получающим все большее и большее распространение. Речь идет об “информационном” тексте (примем это название в качестве рабочего).

Итак, что отличает тип информационного текста? Во-первых, минимальный объем при максимальной информационной насыщенности. Во-вторых, унификация, определенная его структурированность. В-третьих, четкая разграниченность текстов сугубо “информационных” и текстов иного содержания (разумеется, с оговоркой, что любой текст несет определенную информацию, но может выполнять — в качестве основной — иную функцию).

Наиболее яркими примерами информационного текста можно признать, например, тексты (кратких) сообщений, посылаемых с помощью современных средств связи при обмене информацией. Нельзя не отметить, что развитие факсимильной связи и электронной почты способствует быстрому распространению такого типа текстов, направленных на

то, чтобы передать запрос и получить в короткий срок нужную информацию, передать информацию и получить быстрый ответ на нее. Этим в первую очередь и объясняется все большее распространение и более активное использование современных средств связи и именно в этом, очевидно, основная причина их постоянно растущей популярности.

Но оговоримся сразу, что, разумеется, далеко не все то, что передается, например, по факсу или по E-mail'у, оформляется в виде информационного текста: часто факс используется для передачи самых разных посланий, например, деловых бумаг, коммерческих предложений или текстов рекламного характера, которые построены по законам определенного стиля и строго выдержаны в рамках "своего" жанра, факс же в данном случае выполняет лишь функцию более удобного, быстрого и надежного средства связи, нежели обычная почта. То же справедливо и в отношении электронной почты: личные письма, отправленные таким образом, могут оформляться по законам эпистолярного жанра (что, как правило, и имеет место, однако данный вопрос требует, на наш взгляд, безусловно, самостоятельного и серьезного исследования).

Что же характерно для данного типа текста? С точки зрения стилистической принадлежности, такие тексты весьма любопытны, ибо являются собой некую контаминацию разных стилей: во-первых, яркие черты того стиля / жанра, в рамках которого они созданы; во-вторых, стремление максимально "ужать" объем текста порождает черты "телеграфного стиля" (в данном случае слово "стиль" используется не как термин, но лишь как составная часть широко используемого клише); в-третьих, иллюзия непосредственного общения (вопрос — ответ; запрос информации или сообщение — реакция адресата) зачастую привносит в подобные тексты элементы разговорной речи (по Земской)¹.

Далее, поскольку цель использования факсимильной и электронной связи — быстрый обмен информацией, то, следовательно, чем точнее адресант поставит вопрос или сформулирует свою мысль, тем больше шансов у него получить максимально точный и адекватный ответ, отклик адресата в короткий срок. Чтобы такое стало возможным, текст адресанта должен соответствовать тем параметрам, которые мы выделили для информационного текста: 1) максимальная информативность при возможно минимальном объеме и 2) структурированность текста. Под структурированностью в данном случае мы понимаем следующее: 1) тезисное, максимально четкое изложение наиболее важного материала (будь то перечисление фактов или однозначно сформулированный

¹ Можно соглашаться или не соглашаться с концепцией Е. А. Земской, но в данном случае мы апеллируем именно к ней, дабы не вдаваться в подробности, которые давно и хорошо описаны в литературе.

запрос информации и т. д.); 2) определенное расположение частей текста (диктуется законами конкретного жанра: сообщение информации, запрос информации, обмен информацией и т. д.).

Еще один достаточно яркий пример информационного текста может быть обнаружен в СМИ, которые (печать в первую очередь), как кажется, уже давно почувствовали необходимость в такого рода текстах. Если мы проанализируем содержание ведущих (по тиражу) газет (например, “Аргументы и факты”, “Московский комсомолец”), то мы увидим, что большая часть информации излагается именно в таких текстах. Часто журналисты прибегают к очень удобному для читателя приему: большую статью (как правило, аналитического характера) предваряет “вводная часть”, являющая собой именно информационный текст, или на первой полосе излагаются факты, подробный анализ которых помещен внутри издания. Тот же прием в настоящее время используется в радио- и теленовостях. Не думаю, что это просто дань моде. В наше время человек должен сам отбирать ту информацию, которая ему интересна и полезна, а остальное “пропускать мимо ушей”, ибо все узнать все равно невозможно.

Что же характерно для таких текстов? Все та же максимальная информационная насыщенность при минимальных объемах сообщений, а также структурированность, которая в данном случае носит несколько иной характер: на первый план выдвигается наиболее “выигрышное” расположение информации — в начале текста сообщается самое главное, “смысловое ядро”, сопровождаемое упоминанием некоторых, самых важных, ярких, “говорящих” деталей; в ряде случаев подобное сообщение может завершаться “эмоциональным всплеском”, т. е. насколько возможно сконцентрированной (вплоть до одного слова) эмоциональной оценкой.

Обыденное сознание современного человека представляется достаточно конкретным. Мы вынуждены обрабатывать огромный объем поступающей информации и быстро реагировать на нее. Иначе мы не сможем жить и работать в современном мире (больше всего с этим сталкиваются, очевидно, люди, занятые в сфере бизнеса, где быстрая реакция на происходящие события является составной частью успеха). Следовательно, все больше и больше будут расходиться тексты “информационные”, в максимально сжатой форме излагающие факты, понятные “с первого взгляда”, и тексты аналитического, например, характера, подробно излагающие все *pro* и *contra*, аргументирующие и иллюстрирующие каждое положение, каждый тезис и т. д. Что вполне естественно и закономерно, поскольку задачи у этих текстов значительно разнятся: информационный текст должен “спровоцировать” быструю реакцию,

аналитический текст предназначен для того, чтобы предоставить максимально полную информацию для размышления.

В заключение заметим, что в настоящей статье изложены лишь некоторые наблюдения и размышления “на досуге”. Вполне отдаем себе отчет, что они, возможно, носят провокационный характер. Но мы посчитали возможным задать следующие вопросы: 1) действительно ли наше новое время породило не только “новых русских”, но и новые типы текстов; 2) если да, то можно ли говорить о том, что в определенных сферах деятельности они доминируют и замещают существовавшие до этого типы или же старые и новые типы сосуществуют; 3) можно ли говорить о том, что развитие новых средств связи ведет не только к появлению новых типов текста, но и к “реанимации” старых, как, например, текстов эпистолярного жанра (идея была впервые высказана Г. Е. Кедровой во время личной беседы о развитии E-mail’a), привнося, разумеется, в них некоторые трансформации: например, возможность получения мгновенной реакции собеседника, безусловно, придает подобным текстам (если рассматривать их как единый текст, порожденный в диалоговом режиме) вид скрипта непосредственной беседы, опять-таки со своими специфическими чертами, которые еще только предстоит описать и исследовать; 4) и наконец, насколько серьезно влияние новых средств связи (и в первую очередь Internet’a и электронной почты) на обыденное сознание. Все эти вопросы заслуживают, на наш взгляд, дальнейшего и весьма серьезного обсуждения.