

УДК 007:304:070

СУЧАСНІ МЕРЕЖЕВІ ТЕКСТИ: ПРОБЛЕМИ ДЕФІНІЦІЇ (УКРАЇНСЬКИЙ ТА ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД)

Галина Лильо

*Львівський національний університет імені Івана Франка
вул. Генерала Чупринки, 49, м. Львів, 79044, Україна
e-mail: halia.lylio@gmail.com*

У статті опрацьовано й систематизовано найбільш популярні дефініції сучасного тексту в інтернет-ЗМІ як нової форми медіатексту. З'ясовано доцільність використання терміна «мультимодальний мережевий текст», опираючись на текстотвірні форми взаємодії вербальних, невербальних і паравербальних кодів у сучасному мережевому тексті.

Ключові слова: мережевий текст, терміносистема, вербальна й невербальна інформація, мультимедійність, медіаперцептивна комунікація, фейкова медіареальність.

Стрімка еволюція ІТ-галузі на межі ХХ–ХХІ ст., поява й повсюдне застосування малогабаритних гаджетів призвели до розвитку інтернет-медіатекстів, у яких різні семіотичні платформи поєднані через взаємодію їхніх кодів. «Спочатку було Слово, і Слово було у Бога, і Слово було Бог...» – фраза, в якій акумульована сутність вербальної комунікації людства, вже не є аксіомою для сучасного медіаперцептивного суспільства.

Відтворювання, поширення і споживання образів (С. Зонтаг) стали особливістю сучасного глобалізованого суспільства-села (Global Village – М. McLuhan). Люди здавна розуміли важливість уникати неправдивих повідомлень, опиралися на власний досвід і факти, утверджували візуальну модальність у перцепції інформації, що відображено в біблійному образі То й Невірного й у фольклорі різних народів: *Pluris est oculus testis unus, quam auriti decem* (латин.), *Краще раз побачити, ніж сто разів почути* (укр.), *Lepiej raz zobaczyć niż sto razy usłyszeć* (пол.), *A picture paints a thousand words* (англ.), *Einmal sehen ist besser als 100 mal horen* (нім.) etc.

Медіадослідники підтверджують «кризу вербального тексту», зважаючи на розвиток полістилістики, інтертекстуальності й інтермедіальності як визначальних змін для тексту у звичному розумінні. Високий когнітивний і соціопрагматичний потенціал візуальних засобів дав поштовх до стрімкого розвитку нової журналістики – інфографічної чи журналістики даних [1]. Інфографіка, інтерактивні візуалізації для користувачів гаджетів, кількість і якість яких зростає у геометричній прогресії, є надто практичними для отримання потрібної інформації з погляду заощадження часу і коштів.

У наукових працях дедалі більше з'являється досліджень з медіакомунікативних дисциплін, де об'єктом вивчення є не традиційний текст, а текст із

поєднанням різних платформ семіотичних систем. Сьогодні текст інформаційного повідомлення – це вже не лише вербальний рівень, а поєднання кодів кількох семіотичних рівнів.

Більшість запропонованих науковцями дефініцій декларують лише одну-дві риси сучасного тексту, і кількість цих термінів сягає десятка, натомість гостро постає потреба уніфікації терміносистеми.

Мета статті – опрацювати й узагальнити найбільш популярні дефініції сучасного мережевого тексту та обґрунтувати доцільність терміна «мультимодальний текст» стосовно тексту сучасних інтернет-ЗМІ.

Серед найпопулярніших термінів, що використовують у наукових працях українські та зарубіжні медіадослідники, варто виділити такі: *креолізований текст, відеовербальний текст, лінгвовізуальний текст, візуально залежний текст, ізовербальний комплекс (ізоверб), трансмедіатекст, паралінгвістично активний текст, гібридний (контамінований) текст, інтермедіальний (полімедіальний) текст, гетерогенний (негомогенний) текст, кодово негомогенний, семіотично ускладнений текст (інтерсеміотичний), комунікат, полікодовий текст, мультимодальний текст...* Також трапляються терміни *синкретичний текст, іконотекст, фенестрація, контамінований текст, семіотично збагачений текст, семантично ускладнений, багатоканальний, словесно-зображувальний синтез, синкретичне повідомлення.*

Усі ці терміни можна поділити на три групи за кількістю залучених семіотичних платформ до процесу текстотворення: монокодові, двокодові і полікодові тексти.

Розгляньмо докладніше основні дефініції, які можна застосувати до сучасного мережевого тексту.

1. *Креолізований текст.*

Термін, найбільш поширений у працях науковців пострадянського простору, запровадили науковці Ю. Сорокін, Є. Тарасов 1994 р. [2]. Варто зазначити, що термін «*креолізований*» дослідники тексту вживають на позначення двох різних понять:

а) **креолізований** – термін, який застосовують до мов, що запозичують значний спектр функцій (словниковий запас, граматичні правила) від однієї або декількох неспоріднених мов, об'єднаних штучно, без додержання норм літературної мови в результаті контакту між мовними спільнотами – *лінгвокультурна інтерференція, креол, піджин-мова, лінгва франка, суржик*. Саме в такому значенні використовує термін Л. Масенко [3, с. 79–81].

б) **креолізований** – термін, який застосовують до текстів, «фактура яких складається з двох негомогенних частин (вербальної мовної (мовленнєвої) та невербальної (належить до інших знакових систем, ніж природна мова))» [2, с. 180–182]. Креолізований текст визначають як ілюстрований текст, у якому вербально виражена інформація сполучається із зображенням; вербальні й зображувальні компоненти утворюють візуальне, структурне, змістове і функціональне ціле, яке забезпечує комплексний, прагматичний вплив на адресата [4, с. 159–160]. На думку дослідників, «ключовим елементом, що визначає позитивність або нега-

тивність сприйняття всього текстового цілого, є самостійні креолізовані елементи, що несуть інформацію та самодостатні щодо розкриття смислу тексту (малюнок, фотографія, схема тощо). Саме ілюстрації концентрують у собі найбільший конотативний заряд і здатні сформуванати оцінку всього медіатексту» [5, с. 64–68].

На думку цих дослідників, креолізація текстів буває *частковою* (візуальний компонент лише доповнює текст) і *повною* (складні семантичні відношення між вербальним і візуальним компонентами в тексті; без візуального компонента текст втрачає зміст). Поєднання зображення з текстом змінює сприйняття його змісту: тексти з частковою креолізацією, на відміну від текстів з повною креолізацією, економлять час читача, бо не вимагають довгого осмислення інформації. Натомість мережеві тексти з повною креолізацією, де текстову цілісність творить тісний зв'язок вербальних і візуальних компонентів, емоційно більше впливають на адресата. Тут візуальний і вербальний компоненти складають єдину когерентну сутність.

1.1. Ізовербальний комплекс, ізоверб. Один із перших термінів на позначення текстів неоднорідної структури, впровадили науковці А. Бернадська, Л. Большіянова, А. Міхеєв [6]. Дослідники пояснюють його як синтез вербальної та зображально-графічної знакових систем – звідси і дефініція як часткова аббревіатура назв (*изобразительная, вербальная* – рос.).

1.2. Відеовербальний текст. Автор цього терміна О. Пойманова пропонує розрізняти відеовербальні тексти за різними ознаками, які властиві і письмовим, і усним текстам: за гетерогенністю: нульовий ступінь (суто вербальний чи суто іконічний текст); ненульовий ступінь (поєднання вербальних і зображувальних компонентів); за характером іконічного компонента: статичний (наприклад, реклама в журналі, плакат); двовимірний (відеовербальний текст в книжці, кіно і тощо); тривимірний (відеовербальний текст в театральній п'єсі); за характером вербального компонента; за станом обсягу інформації, що передається різними знаками, та за роллю зображення; за характером зв'язків, що об'єднують вербальний і зображуваний компоненти (виражені й невиражені зв'язки) [7, с. 6–8].

1.3. Візуально залежний текст. Л. Кияк-Редькович розподілила креолізовані тексти малого формату за ступенем превалювання вербального чи візуального елемента для створення прагматичного ефекту і виділила логотипи з переважанням візуальної символічності, де основне смислове навантаження несе візуальний компонент, а вербальний є комплементарним [8, с. 130–133]. Використовуючи таку дефініцію, дослідники наголошують на перевазі візуального складника медіатексту в перцепції інформації.

1.4. Лінгво-візуальний текст (*Sprache-Bild-Text*). Автор цього терміна Л. Большіянова досліджувала «лінгво-візуальний комплекс» – текст, який супроводжується фотозображенням, як різновид полікодових текстів (з використанням підписів до фотографій у ЗМІ): «Фотографія і її вербальний супровід, іншими словами, вербальний супровід фотозображення, утворюють особливу комунікативну одиницю – лінгво-візуальний комплекс (ЛВК), вербальний і образотворчий конституенти якого перебувають у відношеннях взаємодоповнення» [9, с. 54].

Німецькі дослідники також використовують цей термін – «*Sprache-Bild-Text*» (мовно-візуальний текст): у книжці «Мова образу – образ у мові» («*Sprache*

im Bild – Das Bild in der Sprache») автор надає важливого значення дослідженням візуальної інформації в когнітивній лінгвістиці на численних прикладах із ЗМІ, а також аргументовано встановлює тісний зв'язок у комбінації тексту і зображення як прагматично зорієнтованих елементів та доводить важливість подальших досліджень у цьому напрямку [10].

1.5. Гетерогенний (негомогенний) текст. Термін «гетерогенний» – «складений із різних за походженням і складом частин; неоднорідний» [11, с. 179] – використовували А. Сонін, Ю. Третьяк, І. Рогозіна, М. Іщук. У психолінгвістиці гетерогенні тексти – це особливі полісемічні лінгвовізуальні феномени, в яких вербальні та невербальні компоненти становлять єдине ціле і водночас пропонують протилежні інтерпретації одних і тих самих подій чи явищ. Дослідники визначають такі тексти як «семіотично ускладнені утворення», що є синтезом не менше як двох знакових систем й утворюють одне структурне, смислове та функціональне ціле, комплексно впливаючи на адресата. Автори досліджень виділяють тексти одноканальні, при сприйнятті яких інформація надходить до людини одним візуальним каналом, наприклад, багатоканальний малюнок, і багатоканальні, в перцепції яких людина мусить долучати додаткові канали, наприклад, відеофільм [12].

Усі ці дефініції креолізованого тексту ґрунтуються на поділі інформації за вербальним і невербальним вираженням, не враховують гіпертекстуальності, впливу миттєвого зворотного зв'язку на первинний медіатекст та інших важливих ознак сучасного мережевого тексту.

2. Комунікат (Kommunikat; Gesamtkommunikat).

Цей термін використовують науковці В. Чернявська, Т. Рейзенкінд, К. Маркіна [13]. У навчальному посібнику «Лінгвістика текста» В. Чернявська аргументовано доводить доцільність застосування терміна «комунікат» для текстів «змішаного» візуально-вербального типу (особливо рекламних текстів), трактуючи його як «багаторівневий, полімедіальний продукт комунікативної діяльності, у якому поєднуються вербальні й невербальні, пара- і екстравербальна знакова множинність» [14, с. 237]. Термін «комунікат» використовують також польські, чеські дослідники, наголошуючи на мультимедіальності текстів, коли визначною рисою є множинність каналів і кодів, тобто складна багаторівнева текстова структура.

3. Трансмедіатекст (transmedia text).

Академічний термін, який запропонував Г. Дженкінс у книжці «Конвергенція культури», пізніше використовували К. А. Сколарі, М. Руппел та багато інших дослідників сучасного тексту. Е. Норрінгтон вважає, що основною передумовою трансмедіатексту є те, що замість використання різних каналів масової інформації для того, щоб донести повідомлення, доцільно задіяти всі канали комунікації, їхні мережі і функції, щоб подати важливі деталі інформації. Її успіх залежить від фрагментації розповіді і зробити це здатна кожна платформа, що, своєю чергою, продовжує тривалість медіаперцепції і довговічність повідомлення [15].

Термін «трансмедіатекст» передбачає і залучення до процесу створення тексту різних, зокрема й інтерактивних, медіаформатів, і вагомий вплив реци-

пієнта на остаточний варіант медіатексту через коментарі, його поширення й обговорення в соцмережах.

Це принципово інший різновид медіатекстів, який розвивається на початку ХХІ ст. Наголошуючи саме на емоційності, емпатії у сприйнятті інформації, Нона де ла Пена, колишня кореспондентка «Newsweek», а зараз продюсер і викладач Анненберзької Школи журналістики при Пенсільванському університеті (США), яка досліджує взаємозв'язок тексту з позатекстовою реальністю, поєднала кіновиробництво, віртуальну реальність і журналістику, втіливши ідею віртуально-документального фільму «Голод у Лос-Анджелесі» (Hunger in L.A.), який презентували 2012 р. на кінофестивалі «Санденс». Дослідниця «впевнена, що це абсолютна журналістика, просто технології змістились з друкованої преси до аудіо, фільму, а від телебачення – до віртуальної реальності» і «готова дискутувати, що це найсильніший тип медіа на сьогодні». Глядацька аудиторія може відчути ефект присутності на подіях чи в ситуаціях, які описують в інформаційних повідомленнях. Нова програма дозволяє робити фотографії і відразу перетворювати їх на 3D-моделі [16].

4. Паралінгвістично активний текст.

І. Панченко, А. Загнітко, О. Анісімова у цю дефініцію вкладають особливу текстотвірну функцію невербальних засобів, що належать до сфери паралінгвістики, тому доцільно використовувати щодо таких медіатекстів термін «паралінгвістично активні тексти». І. Панченко слушно зазначає, що «часто паралінгвістичні засоби вживаються цілеспрямовано, для досягнення певного ефекту: приховати свої справжні думки, почуття, емоції, створити відповідний настрій у слухача, вплинути на його поведінку»; «іноді невербальні компоненти є більш компактним, зручним чи навіть єдином можливим засобом передачі інформації» [17].

5. Гібридний, або контамінований текст.

Термін до наукового обігу ввів Ю. Бельчиков, ґрунтується на стилістичній гібридизації тексту: «Наявність в тексті регулярних іншостилевих мовних засобів, зумовлених функціональним призначенням відповідної сукупності текстів, що утворюють відому функціонально-стилістичну єдність, надає цьому тексту (і подібним до нього) особливих стилістичних рис, які дозволяють кваліфікувати цей текст як контамінований, гібридний» [18, с. 340–341].

6. Семіотично ускладнений, інтерсеміотичний текст.

Дослідники семіотичного аналізу медіатекстів (Т. Семенюк, А. Палієнко, А. Протченко, Т. Лук'янець) опираються на семіотичну теорію медіаосвіти (Semiotic Approach, Le decodage des medias), обґрунтовану в працях таких теоретиків медіасеміотичного (структуралістського) напрямку, як Р. Барт, У. Еко та ін. Проф. Т. Семенюк визначає комунікацію як семіотично негомогенний процес передачі інформації, який містить різні знакові системи (вербальну та невербальну). «Семіотичний аналіз медіатексту передбачає вивчення й аналіз мови знаків і символів у таких текстах. Він спирається, насамперед, на семіотичну теорію медіаосвіти, основним змістом якої стають коди і «граматика» медіатексту, тобто мова медіа, а педагогічною стратегією – навчання правил (оволодіння прийома-

ми, алгоритмом) декодування медіатексту, опису його змісту, асоціацій, синтаксичної будови, стилістичних особливостей мови тощо» [19, с. 225].

У працях зарубіжних науковців частіше трапляється термін *інтермедіальний* чи *полімедіальний текст* (U.-V. Lagerroth, J. Petofi, P. Wagner, W. Wolf; також у працях російських вчених С. Бірюкова, О. Гасникова, Н. Єгорова, О. Лебедева), в яких інтермедіальність та інтертекстуальність визначають як окремі види інтерсеміотичних відношень, а також аналізують їхній взаємозв'язок у текстах різножанрової спрямованості.

7. Полікодовий текст.

У таких текстах, як зазначають дослідники (L. Bardin, B. Karlavaris, Л. Большианова, Н. Коломієць, Н. Степанюк, О. Сонін, Н. Комісарова) кодування, подача і перцепція інформації інтернет-медіатекстів здійснюються не лише вербальними, а й невербальними і паравербальними засобами, а також існує можливість інтерактивного зв'язку з реципієнтами. «Отже, полікодові тексти – це сукупність умовних знаків та символів, які презентують інформацію, передають повідомлення та піддаються інтерпретації. Проте це поняття замовчує неоднорідне походження кодів, які утворюють текст такого типу» [20, с. 65].

8. *Мультимодальний* (L. Bowcher, Dr. Wendy, J. Bezemer, G. Kress), *полімодальний текст*.

Стискання часу, який реципієнти відводять на споживання інформації, змушує новітні медіа розвивати візуалізації, так звану інфографічну журналістику (журналістику даних). Мультимодальні мережеві тексти – сучасні тексти, створені на основі явища мультіекранності. Згідно з дослідженнями PR NEWSWire 2012 web analytics, що більшим є використання мультимедіа, то більше охоплення аудиторії [21].

Модальність мережевого тексту допомагає сприймати текст не як сполученість окремих семіотичних систем і одиниць, а як композиційно єдиний твір. Через модальність досягається єдність і цілісність тексту, коли і автор тексту, і читачі через коментарі як моментальний зворотний зв'язок визначають ступінь суб'єктивного сприйняття інформації (відношення висловлювання до дійсності).

Н. Валгіна в книжці «Теорія тексту» називає модальність «найважливішим елементом текстобудови та текстосприйняття», який склеює всі одиниці тексту в єдине змістове та структурне ціле [22].

Науковці Стефан Майер і Крістіан Пенцольд з Інституту медіадосліджень Хемніцького технологічного університету (Німеччина) використовують поняття «мультимодальний», щоб охарактеризувати всі види подачі інформації, які ми отримуємо в Інтернеті (гіперпосилання, флеш-анімації веб-сайтів, відеоплатформи, такі як YouTube, або численні конфігурації зв'язку, які відзначають соціальні мережі сайтів, як Facebook). Тому, на думку дослідників, мультимодальність – це універсальний і всюдисущий аспект комунікації, який можна кваліфікувати як звичний, найбільш прийнятний у дослідженні сучасного комунікаційного дискурсу [23].

Австралійський науковець М. Уолш (M. Walsh) у своїх працях розглядає відмінності між традиційним вербальним друкованим текстом і мультимодальними текстами, уважно аналізує аспекти друкованого тексту з ілюстраціями та

тексту інтернет-сайтів, щоб визначити подібності й відмінності в тому, як читачі оброблятимуть кожен текст. М. Уолш вважає, що сприйняття інформації безпосередньо залежить від способу її подачі, а мультимодальний текст як сукупність багатьох семіотичних платформ володіє більшим комунікативно-дискурсивним потенціалом [24].

У праці «Мультимодальність: соціально-семіотичний підхід до сучасних комунікацій» Г. Кресс (G. Kress) стверджує, що мультимодальні тексти сприяють розвитку нових способів комунікації, де автор тексту є лише однією частиною повідомлення, але вже не домінує. Візуальні тексти впливають на «нейронні зв'язки» і змінюють концептуальні схеми, адже нові типи медіатекстів вимагають різних концептуальних моделей та інший спосіб мислення. Г. Кресс описує істотні відмінності між вербальним і невербальним. Він показує, що з написанням слова покладаються на «логіку мови» за участю часу і лінійності, в той час як «логіка зображення» охоплює презентацію простору і одночасності. Отже, читання мультимодальних текстів вміщує абсолютно інший процес, ніж читання слів [25].

Сучасне життя в умовах стисненого до мінімуму часу на перший план виводить цифрові медіа і їхні мультимодальні тексти. Поступ людства у XXI ст. вже неможливий без понять «мультимедійності» та «мультимодальності». Медіа-перцептивна комунікація надає можливість реципієнтам відчутти себе безпосереднім свідком подій, часто творячи фейкову медіареальність, яку руйнують інтернет-платформи через верифікацію фото- та відеофактів.

Висновки. З огляду на сучасні технократичні зміни актуальним є перегляд встановленої терміносистеми, уніфікації дефініцій мережевого тексту в майбутніх дослідженнях мови сучасної медіакомунікації. Опрацьований теоретичний матеріал дає підставу стверджувати, що термін «мультимодальний текст» є найбільш доречним, адже враховує всі риси, текстотвірні моделі та комунікаційні канали мережевих текстів.

1. <http://datajournalismhandbook.org/>, <http://ijnet.org/blog/top-data-journalism-resources>.

2. Сорокин Ю. А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М. : Высшая шк., 1990. – С. 180–186.

3. Масенко Л. Суржик: між мовою і язиком / Л. Масенко. – К., 2011. – 135 с.

4. Загнітко А. П. Лінгвістика тексту: теорія і практикум : наук.-навч. посіб. / А. П. Загнітко. – Донецьк : ДонНУ, 2006. – 289 с.

5. Кузнецова Т. В. Особливості концептуального сприйняття креолізованих медіа-текстів / Т. В. Кузнецова, О. А. Герман // Держава та регіони. Сер.: Соціальні комунікації. – Запоріжжя, 2012. – № 2 (10).

6. Бернацкая А. А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние / А. А. Бернацкая // Речевое общение : специализированный вестник / Красноярск. гос. ун-т. – Красноярск, 2000. – Вып. 3 (11). – С. 106.

7. Большаинова Л. М. Внешняя организация газетного текста поликодового характера / Л. М. Большаинова // Типы коммуникации и содержательный аспект языка. – М., 1987.

8. Михеев А. В. О некоторых типах взаимодействия изображения и текста / А. В. Михеев // Типы коммуникации и содержательный аспект языка. – М., 1987.

9. Пойманова О. В. Семантическое пространство видеовербального текста : автореф. дис. ... канд. филол. наук / О. В. Пойманова. – М., 1997. – 24 с.

10. Кияк-Редькович Л. Т. Соціопрагматичні та етнокультурні особливості візуально залежних текстів малої форми : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Л. Т. Кияк-Редькович ; КНУТШ. – К., 2011.

11. Большаинова Л. М. Внешняя организация газетного текста поликодового характера / Л. М. Большаинова // Типы коммуникации и содержательный аспект языка. – М., 1987. – С. 50–56.

12. Stöckl Hartmut. Die Sprache im Bild – Das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text. – Berlin ; New York : de Gruyter, 2004.

13. Cölfen Elisabeth; Cölfen Hermann; Schmitz Ulrich. Text-Bild-Kohärenz in Hypermedia. Verständniserleichterung durch mediengerechte Inhaltsgestaltung // Sprache Datenverarb. 26, No. 1, 13-30 (2002).

14. Великий тлумачний словник сучасної української мови / кер. вид. проекту П. М. Мовчан, В. В. Німчук, В. Й. Клічак. – К. : Дніпро, 2009. – 13320 с.

15. Сонин А. Г. Экспериментальное исследование поликодовых текстов: основное направления / А. Г. Сонин // Вопросы языкознания. – М., 2005. – № 6. – С. 115–123.

16. Рогозина И. В. Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект : моногр. / И. В. Рогозина. – М. ; Барнаул : Изд-во Алтайс. ун-та. 2003. – 289 с.

17. Рейзенкінд Т. Й. Культурно-художні цінності сучасної особистості фахівця у кризовий період [Електронний ресурс] / Т. Й. Рейзенкінд, К. Ю. Маркіна // Соціальні технології. – 2010. – № 45. – С. 234–241. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Staptp/2010_45/index.html.

18. Чернявская В. Е. Лингвистика текста: поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность : учеб. пособие / В. Е. Чернявская. – М. : Книж. дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 248 с.

19. Bralczyk J. Język na sprzedaż / J. Bralczyk. – Gdańsk, 2004. – S. 48.

20. Lewiński P. H. Retoryka reklamy / P. H. Lewiński. – Wrocław, 1999. – S. 30–32.

21. Лук'янець Т. Г. Інтерсемиотичний аналіз тексту як полікодової єдності / Т. Г. Лук'янець // Збірник статей за матеріалами наукової конференції [«Концепти та константи в мові, літературі, культурі»]. – К. : ВПЦ «Київ. ун-т», 2011. – С. 121–126.

22. <http://transmediajournalism.org/contexts>.

23. Дорош М. Віртуально-документальна реальність [Електронний ресурс] / Марина Дорош. – Режим доступу : <http://osvita.mediasapiens.ua/material/7545>

24. Панченко І. Б. Місце і роль паралінгвістичних засобів у процесі спілкування / І. Б. Панченко // Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. – 1999. – № 4. – С. 80–83.

25. Бельчиков Ю. А. Взаимодействие функциональных разновидностей языка (контаминированные тексты) / Ю. А. Бельчиков // Культура русской речи и эффективность общения. – М. : Наука, 1996. – С. 335–357.

26. Палієнко А. М. Семіотичний аналіз медіатексту: теоретичні основи / А. М. Палієнко // Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. – 2013. – Вип. 111. – С. 225–228.

27. Космацька Н. В. Комікс як синкретичний текст: вихідні положення / Н. В. Космацька // Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки. – Луцьк, 2011. – № 5 (ч. 2). – С. 64–68.

28. Загородський А. Варто ставитися до мультимедіа як до мистецтва [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/master_clas/andriy_zagorodskiy_varto_stavitisya_do_multimedia_yak_do_mistetstva.

29. Валгина Н. С. Теория текста / Н. С. Валгина. – М. : Новая волна, 2003. – 202 с.

30. Meier Stefan, Pentzold Christian. Multimodal Online Communication: Through the Lens of Practice Theory [Electronic resource] / Stefan Meier, Christian Pentzold. – Mode of access: https://www.tu-chemnitz.de/phil/imf/mk/online-diskurse/pdf/Multimodal%20Online%20communication_Meier_Pentzold.pdf.

31. Walsh Maureen. Reading visual and multimodal texts: how is 'reading' different? [Electronic resource] / Maureen Walsh. – Mode of access: <http://www.swanseagfl.gov.uk/literacy/mmres/addread/ReadingMultimodalTexts.pdf>

32. Kress Gunther. Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication [Electronic resource] / Gunther Kress. New York: Routledge. – P. 79. – Mode of access: <http://dare.uva.nl/document/2/99009>.

33. Череповська Н. І. Медіаперцептивна комунікація: ресурси перегляду візуальних медіатекстів [Електронний ресурс] / Н. І. Череповська // Режим доступу : http://mediaosvita.org.ua/components/com_jshopping/files/demo_products/2013-cherepovska-MPK-evolyutsiya-viz.spriymannya.pdf.

MODERN WEB TEXTS: THE PROBLEM OF TERMINOLOGY (UKRAINIAN AND FOREIGN EXPERIENCE)

Halyna Lylo

*Ivan Franko National University of Lviv
Chuprynky str., 49, Lviv, 79044, Ukraine
e-mail: hاليا.lylio@gmail.com*

This article attempts to systematize the definitions of text in modern online media as a new form of media text. It was shown the feasibility of using the term «multimodal web text», based on text forms of interaction verbal, nonverbal and paraverbal codes in modern media text.

Keywords: web text, terminological, verbal and nonverbal information, multimedia, mediaperceptual communication, fake mediareality.

**СОВРЕМЕННЫЕ СЕТЕВЫЕ ТЕКСТЫ:
ПРОБЛЕМЫ ДЕФИНИЦИИ
(УКРАИНСКИЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ)**

Галина Лильо

*Львовский национальный университет имени Ивана Франко
ул. Генерала Чупрынки, 49, г. Львов, 79044, Украина
e-mail: halia.lylio@gmail.com*

В статье обработаны и систематизированы наиболее популярные дефиниции современного текста в интернет-СМИ как новой формы медиатекста. Выяснено целесообразность использования термина «мультимодальный сетевой текст», опираясь на текстообразующие формы взаимодействия вербальных, невербальных и паравербальных кодов в современном сетевом тексте.

Ключевые слова: сетевой текст, терминосистема, вербальная и невербальная информация, мультимедийность, медиаперцептивная коммуникация, фейковая медиареальность.