

Мельник Г.С.,

Санкт-Петербургский государственный университет

МЕДИАТЕКСТ КАК ОБЪЕКТ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Текстовая деятельность является составляющей журналистской практики, а СМИ — сферой применения медиатекстов. Термин «медиатекст», широко используемый в теории и практике журналистики, заимствован в 1990-х годах из англоязычной научной литературы. В наиболее полном виде концепции медиатекста сформулировали в своих исследованиях Теун Ван Дейк, Мартин Монтгомер, Алан Белл, Норман Фейерклаф, Роберт Фаулер. В теорию российского медиатекста внесли свой вклад такие ученые, как В.В. Богуславская, Н.С. Валгина, С.Н. Деляев, Т.Г. Добросклонская, И.П. Лысакова, В.Ю. Кожанова, В.Г. Костомаров, А.Д. Кривоносов, Ю.В. Рождественский, С.И. Сметанина, Г.Я. Солганик, Т.В. Чернышова, Д.Н. Шмелев.

Научный поиск обусловлен качественно новым этапом развития социума, связанным с наступлением эпохи информационного общества, увеличением каналов распространения информации, развитием медийных рынков, изменивших статус СМИ, совершенствованием компьютерных технологий, изменением культурных кодов, позволяющих создавать медиатексты на принципиально новой основе.

Сегодня под медиатекстом понимают конкретный результат медиапроизводства, медиапродукт — сообщение, содержащее информацию и изложенное в любом виде и жанре медиа (газетная статья, телепередача, видеоклип, рекламное сообщение, фильм и пр.), адресованное массовой аудитории. Для создания медиатекстов используется медиаязык — «комплекс средств и приемов выразительности», в значительной степени определяющий характер медиакультуры — «совокупность материальных и интеллектуальных ценностей в области медиа»¹.

Лингвисты, философы, социологи, культурологи объединяют научные усилия для объяснения законов функционирования медиатекста в разных сферах общения. Изучение медиатекстов — основа для формирования представления о том, как реальность конструируется и репрезентируется в средствах массовой информации.

Отличительные свойства современных медиатекстов: корпоративный характер производства, идеологический плюрализм, динамический характер, специфика средств создания, многоплановость, многомер-

ность, расширительное толкование единиц вербального уровня, включенность в гипертекстовый поток².

Основные исследования сосредоточены на выявлении закономерностей построения медиатекста, соотношения внешних (коммуникативных) факторов, лежащих в основе конструирования медиатекста, с его внутренними константами³.

Исследователи рассматривают текст в системе коммуникативного действия как «звено культуры», подчеркивая, что «язык СМИ, охватывая значительную часть общества через его единое информационное пространство, предстает как национальный поток сознания современного человека»⁴.

Особенности новостных, аналитических, рекламных и других медиатекстов рассматриваются учеными с когнитивной, социокультурной, текстологической, тематической сторон и в зависимости от средства распространения (информационного канала).

Медиатекст сочетает медийный и вербальный текст, в нем соединяются сложная природа языка (материала творчества), личностные языковые вкусы и пристрастия творца, интересы и возможности печатного издания, телевизионного канала, радиостанции⁵.

В исследованиях лингвистов изучаются различные аспекты порождения и бытования медиатекста. Так, функциональный аспект предполагает рассмотрение медиатекста как продукта речевой деятельности и как результат взаимодействия плана выражения и плана содержания (стиль). Исследователей интересует индивидуальный «слог», воплощение, способы «материализации» авторской идеи. Прагматический аспект заключается в изучении коммуникативного намерения, коммуникативной установки и адресности медиатекста. Направленной на оптимизацию творческой деятельности и воздействующий эффект⁶.

Большинство исследований концентрируется вокруг описания моделей коммуникативного акта: Автор — Текст — Адресат. Медиатекст рассматривается как продукт деятельности автора и объект деятельности читателя. «Автор сосредотачивает и запечатлевает в тексте свой жизненный опыт, идеи, которые он хочет выразить, сталкивает их с жизненным опытом реципиента. Смысл произведения рождается в акте рецепции, то есть восприятии, он исторически изменчив, зависит

от эпохи, социокультурной обстановки общества и индивидуальности воспринимающего»⁷.

В текстоцентрических теориях подробно изучается текстовая (дискурсивная) личность и способы «подачи» текста «носителями» медиаязыка. Языковая личность влияет на формирование мировоззренческих установок, ценностных приоритетов и поведенческих реакций аудитории. В медиатексте она рассматривается как собирательный образ носителя конкретного языка и национально-культурных традиций, играющей определенную социальную роль⁸.

Как особые тенденции в современном медиатексте исследователи отмечают, с одной стороны, расширение присутствия автора, с другой, — его минимализацию («эффект отсутствия» в новостных жанрах). Авторское начало получает выражение через огромный репертуар средств — имплицитных, параграфемных, грамматических, лексических конструктивных, прецедентных феноменов⁹.

Если культурологический анализ позиционирует текст как сверхтекст, универсальный способ хранения, передачи и трансформации национальных ценностей, то медиатекст в рамках лингвистического подхода понимается как любое коммуникативное событие в рамках медиапространства в широком смысле и как транслирующаяся последовательность знаков и смыслов¹⁰.

Ключевой фигурой во многих медиатекстах является нарратор, — не просто составитель текста, но субъект, «складывающий из нарративно обусловленных квантов единую субъективную конструкцию»¹¹. Он пронизывает текст своим «взглядом», «электризует его «своей волей», «выступает прежде всего как носитель знания о предстоящем финале», «все сюжетные векторы сводит к одному семантическому фокусу»¹².

На уровне медиатекста рассматриваются две категории — «идеальный» и «реальный» адресат. «Реальный адресат» — это, прежде всего, активный участник коммуникации, реагирующий на опубликованный материал посредством писем в редакцию или участия в обсуждениях на интернет-форумах.

В фокусе внимания ученых — средства и способы конструирования речевого события в тесной связи с прагматическими, социокультурными и прочими факторами. Основными информационно-структурными качествами традиционного медиатекста являются: связность и цельность, логичность, точность, ясность, понятность, доступность. Цельность текста проявляется через тематические, концептуальные и модальные связи. Связность текста проявляется через внешние структурные показатели, через формальную зависимость компонентов текста.

Тональными и литературными качествами медиатекста являются правильность речи, чистота речи, культура речи. **Правильность** — соответствие языковой норме; **чистота и благозвучие речи** — отсутствие элементов, не свойственных данному стилю изложения, **культура речи** как высокий уровень овладения

литературным языком во всем богатстве его выразительных возможностей¹³.

Фундаментальным свойством медиатекста является его диалогичность, т.е. выражение в речи взаимодействия двух или нескольких смысловых позиций, многоголосия общения. Это фундаментальное для медиатекстов свойство, помимо аспекта адресованности, включает аспект ответственности и присущее как диалогическим текстам (интервью) и межтекстовым единствам (в виде диалога текстов), так и внешне монологическим публикациям (в виде внутримонولوجической диалогичности)¹⁴. Традиционным направлением в изучении журналистских текстов является их жанровая природа, формы презентации текстов в зависимости от канала распространения¹⁵.

Сегодня популярны исследования **технологий воздействия медиатекста**. В данном направлении опробуются различные методы анализа медиатекстов: лингвистический, стилистический, нарративный, семиотический, контекстуальный, дискурсивный.

Новым для изучения текстов СМИ является дискурсивный анализ массмедиа, позволяющий исследователям описывать и понимать процессы создания, обмена и дифференциации смыслов в пространстве массовой коммуникации (например, что изображается в СМИ как нормальное, допустимое, приемлемое, а что — нет, и какими контекстуальными связями это обусловлено), иерархизации репрезентаций (например, как и почему маркируются те или иные образы как более или менее привлекательные или как и в связи с чем определяется важность события), легитимации определенного опыта и практик (какие действия одобряются и как это осуществляется дискурсивно)¹⁶.

В связи с развитием художественной парадигмы — постмодернизмом, характерным для современного текстообразования, большой сектор исследований образуют те, что направлены на изучение новых способов языкового представления ситуации, словотворчество, игры с именами, многозначностью. В постмодернистской ситуации реальное подвергается различным трансформациям, создается условный контекст, который, в сущности, интереснее самой информации. Медиатекст не столько отражает действительность, сколько ее моделирует и создает новую реальность. Основным способом поддачи медиатекстов в эпоху постмодернизма называют инфотейнмент.

Говоря о контенте медиатекстов, ряд авторов рассматривает их конструктивное значение и реализацию формы аккумуляции духовного бытия нации¹⁷. Однако другие исследователи обращают внимание на недоброкачественные медиатексты, ценностная установка которых противоречит гуманистической концепции личности и общества и направлена на агрессивность, эксплуатацию сексуальной тематики, потребительскую психологию, недобросовестный бизнес. «Люмпенизация» и «варваризация» текстов приобретают угрожающие размеры¹⁸. Современные медиатексты

характеризуются в основном такими качествами, как катастрофизм, гендерный разрыв, гедонизм.

Новым направлением теории журналистики является изучение интернет-текста, его гибридных форм, созданных с помощью интегрированных технологий; эффективности конкретных массовых сообщений²⁰. Продуцируемые новыми медиа медиатексты моделируют и интегрируют в едином смысловом пространстве различные разнородные компоненты: вербальные, визуальные, аудиовизуальные и другие. Отличительные признаки подобных текстов — «узлов в сети» (М. Фуко), — обусловлены преимуществами интернет-коммуникации: гипертекстуальность, интерактивность, нелинейность, использование нарративных стратегий, ускорение времени и сжатие пространства, устранение барьеров физической дистанции, конвергенция.

Таким образом, попытки усовершенствования методологии идентификации медиатекста по различным направлениям его структуры и функционирования оказываются весьма продуктивными. Однако говорить о концептуальном постижении массмедийного текста в рамках единой зрелой теории пока не приходится.

¹ Федоров А.В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. Таганрог, 2010 // evarist.narod.ru/jour

² Леденёва В.В. Современный медиатекст: учеб. программа. М.: Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Высшая школа (факультет) телевидения. М., 2009. С. 15.

³ Нестерова Н.Г. Современный медиадискурс: в поисках подхода к изучению // Актуальные процессы в социальной и массовой коммуникации, Центр теории и практики речевой коммуникации. — Материалы интернет-конференции 1 октября. 31 дек. 2009. Ярославль, Ярославский гос. пед. ин-т им. К.Д.Ушинского. URL: <http://yspu.org/images/>

⁴ Лисицкая Л.Г. Медиатекст в языковом и функциональном аспектах // Вестн. ун-та Российской Академии образования. 2008. № 3. С. 22–25.

⁵ Чернышова Т.В. Модель когнитивно-речевого взаимодействия в сфере массовой газетной коммуникации: детерминационные факторы // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе / под ред. А. Г. Пастухова. Орел, 2008. С. 237.

⁶ Богуславская В.В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция. Анализ журналистских текстов. М., 2008. С. 63, 66.

⁷ Кожанова В.Ю. Проблема рецепции медиатекста как фактор взаимодействия автора и читателя // Гуманитарные исследования: Материалы Междунар. интернет-конф. «Актуальные проблемы журналистиковедения, литературоведения, книговедения и смежных областей знания». Краснодар: КСЭИ, Парабеллум, 2010. С. 64.

⁸ Дедюкова М.В. Языковая личность в публицистическом дискурсе (на материале немецких журнальных текстах): автореф. канд. филол. наук. М., 2010; Ерофеева И.В. Медиатекст как продукт творчества и пространство национальной культуры // Ценности культуры и творчество: вербализация культурных смыслов в тексте. Чита: ЗАБГГУ, 2011. С. 82–84.

⁹ Шмелева Т.В. Медиатекст: парадоксы авторского начала // СМИ в современном мире. СПб.: СПбГУ, 2012. С. 65.

¹⁰ Ерофеева И.В. Аксиология медиатекста в российской культуре: репрезентация ценностей в журналистике начала XXI века. Новосибирск: Изд-во СО РАН, 2009. 340 с.

¹¹ Медиатекст: стратегии — функции — стиль: коллективная монография / Л.И. Гришаева, А.Г. Пастухов. Т.В. Чернышова (отв. ред.). Орел: ООО «Горизонт», 2010. 226 с.

¹² Можейко М.А. Нарратив // URL: <http://velikanov.ru/philosophy/narrative.asp>

¹³ Валгина Н.С. Теория текста. Информационно-структурные и тональные (стилистические) характеристики текста. URL: <http://evartist.narod.ru/text14/31.htm>

¹⁴ Дускаева Л.Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров: автореф. докт. дис. филол. наук. СПб., 2004. С. 4.

¹⁵ Жанры и типы текстов в научном и медийном дискурсе: межвузов. сб. Вып. № 55. Орел: ОГИИК, ПФ «Картуш», 2007. С. 84–96

¹⁶ Кожемякин В. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. №2 (73). 2010. Вып. 11. С. 13–21.

¹⁷ Ерофеева И.В. Аксиология медиатекста в российской культуре: репрезентация ценностей в журналистике начала XXI века. Новосибирск: Изд-во СО РАН, 2009. 340 с.

¹⁸ Лисицкая Л.Г. Медиатекст в языковом и функциональном аспектах // Вестн. ун-та Российской Академии образования. 2008. № 3. С. 22–25.

¹⁹ Пастухов А.Г. Внешние и внутренние критерии функционально-стилистической дифференциации текстов // Жанры и типы текстов в научном и медийном дискурсе: межвузов. сб. Вып. № 55. Орел: ОГИИК, ПФ «Картуш», 2000.

²⁰ Freedman D. Internet transformations: old media resilience in the new media revolution // Media and Cultural theory / J. Curran & D. Morley (Eds.). London: Routledge, 2006. P. 277.