



ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ ЖУРНАЛИСТИКИ И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

УДК 811.161.1

О ПОЛИФУНКЦИОНАЛЬНОСТИ ЖУРНАЛИСТСКОГО МЕДИАТЕКСТА POLYFUNCTIONAL ASPECT OF THE JOURNALISTIC MEDIA TEXT

А. А. Колосова, Н. В. Поплавская
A. A. Kolosova, N. V. Poplavskaya

*Российский университет дружбы народов,
Россия, 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6*

*The Peoples' Friendship University of Russia, 6,
Mikhukho-Maklay Str., Moscow, 117198, Russia*

E-mail: poplavskaya_nv@pfur.ru

Ключевые слова: текст, медиатекст, функции медиатекста, медиажанры.
Keywords: text, media text, functions of media text; media genre.

Аннотация. В статье рассматриваются особенности взаимодействия функций современных медиатекстов. Представлены различные дефиниции понятий «текст» и «медиатекст», существующие в российской и зарубежной литературе. Авторы обращают внимание на варьирование и процесс трансформации функций медиатекстов, что позволяет говорить о полифункциональности медиатекстов.

Resume. The article presents the peculiarities of an interaction between different functions of modern media texts and different definitions of concepts 'text and 'media text' in Russian and foreign literature. The authors draw attention to the variability and transformation of media texts' functions which means multifunctionality of media text.

Возникший в конце прошлого века в англоязычной научной литературе термин медиатекст (*media text*)¹ прочно вошел в практику анализа текстов массовой коммуникации, осуществляемую российскими исследователями.

Поскольку понятие «медиатекст» является производным от термина «текст», авторам представляется целесообразным обратиться к трактовке исходного понятия. К сожалению, в современной науке до сих пор не существует единого общепризнанного определения и подхода к анализу медиатекстов.

В лингвистическом энциклопедическом словаре текст определяется как «объединённая смысловой связью последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность и целостность»².

Известно определение И.Р. Гальперина, согласно которому «текст - произведение речетворного процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа, литературно обработанное в соответствии с типом этого документа; произведение,

¹ Wodak R., Busch B. Approaches to media texts <http://www.mcgraw-hill.co.uk/openup/chapters/9780335227235.pdf>; Bell A. (1991) The Language of News Media. Oxford: Blackwell. - 296 p.; Bignell J. (2002) Media Semiotics, An Introduction. 2nd edn. Manchester: Manchester University Press. - 240 p.; Fairclough N. (2003) Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research, Routledge - 288 p.; Mattheson D. (2005) Media Discourses: Analysing Media Texts. Issues in Cultural and Media Studies. Open University Press. - 224 p.; Montgomery M. (2007) Discourse of Broadcast News. A linguistic approach. Routledge. - 246p.

² Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. - М.: Сов. энциклопедия, 1990. - С. 507



состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющее определенную «целенаправленность и прагматическую установку»³.

Если отталкиваться от этимологии, («текст» - от лат. Textus ткань, сплетение, соединение), то, согласно Г. Я. Солганику, «текст – сложная, иерархически организованная структура, представляющая собой речевое произведение, характеризующееся целостностью, связностью и завершенностью»⁴.

Н. Феэрклоу использует термин «медиа́текст» в очень широком смысле, относя к нему статьи в печатной прессе, транскрипты устных переговоров и интервью, а также телевизионные передачи и веб-страницы⁵.

Неоднозначны и подходы к осмыслению и анализу текстов.

«В функциональной стилистике текст понимается как высший ярус языковой иерархии (от фонемы к тексту), при коммуникативном подходе текст понимается как продукт целенаправленной коммуникации от адресанта к адресату»⁶.

В зарубежной лингвистике называются следующие семь признаков текста: когезия, когерентность, интенциональность, адресованность, информативность, ситуативность, (типологическая) интертекстуальность⁷.

Следовательно, именно такие понятия, как целостность, связность и завершенность текста, а также смысловое единство, являются, по мнению многих исследователей, основными категориями текста.

Если текст, по утверждению И. Р. Гальперина - это объект лингвистического исследования, то современный медиа́текст предстает объектом исследования не только лингвистики, но и социологии, культурологии, политологии и других гуманитарных и общественных дисциплин.

Некоторые исследователи представляют медиа́текст как совокупный продукт «трех глобальных подсистем массовой коммуникации: журналистики, PR и рекламы». С их точки зрения, «медиа́текст - интегративный многоуровневый знак, объединяющий в единое коммуникативное целое разные семиотические коды (вербальные, невербальные, медийные) и демонстрирующий принципиальную открытость текста на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях»⁸.

Таким образом, медиа́тексты – это тексты, созданные и распространяемые средствами массовой информации, как традиционными – печать, радио, телевидение, так и новыми – Интернет-СМИ.

Для типологического описания медиа́текстов в отечественной литературе предлагается выделять различные параметры или категории, которые в обобщенном виде можно представить следующим образом:

- Способ создания/адресант медиа́текста (авторский или коллективный);
- каналы распространения (радио, телевидение, печать, Интернет) и характеристики конкретного издания;
- жанр сообщения/медиа́текста (новостной, рекламный, развлекательный и т.д.);
- форму передачи (устный/письменный, вербальный/невербальный);
- аудитория (массовая/специализированная);
- тематика сообщения (образование, культура, политика, экономика и т.д.);
- замысел автора⁹.

³ Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. – М.: КомКнига, 2007. – С. 18

⁴ Солганик Г. Я. К определению понятий 'текст' и 'медиа́текст' / Г. Я. Солганик // Вестник Московского ун-та. – 2005. – № 2. – С. 15

⁵ Fairclough N. (2003) *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*, Routledge – 288 p.

⁶ Клупина Н. И. От стиля к дискурсу: новый поворот в лингвистике. - Язык, коммуникация и социальная среда. - Вып. 9. - Воронеж, 2011. - С. 26-33

⁷ Чернявская В.Е. Лингвистика текста. Лингвистика дискурса : учеб. пособие / В.Е. Чернявская. – М. : Флинта : Наука, 2013. –С.18

⁸ Казак М.Ю. Специфика современного медиа́текста. [Электронный ресурс].

⁹ Добросклонская Т.Г. Медиа́лингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиа́речь; Казак М.Ю. Специфика современного медиа́текста; Кузьмина Н.А. Современный медиа́текст и др.



Среди схем изучения медиатекстов исследователи предлагают адаптированные классические схемы (модели) коммуникации, в частности, *адресант→интенция→текст→адресат→декодирование→воздействие*¹⁰

Таким образом, функции медиатекста могут варьироваться в зависимости от целей их создания, ожиданий аудитории, представленных в них медиатопиков, а также каналов распространения и других параметров.

До недавнего времени основными функциями медиатекста считали информационную и воздействующую.

По мнению Н. Негрышева, «воздействие не только присутствует в любых новостях СМИ, но и является их неотъемлемым функционально-содержательным компонентом»¹¹. Доминирование воздействующей функции над информационной наглядно проявляется в современных информационно-психологических войнах.

Яркие примеры тесного переплетения информационной и воздействующей функций, в частности, на телевидении, можно найти в медиатекстах телевизионных программ крупных американских компаний CNN и Fox News.

Медиатексты позволяют конструировать социальную реальность, предлагая аудитории определенный набор сюжетов и создавая дополнительные смыслы и содержание.

Еще одна важная функция медиатекста – когнитивная. Зрители приобретают новые знания об окружающем мире при обращении к различным медиа, причем не только информационным (новостным), но и развлекательным. Эту функцию успешно реализуют телеканалы «Моя планета», «Discovery» и другие.

Слияние информационной и развлекательной функции нашло отражение в относительно новом жанре подачи информации – инфотейнмент (от английского *infotainment*). А слияние образовательной и развлекательной функций медиатекстов породило еще один медиажанр – «эдытейнмент» (*eduteinment*). В российском медиапространстве примерами телепередач, отражающими эти функции, можно назвать «Поедем, поедим!» – гастрономическое путешествие с Джоном Уорреном по странам мира и России, «Гений места» – увлекательное путешествие по историческим достопримечательностям России и др.

Выполняя социальную функцию, медиатексты позволяют организовать и координировать социальные отношения, управлять знаниями, производством, процессами принятия решений и т.д.

Это далеко неполный перечень функций медиатекстов, которые сегодня продолжают стремительно трансформироваться и расширяться за счет стремительного роста информационных и коммуникационных технологий и способов создания и передачи информации. Таким образом, мы можем говорить об интегративности, конвергентности функций современного медиатекста.

Литература

1. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. – М.: КомКнига, 2007. – 144 с.
2. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. – М., 2008
3. Зотова А.С. Актуальные словообразовательные модели в современном медиадискурсе (на примере политических и экономических номинаций): Автореф. дис. канд. филол. наук - М., 2013
4. Казак М.Ю. Специфика современного медиатекста. [Электронный ресурс]. – М.: Современный дискурс-анализ. 2014. – http://dSPACE.bsu.edu.ru/bitstream/123456789/8687/1/Kazak_Spetsifika.pdf
5. Клушина Н. И. От стиля к дискурсу: новый поворот в лингвистике. – Язык, коммуникация и социальная среда. – Вып. 9. – Воронеж, 2011. – С. 26-33.
6. Кузьмина Н.А. Современный медиатекст: учебное пособие – Омск, 2011. – 414 с.
7. Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. – М.: Сов. энциклопедия, 1990. – 683 с.
8. Негрышев А.А. К макроструктурной типологии текстов новостных жанров // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2011. № 1. С. 228–244.
9. Солганик Г. Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» / Г. Я. Солганик // Вестник Московского ун-та. – 2005. – № 2. – С. 7-15. – Серия 10: «Журналистика».
10. Чернявская В.Е. Лингвистика текста. Лингвистика дискурса: учеб. пособие /В.Е. Чернявская. – М.: Флинта: Наука, 2013. – 208 с.

¹⁰ Зотова А.С. Актуальные словообразовательные модели в современном медиадискурсе (на примере политических и экономических номинаций)

¹¹ Негрышев А.А. К макроструктурной типологии текстов новостных жанров // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2011. № 1. С. 228–244.



-
11. Wodak R., Busch B. Approaches to media texts <http://www.mcgraw-hill.co.uk/openup/chapters/9780335227235.pdf>
 12. Bell A. (1991) The Language of News Media. Oxford: Blackwell. - 296 p.
 13. Bignell J. (2002) Media Semiotics, An Introduction. 2nd edn. Manchester: Manchester University Press. – 240 p.
 14. Fairclough N. (2003) Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research, Routledge – 288 p.
 15. Mattheson D. (2005) Media Discourses: Analysing Media Texts. Issues in Cultural and Media Studies. Open University Press. - 224 p.
 16. Montgomery M. (2007) Discourse of Broadcast News. A linguistic approach. Routledge. - 246p.