МАРИЯ КАЗАК

kazak@bsu.edu.ru

ДИСКУРСИВНОСТЬ И ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТЬ ЖУРНАЛИСТСКОГО ТЕКСТА

(Опубликовано: Казак М.Ю. Дискурсивность и интертекстуальность журналистского текста// Проблемное поле дискурсологии: сб.науч.ст. / под ред. д.ф.н., проф. А.В.Полонского. – Белгород: Политерра, 2010. – С.32-40)

Рассмотрение *журналистского текста* в парадигме дискурсивности и интертекстуальности предполагает на первом этапе освещение хотя бы минимума критериальных признаков, позволяющих отграничить его от необозримого количества других текстов, функционирующих в массовой коммуникации. Наиболее общий взгляд на эту проблему высвечивает три заметных аспекта:

- во-первых, журналистский текст как представитель текста/текстов в лингвистическом понимании («объединенная смысловой связью последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность и цельность» (Николаева 1990: 507)),
- во-вторых, журналистский текст в совокупности массово-коммуникативных текстов, очерченных областью функционирования языка (ср.: *медиатекст* и текст *научный, официально-деловой, художественный, разговорный*),
- в-третьих, журналистский текст как уникальный тип текста в общей типологии текстов и в системе массовой коммуникации (тексты журналистики, PR и рекламы).

I. Все тексты, тиражируемые и ретранслируемые по каналам массовой коммуникации (новостные подборки, выступления политиков, комментарии и мнения экспертов, развлекательные шоу, образцы художественного творчества и др.), могут быть рассмотрены в парадигме традиционных категорий текста, таких как *связность, целостность* (см. работы Н.С. Валгиной, И.Р. Гальперина, Т.М. Николаевой, З.Я. Тураевой), *выраженность, отграниченность, структурность* (Ю.М. Лотман, Б.Я. Мисонжников, Г.Я. Солганик). Наиболее цитируемое в лингвистике определение текста, предложенное Р.И. Гальпериным (см. прим.1), включает в границы текста письменно зафиксированные высказывания, подвергшиеся литературной обработке, имеющие автора, структурно-композиционную организацию, заголовки и др.

Вместе с тем классические рамки текста оставляют за его пределами материалы массовой коммуникации, существующие в устной форме (электронные СМИ), создаваемые в интерактивных условиях (спонтанная речь), не всегда имеющие автора (редакционные материалы), заголовок (подборки новостей в газете или на сайте информационных агентств), приобретающие в интернет-коммуникации нелинейную организацию с разветвляющейся

системой отсылок и др. Безусловно, даже маленькая заметка на газетной полосе может быть рассмотрена как связное и цельное произведение, с началом и концом, ограниченное во времени и пространстве. Однако такой подход к интерпретации массово-коммуникативных текстов есть первый этап их анализа. Не случайно исследователи отмечают, что при переносе классического текста в сферу масс-медиа текст получает новые смысловые оттенки и медийные добавки (Добросклонская 2008), приобретает расширительное толкование и – в итоге – выходит за пределы знаковой системы языка, приближаясь к семиотическому пониманию текста (Солганик 2005: 15). По сути, *медиатекст* – «новый коммуникационный продукт», особенность которого заключается в том, что он может быть включен в разные медийные структуры (вербального, визуального, звучащего, мультимедийного планов) и в разные медийные обстоятельства (периодическая печать, радио, телевидение, Интернет, мобильная и спутниковая связь и др.) (Засурский 2005: 6). Качественные параметры текстов, функционирующих в массовой коммуникации, оказываются, таким образом, детерминированными техническими возможностями передающего канала.

II. Наиболее востребованный для обозначения текстов массовой коммуникации термин «медиатекст» приобрел в настоящее время статус базовой категории в *медиалогии, медиалингвистике, медиаобразовании* – новых направлениях лингвистической и педагогической науки (см. работы Т.Г. Добросклонской, Н.Б. Кирилловой, Г.Я. Солганика, А.В. Федорова, Н.В. Чичириной).

Смысловое наполнение терминов XXI века – *медиа* (от лат. «media», «medium» – средство, посредник) и *масс-медиа* (англ. «средства массовой информации») отражает их сопряжение с массовой коммуникацией, массовой культурой, медиакультурой (см. прим. 2). Примечательно, что активизация в русском языке заимствованного элемента «медиа» привела сначала к обретению им статуса свободного корня, а затем – по неограниченной активности его использования – приблизила, по существу, к статусу аффиксоидов, образующих незакрытый ряд однокоренных образований: *медиа* → *медиатекст, медиасобытие, медиаструктура, медиаобстоятельства, медиаграмотность, медиакомпетентность, медийный, медиатизация* и др.

Возникает вопрос, каков объем понятия «медиатекст», поскольку все, что «медиатизировано», вовлечено в сферу СМИ, может быть обозначено словом «медиатекст» (например, художественные фильмы, компьютерные игры). По-видимому, свою объяснительную силу термин обретает при интерпретации его как совокупного продукта трех глобальных подсистем массовой коммуникации: журналистики, PR и рекламы.

Медиатексты, институционально распространяемые по открытым каналам коммуникации, обладают целым рядом общих характеристик, касающихся внешних (экстралингвистических) и внутренних текстовых параметров (сфера, условия, коммуниканты, характер коммуникации, обратная связь и др.). Еще в конце 70-х гг. XX в., характеризуя массовую коммуникацию (газеты, радио, телевидение), Ю.В. Рождественский писал, что с возникновением и развитием техники сформировался «новый вид текста», уникальный по синтезу в нем

звучащей и видимой речи (Рождественский 1979: 166). По сути, ученым была поставлена проблема, активно обсуждаемая в настоящее время:

- *изменение статуса классического произведения* («информационный текст»),
- *коллективное производство текстов* (автор – собирательный, коллективно-индивидуальный, «команда»),
- *массовая аудитория* («все общество»), обладающая такими характеристиками, как дистантность, рассредоточенность, неопределенность,
- *производство «на поток», одноразовость, невоспроизводимость,* иначе, стандартизованность, сиюминутность, быстротечность информации,
- *поликодовость* текста (*смешанный* характер текстов «с различными невербальными знаковыми системами»),
- *смысловая незавершенность, открытость* для многочисленных интерпретаций; тексты СМИ «представляют собой совокупность фраз бесконечных гипертекстов, где все является ссылкой друг на друга и бесконечным цитированием» (Артамонова и др. 2008: 110).

Внешние факторы имеют следствием возникновение упрощенного языка, ориентированного на усредненного читателя и простоту восприятия текстов, что, по мысли ряда исследователей, выводит массовую информацию за пределы культуры (А.А. Волков).

Процессы конвергенции в современных масс-медиа предопределяют постоянное взаимодействие, интеграцию различных типов текстов, и прежде всего на стыке журналистики и PR. Однако между результатом творчества журналистики, рекламы и PR значительно больше принципиальных различий, нежели сходства, которые фокусируются в целях, задачах и функциональном предназначении текстов. Исследователи предупреждают о непредсказуемых социальных последствиях сращения текстов журналистики и PR («пиарналистики», в обозначении А.П. Короченского), влияющих как на структуру и коммуникативные процессы, так и на поведение и мировоззрение массовой аудитории в целом.

III. Самостоятельность журналистского текста, в отличие от рекламного и PR-текста, проистекает из основополагающих принципов, целей и функций журналистики как общественной деятельности по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной социальной информации.

В основе журналистского текста лежит *социальный факт*; в идеале информация, предъявленная в текстах, должна соответствовать критериям объективности, достоверности, актуальности, релевантности. На деле соотношение журналистских текстов с действительностью приобретает сложный и многоступенчатый характер. Традиционная оценка, восходящая к учению Аристотеля о мимесисе (подражании), квалифицирует отношение текста к действительности как *отражение действительности*. Однако современный подход к этой проблеме, учитывающий возросшую субъективацию масс-медийного дискурса, «грязные» предвыборные технологии и др., трансформирует отношение текста к действительности в *преобразование действительности* текстом, осуществляемое говорящим и слушающим (см. прим.

3). По словам культуролога И.П. Ильина, рухнула старая «миметическая вера в референциальный язык», то есть в язык, способный правдиво, достоверно передавать действительность и говорить истину о ней (Ильин 1996: 231). В русле данного понимания, журналист реконструирует, моделирует языковую картину мира, задавая особый мир событий и создавая медийную реальность, отличающуюся от реальной действительности. Тем не менее, грамотная интерпретация происходящего журналистом не отменяет надежности оперативного знания о действительности (В.В. Богуславская, С.Г. Корконосенко, В.Г. Лазутина).

«Интерпретационные ножницы», возникающие в режиме передачи информации от субъекта коммуникативного акта к потребителю информации, таят в себе возможности манипулирования и скрытого управления аудиторией. На фоне постоянного расширения функциональной предназначенности языка СМИ (ср.: наряду с ведущими функциями информирования и воздействия в массовой коммуникации форсируются *фатическая, эстетическая* функции, ранее ей не свойственные), безусловной проблемой профессионально-этического плана становятся приемы манипуляции в журналистских текстах.

Проблематичным в теории журналистики оказывается разграничение двух терминов – *журналистский текст* и *публицистический текст*, которые в традициях лингвистики и лингвостилистики функционируют как взаимозаменяемые. В теории журналистики, признающей журналистику и публицистику разными виды творческой деятельности (Лазутина 2004: 41; Полонский 2009 и др.), наметилась тенденция к строгой дифференциации данных понятий (см. прим. 4), с чем трудно не согласиться, обратившись к истории становления массовой коммуникации. Вместе с тем сложности начинаются сразу на этапе анализа классов, типов и жанров по их принадлежности к разряду публицистических или журналистских. Эта область исследования не имеет однозначного решения; так, к публицистике относят тексты общественно-политической тематики, или полемически острые произведения, или материалы, выполненные в аналитических жанрах (за исключением информационных и художественно-публицистических), или, напротив, материалы, выполненные только в художественно-публицистических жанрах, и т.д. По-видимому, следует признать, что журналистика и публицистика находятся в пересекающихся отношениях, при этом специфику текстов следует искать не столько в их жанровых системах, сколько в способах подачи материала, в краске текста, в преломлении категории автора в текстовой ткани.

Новые горизонты в понимании специфики журналистского текста как *открытого* по отношению к обществу, культуре и другим текстам феномену открывают дискурсивные и интертекстуальные научные парадигмы. Категории *дискурс, дискурсивность, интертекстуальность*, репрезентирующие выход текста за пределы самого текста, оказываются при ближайшем их рассмотрении тесно взаимосвязанными категориями, вызывающими одна другую.

Идея дискурсивности как синоним коммуникабельности текста привлекает к анализу участников коммуникации, социокультурные контексты, типологическую привязку к издающему органу, что позволяет

квалифицировать журналистский текст как сложное коммуникативное событие, «погруженное в жизнь». В той языковой модели мира, которую конструирует журналист, находят отражение политико-идеологическая, социокультурная ситуация, групповые и общественные интересы и др.

Интертекстуальность как онтологическое свойство журналистского текста проявляется на содержательно-смысловом, структурно-композиционном и знаковом уровнях. В свете широкого понимания интертекстуальности (Ю. Кристева, Р. Барт, Ж. Деррида и др.) тексты массовой коммуникации есть часть общего, глобального процесса коммуникации. Являясь фрагментом национальной культуры, СМИ создают «картину мира», «публицистическую картину мира», «портрет речевой эпохи», выступая образцом национально-культурной специфики речевого общения, источником культурологической информации.

Узкая интерпретация интертекстуальности (Г.В. Денисова, Н.А. Кузьмина, Н.А. Фатеева, В.Е. Чернявская) позволяет ввести в типологию текстов такие оппозиции, как *текст – интертекст, гипертекст, прецедентный текст, вербальный, смешанный, невербальный текст, поликодовый, гетерогенный текст* и др.

В аспекте собственно интертекстуальности, понимаемой как непосредственное сосуществование двух или более текстов в одном, журналистский текст конструируется из цитатного материала двух видов: актуальной цитаты и прецедентных текстов.

Первый вид цитат связан с тем, что журналисты черпают информацию из современной жизни, цитируя речи политиков и общественными деятелей, произнесенных накануне, отсылая к мнениям экспертов и профессионалов, давая отсылки к источникам информации. Сама окружающая действительность является объектом цитации – *актуальной, актуализированной*. Именно эти цитаты и ссылки формируют в информационных и аналитических журналистских жанрах журналистики описательный слой текста («содержательно-фактуальную информацию», по И.Р. Гальперину), предъявляя «чужое» слово, т.е. мнение и позицию своего современника, в виде прямой цитаты, разнообразных ее трансформациях, однако с точной адресацией.

Второй интертекстуальный слой в тексте – это цитаты, формирующие образ, оценку («содержательно-концептуальную информацию»), обладающие лингвокультурологической ценностью. Этот цитатный фонд и описывается через термины «прецедентный текст» или «интертекстема».

Проблема текстовой смешанности, или *гетерогенности*, прослеживается на типологическом уровне (конвергенция жанров журналистики), на функционально-стилистическом (стилистическая неоднородность), на уровне формы. Признание массово-коммуникативного текста «сложным знаковым образованием» позволяет учитывать не только языковую составляющую текста, но все другие элементы, существенно влияющие на восприятие текста. Все массово-коммуникативные тексты являются *поликодовым* феноменом (В.Е. Чернявская), смешанным, *креолизованным* текстом (Л.Г. Кайда), сочетающим в себе вербальные, невербальные и медиальные знаки. Усложнение технических средств рождает новые типы текстов, например, *мультимедийный* текст или

гипертекст, порождение Интернета. И даже традиционные публикации в прессе трудно обозначить как вид письменной речи. В газете важным элементом текста выступает визуальная составляющая, то что именуется «газетным дизайном»: графическое, шрифтовое, цветовое оформление и др.

Итак, в свете дискурсивности и интертекстуальности *журналистский текст* находит свое место в культурной парадигме современности, отражая уникальную смысловую, структурно-композиционную и формальную организацию текста.

Примечания:

1. Текст – это произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа, литературно обработанное в соответствии с типом этого 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).

2. «Медиакультура», «детище современной культурологической теории», по определению Н.Б. Кирилловой, есть особый тип культуры информационного общества, являющийся посредником между обществом и государством, социумом и властью (Кириллова 2006: 7).

3. В герменевтических подходах к языку СМИ учитывается искаженность коммуникации, возникающая в коммуникативной деятельности автора и аудитории, дисперсия смысла и отсутствие единой логики, наблюдающей в текстах массовой коммуникации при «перетряхивании» клише, цитат, отсылок и др. (Артамонова и др. 2008: 111).

4. Можно привести примеры того, как пытаются решить этот вопрос представители тех или иных научных школ. Так, введение понятия «журналистский текст» наряду с «публицистическим текстом» Е.С. Щелкунова считает терминологически избыточным (Воронеж 2004). Учитывая «отсутствие единого стилевого принципа газетной речи», В.В. Богуславская предлагает «публицистический текст» заменить на «журналистский текст»: «Сегодня … уместнее говорить не о газетной речи …, а о языке массовых коммуникаций… … Необходимо говорить не о публицистических, а о журналистских текстах» (Богуславская 2008: 43).

Список литературы:

Артамонова Ю.Д., Кузнецов В.Г. Герменевтический аспект языка СМИ // Язык средств массовой информации: Учебное пособие для вузов / под ред. М.Н. Володиной. - М., 2008. – С. 99 – 117.

Богуславская В.В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция. Анализ журналистских текстов. – Изд. 2.е. – М., 2008.

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

Данилова А.А. Манипулирование словом в средствах массовой информации. – М., 2009.

Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь: учеб. пособие. – М., 2008.

Засурский Я.Н. Медиатекст в контексте конвергенции // Язык современной публицистики: сб. статей / сост. Г.Я. Солганик. – М., 2007.

Ильин И. Постструктурализм. Деконструктивизм. Постмодернизм. – М., 1996.

Казак М.Ю., Шайдорова Ю.А. Феномен разговорности в языке газеты. – М., 2009.

Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. – 2-е изд. – М., 2006.

Николаева Т.М. Текст // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н. Ярцева. – М., 1990.

Полонский А.В. Сущность и язык публицистики: Учебное пособие. – Белгород, 2009.

Рождественский Ю.В. Введение в общую филологию. – М., 1979.

Солганик Г.Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2005. № 2. – С.7 – 15.

Чичерина Н.В. Медиатекст как средство формирования медиаграмотности у студентов языковых факультетов. – М., 2008.

Щелкунова Е.С. Публицистический текст в системе массовой коммуникации. – Воронеж, 2004.