МАРИЯ КАЗАК

kazak@bsu.edu.ru

СПЕЦИФИКА СОВРЕМЕННОГО МЕДИАТЕКСТА

Медиатекст: объем и границы понятия. Изменения в коммуникативных процессах конца XX – начала XXI вв., отражающие мощное воздействие на реальную жизнь современных массмедиа, актуализировали проблемы, связанные с пониманием *медиатекста*. Наиболее востребованный для обозначения текстов массовой коммуникации термин «медиатекст» вобрал в себя параллельные, взаимозаменяемые или пересекающиеся феномены – *массово-коммуникативный текст, массмедийный текст, журналистский текст, публицистический текст, газетный текст, телетекст, рекламный текст, PR-текст, Интернет-текст* и т.д. Следует отметить, что смысловое наполнение термина *медиа* (от лат. "media", "medium" – средство, способ, посредник) позволяет называть медиатекстом любой носитель информации, начиная от наскальных рисунков, традиционных книг, произведений искусства и заканчивая суперсовременными феноменами технического прогресса. Однако как обобщающий термин медиатекст закрепился именно за текстами массовой коммуникации.

Другой вопрос связан с объемом медиатекста, поскольку все, что вовлечено в сферу СМИ, вполне уживается в рамках этого понятия. По-видимому, свою объяснительную силу термин обретает при интерпретации медиатекста как совокупного продукта трех глобальных подсистем массовой коммуникации: журналистики, PR и рекламы.

В настоящее время медиатекст приобрел статус базовой категории в медиалингвистике, медиастилистике, медиакультуре, медиаобразовании – новых направлениях лингвистической, философской, педагогической науки (работы Т.Г. Добросклонской, Н.Б. Кирилловой, Г.Я. Солганика, А.В. Федорова и др.). Можно говорить и о том, что теория медиатекста претендует на самостоятельную нишу в рамках теории текста или стремится отпочковаться от нее.

Сущностные признаки медиатекста. Медиатекст можно рассматривать, во-первых, как текст «в универсальном, классическом значении этого понятия» (Б.Я. Мисонжников); во-вторых, как уникальный или особый тип текста – в отличие от текстов других сфер коммуникации (*научных, художественных* и др.); в-третьих, как совокупный продукт массовой коммуникации – тексты журналистики, рекламы и PR, каждый из которых имеет свои специфические характеристики.

В настоящее время немало пишут о том, что предложенные в лингвистике признаки являются недостаточными при объяснении текстов,

функционирующих в массовой коммуникации. Оспариваются такие критерии, как *форма* существования текста, *вербальный* характер текста, *законченность* отдельных произведений, *авторство*, обязательное наличие *заголовка* или *сверхфразовых единств* и др. Вместе с тем следует говорить не столько о недостатках классической теории, сколько о том, что современная текстовая действительность, не отменяя традиционных теорий, требует интегративных интерпретаций, способных объяснить новые аспекты или новые типы текстов массовой коммуникации – *смешанных, креолизованных, поликодовых*, *гипертекстов, мультимедиатекстов*, сущностные характеристики которых связаны с развитием информационных технологий и конвергенцией средств массовой коммуникации.

При переносе классического текста в сферу массмедиа 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]. Еще в 1979 г. Ю.В. Рождественский писал о том, что специфика медиапродукта связана с изменением статуса классического произведения и определяется внешними условиями его существования. Отметим некоторые оценки массовой коммуникации, которые меняют традиционное понимание текста, ср.: «…обладая адресатом, тексты в СМИ не обязательно обладают завершенностью, поскольку сообщают одни и те же содержания, хотя и в разных комбинациях и модальностях» [Волков 2998]; массово-коммуникативные тексты существуют как гипертексты или интертексты, «в перекличке с другими текстами, даже если последние явно не цитируются» [Петренко 2008]; «… постоянная и бесконечная ссылка текстов друг на друга и постоянное цитирование» делает эти тексты лишь «звеном в передаче информации» [Артамонова 2008].

Специфика медиапродукта, связанная с изменением статуса классического произведения, определяется прежде всего внешними условиями его существования:

- *особый тип* и *характер информации* – «без жесткого определения содержания такой информации – лишь бы она рассматривалась отправителем как существенная, важная или даже необходимая обществу как массовому ее потребителю» [Кубрякова 2008: 185], проблема массовой коммуникации – проблема в первую очередь *идеологическая* (Дейк ван Т., У. Эко);
- *«вторичность текста»* – «тексты массовой коммуникации отличаются от других видов текстов тем, что в них используются, систематизируются и сокращаются, перерабатываются и особым образом оформляются все другие виды текстов, которые считаются “первичными”» [Рождественский 1979: 166];
- *производство «на поток», одноразовость*, *невоспроизводимость,* иначе, стандартизованность, сиюминутность, быстротечность информации, что, по мнению некоторых исследователей, выводит массовую информацию за пределы культуры в область субкультуры, массовой культуры, «ценности

которой ориентированы на примитивный уровень потребления товаров и услуг» [Волков 2008: 131];

- *смысловая незавершенность, открытость* для многочисленных интерпретаций; специфический характер *массмедийной интертекстуальности* – тексты СМИ «представляют собой совокупность фраз бесконечных гипертекстов, где все является ссылкой друг на друга и бесконечным цитированием» [Артамонова и др. 2008: 110];
- *поликодовость* текста – смешанный характер текстов «с различными невербальными знаковыми системами» [Рождественский 1979: 166];
- *медийность* – опосредованность текста техническими возможностями передающего канала, зависимость семиотической организации текста от форматных свойств канала;
- *многофункциональность* массовых коммуникаций, которые осуществляют воздействие на аудиторию через информирование, убеждение и воздействие;
- *коллективное производство текстов* (автор – собирательный, коллективно-индивидуальный, «команда»);
- *массовая аудитория*, вступающая в опосредованное, социально ориентированное общение [Леонтьев 2008: 134], и, соответственно, обретающая категориальные признаки, такие как *ретиальная, рассредоточенная, неопределенная, разнородная* аудитория, объединенная «только элементарным знанием языка»; представляющая собой социальные группировки, не связанные целями и интересами [Волков 2008: 130];
- особый характер *обратной связи* – ограниченный, минимизированный или вовсе отсутствующий, отложенный во времени и пространстве, имеющий имитационный характер (например, «массовки» на телевидении) [Костомаров 2005].

Перечень экстралингвистических факторов не является конечным, так, отдельным пунктом можно вводить экономический параметр, приводящий к коммерциализации СМИ. Итак, ***медиатекст – 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***. Ведущими признаками медиатекстов можно считать ***медийность*** (воплощение текста с помощью тех или иных медиасредств, его детерминация форматными и техническими возможностями канала), ***массовость*** (как в сфере создания, так и в сфере потребления медиапродуктов), ***интегративность***, или ***поликодовость***, текста (объединение в единое коммуникативное целое различных семиотических кодов), ***открытость*** текста.

Типология медиатекстов. Вопросы типологии текстов и выделение базовых категорий, которые могут быть положены в основу членения текстового континуума, остаются в лингвистике текста открытыми. Отсутствие общепринятой классификации исследователи объясняют «свойствами текста вообще и невозможностью задавать какое бы то ни было исчисление текстов в

частности» [Кронгауз 2005: 223]. Типология может базироваться на любом из текстовых признаков – информационных, функционально-стилистических, структурно-семиотических или коммуникативных, – на пересечении которых один и тот же текст будет отнесен к различным группам [Валгина 2004: 113]. Известны классификации, построенные на лингвистических и экстралингвистических параметрах, с учетом объективных и субъективных факторов. Например, тексты, дифференцирующиеся в зависимости от характера их построения (от 1-го, 2-го и 3-го лица), передачи чужой речи («свое и чужое»), функционально-смыслового назначения (описание, повествование, рассуждение), количества участников коммуникации (монолог, диалог, полилог), типа связей между предложениями и др. [Солганик 2006].

Специфику текстов, функционирующих в массовой коммуникации, объясняют через модели коммуникации, в кругу которых классической считается модель американского политолога Г. Лассуэлла: *кто – что сообщает – по какому каналу – кому – с каким эффектом*. Массовая коммуникация, представленная как более или менее сложный процесс информационной связи, учитывает взаимодействие различных элементов: *автор, адресат, канал, код, текст, контекст, шумы, обратная связь, эффективность коммуникации*. Именно эти элементы могут выступать критериями типологии медиатекстов (например: [Добросклонская 2008; Чичерина 2008 и др.]). Следуя моделям коммуникации, в основу выделения текстотипов, которые понимаются как образец, схема построения и восприятия аналогичных текстов, можно заложить следующие категории:

- **канал распространения** – печать, радио, телевидение, Интернет,
- **институциональный тип текста**: журналистский, рекламный, PR-текст,
- **типологические характеристики** средств массовой коммуникации,
- **сообщение (текст)** – функционально-жанровая классификация текстов трех социальных институтов массовой коммуникации,
- **код (язык)** – вербальные, невербальные, вербально-невербальные (поликодовые, креолизованные) типы текстов
- **адресант (автор, производитель текста)** – социальный/частный, в соответствии с чем в текстовой ткани формируется авторская модальность (объективное или субъективное отношение к действительности),
- **адресат (аудитория)** – массовый/специализированный,
- **тематическая доминанта текста**.

Естественно, перечень категорий не является конечным, он может быть расширен за счет других коммуникативных признаков и элементов. Так, в работе Г.С. Мельник медиатексты типологизируются с точки зрения их воздействия на аудиторию. Исследователь различает четыре типа медиатекстов в зависимости от того, оказывают ли они воздействие на 1) массовую аудиторию, 2) конкретный социальный институт / конкретного адресата, 3) требуют непосредственной реакции (вмешательства в реальную действительность), 4) вообще не предназначены для воздействия

(информирующие, нейтральные) [Мельник 1996: 136]. В исследовании И.В. Рогозиной факторами для систематизации медиатекстов являются внешние (экстралингвистические) и внутренние (лингвоментальные) факторы. В итоге автора выделяет такие разновидности медиатекстов, которые отражают типовую организацию содержания: новостные, аналитические, критические, политико-публицистические и др. [Рогозина 2003].

Классификация медиатекстов может базироваться и на таких признаках, как **обратная связь**, учитывающая эффективность коммуникации (*коммуникативно успешные/неуспешные тексты*), **контакт** (*дистантная/интерактивная коммуникация*), **формы создания и распространения информации** (*устные/письменные тексты* и их варианты), **официальность/неофициальность** общения и др. Однако, как нам представляется, предложенные восемь параметров позволяют ранжировать медитексты в широком диапазоне.

Канал распространения – печать, радио, телевидение, Интернет – является отдельным видом в сложной социальной системе СМИ и рассматривается как «отдельное структурное образование», «множество однотипных системных объектов» [Шкондин 2007, 37]. Данный параметр позволяет обратить внимание на техническую и технологическую детерминированность медиатекстов, качество которых и степень мультимодальности зависит от возможностей передающего канала. В итоге можно говорить о газетных / печатных текстах, радио- и телетекстах, интернет-текстах, гипертекстах и т.п.

По параметру **«институциональный тип текста»** осуществляется деление медиатекстов на журналистские, рекламные и PR-тексты. 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.

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 видами творческой деятельности [Лазутина 2004: 41; Полонский 2009 и др.], наметилась тенденция к строгой дифференциации данных понятий (см. Прим), 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. Представляется справедливым подход к данной проблеме Л.Г. Кайды, считающей главными критериями публицистического текста отношение автора к действительности и функции, на выполнение которых нацелен текст [Кайда 2006: 25; см. также: Клушина 2008].

Типологические характеристики СМИ базируются на форматных (*тираж, объем* издания, *продолжительность* вещания, *периодичность, время выхода*), экономических (форма собственности, бюджет и др.), аудиторных, целевых, организационных признаках. Типы текстов, создаваемые в качественных, массовых или специализированных изданиях, значительно различаются на содержательном, структурно-композиционном, жанрово-стилистическом и языковом уровнях.

Типология **сообщений (текстов)** ориентирована на жанровые признаки, к которым следует отнести тематические, композиционные и стилистические типы высказывания. Можно отметить, что «тип текста» и «жанр текста» не равнозначные понятия, они соотносятся друг с другом как род и вид: «тип текста» вбирается в себя жанровую градацию текста. Под влиянием внешних факторов в реальной жизни медиатекстов обозначилась яркая тенденция к контаминации, смешению жанров, монтажу текстовых моделей. Происходит заметная эволюция традиционной системы журналистских жанров, отражающая уход одних форм, появление других, актуализацию третьих, упразднение жанровых перегородок, свободную комбинацию нескольких текстовых моделей (работы Л.Е. Кройчика, Б.Я. Мисонжникова, А.Н. Тепляшиной, А.А. Тертычного и мн. др.). Процессы интеграции охватывают медиажанры в широком диапазоне, и не только в границах журналистики, но и на стыке журналистики, рекламы и PR. 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. Таким образом, жанровая гетерогенность в массовой коммуникации, с одной стороны, свидетельствует о естественной гибкости и подвижности границ текстов, но, с другой стороны, актуализирует профессионально-этические и нормативные проблемы, регламентирующие пределы жанровых свобод.

Текстовая гетерогенность текстов проявляется и в активном взаимодействии публицистического стиля с другими функциональными стилями и нелитературными формами национального языка, в расширении границ языка СМИ в сторону снижения стиля.

Код, семиотическая организация медиатекста апеллирует к его форме. Современные медиатексты как по форме создания, так и по форме воспроизведения являются *мультимодальными* (Н.В. Чичерина), *креолизованными* (Н.С. Валгина, Л.Г. Кайда), *поликодовыми* (В.Е. Чернявская), интегрирующими в

едином смысловом пространстве разнородные компоненты (вербальные, визуальные, аудитивные, аудиовизуальные и другие). И даже традиционные публикации трудно обозначить только как вид письменной речи, поскольку важным элементом газетного текста выступает визуальная составляющая, его графическое, шрифтовое, цветовое оформление. Для адекватного понимания газетного материала существенным оказывается *пространственный* параметр, выполняющий «определенную смыслообразующую функцию» [Чичерина 2009: 22]: размещение на полосе, объем, соседство с другими текстами.

Автор как важнейшая стилеобразующая категория текстов массовой коммуникации классифицируется в научной литературе с опорой на различные показатели. Так, в исследовании Е.С. Щелкуновой учитывается степень присутствия автора в текстовой ткани, в соответствии с чем выделяются три типа коммуникатора: *персонифицированный*, *обобщенный* и *деперсонифицированный* автор [Щелкунова 2004, 136]. Опираясь на понятие объема (количественный критерий) и статуса коммуниканта (качественный критерий), Н.В. Муравьева предлагает следующие типы автора: *персональный/коллективный, частный/публичный/социальный* [Муравьева, http]. Следуя концепции Г.Я. Солганика, в категории адресанта можно выделить оппозицию: автор – «человек социальный» и «человек частный». Между крайними полюсами категории автора располагается огромное количество переходных случаев, формируются типы автора: пропагандист, полемист, редактор, летописец, художник, аналитик, исследователь и др. [Солганик 2010]. Категорию автора, представленную в тексте в различных спектрах и предполагающую «различные меру и степень социальности», можно рассматривать также как критерий разграничения журналистских и публицистических текстов в их ядерных проявлениях (информация, нейтральное изложение, обезличенный рассказ, полемическое выступление).

Категория **адресата** определяет коммуникативное взаимодействие автора и адресата через текст: адресат, по словам Г.Я. Солганика, есть «зеркало, в котором отражается автор». В докторской диссертации Т.Л. Каминской «Образ адресата в текстах массовой коммуникации: семантико-прагматическое исследование» (СПб., 2009) адресат в массовой коммуникации выступает «таким же организующим началом, какое, по концепции В.В. Виноградова, принадлежит образу автора в художественных текстах». Базовыми признаками текстовой категории образа автора является наличие в тексте оппозиции «свой – чужой», ориентация на речевой опыт целевой аудитории, использование элементов, репрезентирующих картину мира адресата и характеризующих его стиль жизни и социальный статус. В современных текстах массовой коммуникации вычленяются такие типы адресата, как «интеллигентное меньшинство», «представитель образцовой среды», «простой человек» [Каминская 2009]. Адресатность признается существенным свойством современных журналистских текстов. Возникшая на российском медиарынке конкуренция за различные сегменты аудитории вызвала дифференциацию изданий, изменила их функциональное предназначение, сформировала

разнообразные типы общения и различные типы адресатов. Ориентированность современных изданий на «своего» читателя находит отражение в различных систематизациях: типологических (*качественные – массовые – бульварные*), идеологических (*нейтральные – левоориентированные – правоориентированные*), стилевых (*традиционные – бульварные*).

Тематическая доминанта текста. Содержательный параметр типологического описания медиатекстов (*медиаконтент*) фокусирует внимание на регулярно воспроизводимых темах и медиатопиках в СМИ [Добросклонская 2008: 58].

Итак, модели коммуникации выступают отправной точкой при типологизации текстов массовой коммуникации. Предложенные типологические признаки не являются разнозначными, они пересекаются, взаимодействуют, дополняют и расширяют друг друга. По сути, любой из компонентов модели может явиться базовым основанием при систематизации текстов. Подобный подход к анализу медиатекстов свидетельствует о многоаспектности, многоплановости медиапродуктов и, по справедливому замечанию Я.Н. Засурского, может служить универсальным методом анализа медиатекстов [Засурский 2007, 7]. В этом направлении исследования медиатекстов, в условиях конвергенции средств массовой коммуникации, еще только начинаются.

Медиатекст как текст открытого типа. Новые перспективы в понимании медиатекста как открытого феномена – по отношению к обществу, культуре и другим текстам – формирует теория интертекстуальности. С опорой на идеи интертекстуальности в научный обиход вошли новые оппозиции: *текст – интертекст, сверхтекст, супертекст, гипертекст, прецедентный текст, поликодовый текст* и др., свидетельствующие о выявленных и обозначенных новых / относительно новых типах текста или аспектах функционирования текста. По словам В.Е. Чернявской, слово «интертекстуальность» стало тем волшебным словом, которым пытаются открыть все двери, ведущие в “текстовый универсум” [Чернявская 2009].

Проблемы открытости текста, «текста в тексте» или «текста о тексте» отсылают нас к известным исследованиям в области герменевтики, к проблемам литературного влияния, заимствования, подражания, пародирования, плагиата, к теории «чужого» слова. Межтекстовые связи апеллируют к практической филологии – переводу, библиографическим описаниям, аннотированию и реферированию; работам по развитию речи: изложение, пересказ, сочинение; «вторичным» текстам (в СМИ – это тексты медиакритики, комментарий, обзор, дайджест и т.п.); первотекстам и его трансформам: текст может *развертываться* (повесть – киносценарий – кинофильм) и *свертываться* (аннотация, тезисы), *усложняться* (вмонтирование в текст другого) и т.п.

Глобальное размежевание в подходах к интертекстуальности как открытости текста строится на понимании самого явления как *широкого* (в большей степени литературоведческого и культурно-семиотического) и *узкого* (лингвистического, прикладного) феномена. Радикальная модель

(*транстекстуальность, пантекстуальность*; труды Р. Барта, Ю. Кристевой, М. Риффатера, Ж. Деррида и др.) делает текст единицей культуроцентрического порядка, подключая его к культурно-историческому опыту человечества и общему литературному процессу. В этом ракурсе тексты массовой коммуникации являются частью глобального процесса коммуникации. «Мозаичная» информация газет, журналов, радио, телевидения в своей совокупности воссоздает модифицированную картину мира.

В рамках узкой модели интертекстуальности открытость текста предстает как особое качество определенных типов текстов, содержащих конкретные и явные отсылки к предшествующим текстам (работы Н.А. Фатеевой, В.Е. Чернявской, отчасти – Н.А. Кузьминой). Данные текстовые взаимодействия устанавливаются на *содержательно-смысловом* как маркированная "перекличка", *материальном* (текст как поликодовый знак) и *структурно-композиционном* уровнях текста. Одна из наиболее емких концепций принадлежит французскому лингвисту Жерару Женетту, предложившему пятичленную классификацию разных типов взаимодействия текстов: 1) **интертекстуальность** – цитаты, реминисценции, аллюзии («текст в тексте»), 2) **паратекстуальность** – отношение текста к своему заглавию, эпиграфу, послесловию, 3) **метатекстуальность** – комментирующая ссылка на предтекст («текст о тексте»), 4) **гипертекстуальность** – осмеяние или пародирование одного текста другим, 5) **архитекстуальность** – жанровая связь текстов. Рассмотрим предлагаемые содержательные и структурные модели интертекстуальности в их проекции на тексты массовой коммуникации.

Собственно интертекстуальность, понимаемая как непосредственное сосуществование двух или более текстов в одном – в виде цитаты, намека или образа, является специфическим свойством медиатекста. Цитатный материал в медиатекстах предстает в **двух** качественно разнородных **группах**. Первая разновидность связана с тем, что СМИ нацелены на отображение (точнее, преобразование) действительности; в основе журналистской информации лежит социальный факт. Журналисты черпают информацию из современной жизни, цитируя речи политиков и общественных деятелей, произнесенных накануне, отсылают к мнениям экспертов и профессионалов, дают отсылки к источникам информации (*по словам, как считает, по мнению, говорят, по непроверенным сведениям* и т.п.). Сама окружающая реальность является объектом цитации – *актуальной, актуализированной цитаты*, главное предназначение которой – повышать объективность, достоверность, верифицируемость текста. Именно эти цитаты и ссылки формируют в информационных и аналитических журналистских материалах описательный слой текста («содержательно-фактуальную информацию», по И.Р. Гальперину), предъявляя «чужое» слово, т.е. мнение и позицию своего современника, в виде прямой или трансформированной цитаты. Второй интертекстуальный слой в газете – это цитаты, обладающие лингвокультурологической ценностью и формирующие образ, эмоционально-экспрессивную оценку («содержательно-концептуальную информацию»). Этот цитатный фонд описывается в таких терминах, как

прецедентный текст, прецедентный феномен, интертекстема, культурный знак, логоэпистема, текстовые реминисценции, аллюзии, речевые клише и др. (Д.Б. Гудков, В.Г. Костомаров, Г.Г. Слышкин, С.И. Сметанина и др.).

Паратекстуальность, или внутритекстовая открытость, как идея разложимости целого текста на его составляющие, представлена в СМИ через отношения текста и заголовочного комплекса (тематическая полоса, рубрика, заголовок, подзаголовок, лид, подписи к фотографиям, «врезки» и др.). Данный аспект интертекстуальности не только раскрывает поступательное движение смыслов, развитие темы и идеи текста, но и организует на печатной полосе пространственную перекличку текстов и их элементов.

Комментирующее, критически-оценочное обращение одного текста к другому, именуемое ***метатекстуальностью***, является важным аспектом медиатекста. В журналистике сложилась целая система жанров, отражающая связь оригинального текста с другими текстами, представленными в разных форматах (это жанры аналитики, письма читателей, отклики на публикацию, реплики, обзоры и обозрения, дайджесты, блоги по данной теме, переписка в Интернет-журналах, медиакритика и др.). Таким образом, критически-оценочное соотнесение первичных и вторичных текстов – важнейшая черта функционирующих в СМИ текстов и характерная составляющая творческой деятельности журналистов.

Одна из моделей интертекстуальности именуется ***гипертекстуальностью*** и, согласно литературоведческим и лингвистическим подходам, соотносится с осмеянием или пародированием (Ж. Женетт, Н.А. Фатеева). Подобная модель может встречаться в текстах СМИ лишь в отдельных жанрах художественной публицистики. Что касается *интертекстуальных* и *гипертекстуальных* текстовых совокупностей, то они, безусловно, имеют общую черту, поскольку «содержат отсылку к другому тексту», в которой обычно фокусируется смысловая сторона указываемого текста [Земская и др. 2010: 177]. Вместе с тем термин *гипертекст* («больше чем текст») в настоящее время прочно закрепился за Интернет-коммуникацией как средством хранения и передачи информации в виде системы отсылок. Гипертекст характеризуется и как нелинейный текст, позволяющий читателю самостоятельно избирать путь чтения по его фрагментам; и как метод объединения документов; и как механизм для структурирования компьютерных текстов; и как форма организации текстов. По этой причине вряд ли целесообразно переносить на бумажные носители понятие *гипертекста*, в котором система отсылок есть способ существования любой информации, отнюдь не связанный с литературным или стилистическим приемом.

Типологическая интертекстуальность (***архитекстуальность***) предполагает воспроизводимость в открытом множестве текстов одной и той же текстовой модели и относится к универсальным признакам текста вообще. Взгляд на интертекстуальность как текстовую категорию был предложен Д. Дресслером и Р.-А. де Богрaндом и затем утвердился во многих зарубежных, а позднее – российских исследованиях [Чернявская 2009: 20]. Данный подход

учитывает открытость текста по отношению к другим текстам на структурно-композиционном уровне, на уровне текстовых прототипов или моделей, отражающих функционирование того или иного типа / жанра текста в типичных или нетипичных для него коммуникативных условиях.

Проблема *текстовой смешанности* прослеживается не только на уровне содержания, но и на уровне ***формы***. Хочется подчеркнуть, что через теорию интертекстуальности можно объяснять взаимодействие текстов в самых разных проекциях. Категория интертекстуальности является онтологическим свойством текстов массовой коммуникации и гибким исследовательским конструктом, который высвечивает специфику медиатекста на содержательном, структурном и знаковом уровнях. Не случайно прочтение медиатекстов через призму интертекстуальности становится один из важнейших приемов при анализе материалов СМИ.

Примечание (с.34):

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. – М., 2008. – С. 99 – 117.

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

Валгина Н.С. Теория текста. – М., 2004.

Волков А.А. Филология и риторика массовой информации // Язык средств массовой информации: учебное пособие для вузов. – М., 2008. – С. 118 – 132.

Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. – М., 2008. – 264 с.

Засурский Я.Н. Медиатекст в контексте конвергенции // Язык современной публицистики: сб. статей / состав. Г.Я. Солганик. – М., 2007. – С. 7 – 12.

Земская Ю.Н., Качесова И.Ю., Л.М. Комиссарова, Н.В. Панченко, А.А. Чувакин. Теория текста. – М., 2010.

Кайда Л.Г. Композиционная поэтика публицистики: учеб. пособие. – М., 2006.

Каминская Т.А. Образ адресата в текстах массовой коммуникации: семантико-прагматическое исследование: Автореф. … докт. филол. наук. – Санкт-Петербург, 2009. *Кириллова Н.Б.* Медиакультура: от модерна к постмодерну. – М., 2006.

Клушина Н.И. Стилистика публицистического текста. – М., 2008.

Короченский А.П. Отечественная журналистская наука: между прошлым и будущим // Журналистика и медиаобразование в XXI веке: сб. науч. тр. – Белгород, 2006. – С.

12 – 18.

Костомаров В.Г. Наш язык в действии: Очерки современной русской стилистики. – М., 2005.

Кронзауз М.А. Семантика. – М., 2005.

Кубрякова Е.С., Цурикова А.В. Вербальная деятельность СМИ как особый вид дискурсивной деятельности // Язык средств массовой информации: Учебное пособие для вузов. – М., 2008. – С. 183 – 209.

Леонтьев А.А. Психология воздействия в массовой коммуникации // Язык средств массовой информации: учебное пособие для вузов. – М., 2008. – С. 133 – 145.

Мельник Г.С. Mass Media: Психологические процессы и эффекты. – СПб., 1996.

Муравьева Н.В. Язык конфликта. М., 2002. – Режим доступа: http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=192&c_id=1365.

Петренко В.Ф. Психосемантика массовых коммуникаций // Язык средств массовой информации: Учебное пособие для вузов. – М., 2008. – С. 170 – 182.

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

Рогозина И.В. Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект. – Москва; Барнаул, 2003.

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

Рождественский Ю.В. Теория риторики. – М., 2006.

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

Солганик Г.Я. Стилистика текста. – М., 2006.

Солганик Г.Я. Основы лингвистики речи. – М., 2010.

Социология журналистики: Учеб. пособие для студентов вузов. – М., 2004.

Чернявская В.Е. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, индердискурсивность. – М., 2009.

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

Шкондин М.В. Периодическая печать: системные основы типологии. – Типология периодической печати: Учеб. пособие для студентов вузов. – М., 2007. – С. 10 – 45.

Щелкунова Е.С. Публицистический текст в системе массовой коммуникации: специфика и функционирование. – Воронеж, 2004.