

О НЕКОТОРЫХ ХАРАКТЕРИСТИКАХ МЕДИАТЕКСТА

У статті розглядаються критерії визначення медіатексту. Аналізуються функції мови, що реалізуються у текстах ЗМІ. Обґрунтовується можливість віднесення фактору адресата до основних ознак медіатексту.

Ключові слова: медіатекст, функція мови, роль адресата, функціонально-жанровий тип тексту, ознаки медіатексту.

В статье рассматриваются критерии определения медиатекста. Анализируются функции языка, реализуемые в текстах СМИ. Обосновывается возможность отнесения фактора адресата к числу основных признаков медиатекста.

Ключевые слова: медиатекст, функция языка, роль адресата, функционально-жанровый тип текста, признаки медиатекста.

The article discusses the criteria of definition of a mediatext. Language functions, performed by mass-media, are being analyzed. The possibility of setting the role of an addressee among relevant features of a mediatext has been grounded.

Key words: mediatext, language function, role of an addressee, functional-genre type of the text, features of a mediatext.

Цель настоящей статьи заключается в рассмотрении особенностей медиатекста и в определении влияния сферы медиа на методы вербализации события в медиатексте.

Понятие «медиатекст» лежит в сфере интересов разных гуманитарных дисциплин – лингвистики, семиотики, теории коммуникации, журналистики, политологии, медиаобразования (работы Т. ван Дейка, Н. Фэйркло, Р. Фаулера, Т. Г. Добросклонской и др.).

В целом «медиа» (от лат. «media», «medium») – чрезвычайно широкое понятие, применимое к любому носителю информации и способу её передачи. Это могут быть и граффити, и традиционные книги, и ультрасовременные новинки технического прогресса. Под «медиа» мы понимаем «совокупность технических средств, общественных организаций и человеческих ресурсов, которые задействованы в массовом распространении информации» [1: 15 – 16]. Массовая коммуникация как процесс распространения информации – ценный источник языкового материала для изучения способов вербализации события.

В медиалингвистике, сравнительно новой отрасли языкознания, развивается системный комплексный подход к исследованию функционирования языка в медиасфере. В фокусе подобных исследований – медиатекст в единстве его языковых и медийных признаков. В данном случае понятие «текст» выходит за рамки его традиционного понимания (текст – «объединённая смысловой связью последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность и цельность» [2: 507]).

А. Белл, известный исследователь медиаязыка, указывает на неоднородность, комплексность состава медиатекста: «Определения медиатекста вышли далеко за пределы

традиционного взгляда на текст как совокупность напечатанных слов; они приобретают более широкое значение за счёт того, что включают речь, музыку, звуковые эффекты, изображение и т.д. ... Медиатексты отражают технологию их создания» [3: 3] (перевод наш – Т. М.). Получается, что в понятие «текст» включается дополнительное семиотическое измерение: медиатекст рассматривается как последовательность любых знаков. В этом случае работа журналиста как субъекта массовой коммуникации по представлению нового события априори обусловлена: во-первых, природой языка (отбором лексических средств, синтаксических конструкций, в целом индивидуальным мастерством автора) и, во-вторых, экстралингвистическими факторами – принципами редакционной политики, спецификой конкретного жанра материала (будь то телевизионный репортаж, радиопередача или печатная статья).

Таким образом, медиатекст, или текст массовой информации, в широком смысле этого слова включает в себя как вербальные, так и невербальные характеристики, специфичные для конкретного средства массовой информации. Например, телевизионный репортаж – это единство вербального, визуального, звукового ряда; радиопередача – сочетание вербального текста и звукового ряда; текст прессы предполагает совмещение вербального текста и особенностей графического оформления публикации.

Какие же существуют основания для типологии медиатекстов? Так, Т. Г. Добросклонская предлагает следующие параметры для их описания:

1. способ производства текста (авторский – коллегиальный);
2. форма создания (устная – письменная);
3. форма воспроизведения (устная – письменная);
4. канал распространения (печать, радио, телевидение, интернет);
5. функционально-жанровый тип текста (новости, комментарий, публицистика (features), реклама);
6. тематическая доминанта или принадлежность к тому или иному устойчивому медиатопику [4: 41].

Проанализируем детальнее, каким образом указанные основания характеризуют медиатекст.

Во-первых, по Т. Добросклонской, под авторским либо коллегиальным способом производства медиатекста понимается прежде всего количество человек, участвующих в его создании. Пример авторского текста – аналитический материал, авторская колонка в газете, а коллегиального – репортаж новостного выпуска, распространяемый от имени телеканала, информационного агентства, или редакционная колонка в печатном издании.

Во-вторых, параметры «устная/письменная форма создания текста» как бы перетекают друг в друга: «Многие тексты, создаваемые как устные, доходят до потребителя в письменном виде, а тексты первоначально письменные реализуются затем в устной форме» [там же]. Читатель печатного издания имеет дело с записью устного по своей природе текста – с интервью, озвучиванием репортёром информации, прочитанной им ранее либо кем-то ему переданной, и т. п. Таким образом, форма производства текста во все не определяет форму его воспроизведения.

В-третьих, канал распространения информации – принципиальное свойство медиатекста, которое указывает на инструмент, при помощи которого сведения включаются в контекст СМИ и передаются адресату. В газетно-журнальных и он-лайн публикациях

велика роль визуального, графического оформления вербального текста; на радио важна интонация, голосовые, тембровые возможности ведущего, звуковое сопровождение текста; на телевидении доминирует видеоряд, благодаря которому создается ощущение сопричастности зрителя представляемому событию. При этом сам по себе медиатекст мы рассматриваем с точки зрения интеракционной модели коммуникации, в соответствии с которой, во-первых, медиатекст как «коммуникативно обусловленная социальная практика объясняет природу (транс)формации смыслов в общении» [5: 38], во-вторых, «коммуникация происходит не как трансляция информации и манифестация намерения, а как демонстрация смыслов, отнюдь не обязательно предназначенных для распознавания и интерпретации реципиентом» [там же]. В результате, медиатекст – своеобразный импульс для взаимодействия в сфере медиа. М. Л. Макаров подчёркивает, что любая форма поведения значима в каждой конкретной ситуации. Соответственно, важная роль «воспринимающего Другого» отводится именно адресату как со-участнику общения и интерпретатору [5: 39]. При этом важно понимать, что интегрируя интеракционную модель коммуникации в наше исследование, мы осознаём коммуникацию не только как процесс, продолжающий интеракцию между людьми, но и как «интерпретации, приписываемые стимулам» [6: 18]. Соответственно, информация, которую один индивид пытается отправить другому, отходит на второй план. Применительно к массовой коммуникации не представляется возможным говорить о существенном снижении значимости информации, что связано с самой сутью коммуникации в СМИ, в основе которой лежит непрерывное взаимодействие не столько между адресатом и адресантом сообщения, сколько между адресантами медиатекстов. Цель этого взаимодействия – формирование и распространение способов интерпретации сообщаемой информации и, как результат, достижение понимания между адресатами медиатекстов.

В-четвёртых, сложность в ранжировании функционально-жанровых типов медиатекста связана с широтой самого понятия «жанр». Следует вспомнить М. М. Бахтина: «Каждое отдельное высказывание, конечно, индивидуально, но каждая сфера использования языка вырабатывает свои относительно устойчивые типы таких высказываний, которые мы и называем речевыми жанрами» [7: 237]. В этой связи подчеркнём, что развитие интернет-технологий, динамика речеупотребления в сфере массовой коммуникации стирают границы традиционных жанров. На основании функционально-стилистической дифференциации языка и, соответственно, широких описательных возможностей подобной классификации Т. Г. Добросклонская выделяет четыре основных типа медиатекстов: новости, информационную аналитику, комментарий, текст-очерк (features) и рекламу. Исследователь считает, что данная классификация «позволяет охарактеризовать практически любой текст массовой информации, как с точки зрения основных форматных признаков, так и в плане особенностей реализации в нём языковых и медийных функций» [4: 43].

Можно говорить о том, что функции языка могут быть критериями для выделения функционально-жанровых типов медиатекстов. Проанализируем, каким образом языковые функции реализуются в медиатекстах и как они характеризуют последние.

Так, в сфере СМИ указанные функции языка проявляют себя следующим образом.

1. Когнитивная функция отражает деятельность сознания и содействует передаче и хранению информации: язык используется для концептуализации мира, формирования личностной и коллективной картины мира, т.к. он неразрывно связан с мышлением, ор-

ганизуя и структурируя его. «Наш выбор форм выражения направляется мыслями, которые мы хотим выразить. В этой же степени способ нашего восприятия в реальном мире предопределяет, как мы будем выражаться по поводу воспринимаемых предметов» [Цит. по: 8].

Действительно, основные положения когнитивной лингвистики связаны с тем, что язык отражает действительность и является инструментом передачи информации о ней. Человек же создаёт свой образ мира на основе заложенного в языке, то есть деятельность индивида ставится в соответствие сложившимся в языковой системе представлениям о мире. Например, исследователи правомерно рассматривают механизм номинации как способ категоризации и объяснения реальности, который проявляется в речевых единицах и структурах, используемых в тексте.

2. Коммуникативная функция ориентирована прежде всего на передачу сведений, а они, в свою очередь, способны повлиять на поведение реципиента. Применительно к медиатекстам можно говорить, во-первых, о представлении различных интерпретаций того или иного события, которые могут быть обусловлены редакционной политикой, принципами журналистской этики, и, во-вторых, о предъявлении читателю случившегося как интересного, заслуживающего внимания.

3. Регулятивная функция связана с передачей намерений говорящего с целью повлиять на коммуникативное поведение адресата сообщения. Медиатексты рассчитаны на «оповещение аудитории», «ориентирование аудитории», «включение адресата в происходящее» и также на «побуждение к изменению поведения с помощью оперативного знания» [9: 35 – 42]. Фактические данные, используемые журналистом для достижения этих целей, представляются им так, чтобы информация была понятна аудитории. Для этого задействуются разные уровни текста, а также его экстралингвистический контекст, обусловленный редакционной политикой, особенностями подачи текста (взаимодействием с другими семиотическими системами и т. д.).

4. Эмотивная функция выражает отношение к сообщаемой информации. Безусловно, медиатексты можно ранжировать по степени проявления в них модальности: от минимальной в новостных текстах – до максимальной в аналитических. При этом общим свойством для всех медиатекстов будет являться создание определённого эмоционального фона, который подготавливает читателя к восприятию информации. В данном случае речь идёт не только о непосредственном влиянии на аудиторию, но и о своеобразной помощи читателю: автор публикации вкладывает в текст такие смысловые акценты, которые нацеливают воспринимающего на извлечение из новостного сообщения именно тех смыслов, которые заложены в нём изначально.

5. Метаязыковая функция направлена на объяснение, толкование смысла слова или высказывания. Её релевантность для характеристики медиатекста, с нашей точки зрения, связана прежде всего с большой смысловой нагруженностью. В случае же сообщения об уникальном беспрецедентном событии, аналогов которому не было, журналист сталкивается с необходимостью назвать его так, чтобы помочь читателю вписать происшедшее событие в исторический контекст, сохранив и подчеркнув при этом его уникальность случившегося.

6. Фатическую функцию мы считаем релевантной для характеристики медиатекста по разным причинам. Традиционно эту функцию языка связывают с установлением и

поддержанием контакта, который может повлечь за собой дальнейшее, более содержательное общение. Чаще всего данная функция рассматривается в связи с устной речью. Для нас значимо, что фатическая функция может проявляться, когда: 1) в медиатекст включаются элементы из других текстов, дискурсов (например, цитаты из политических выступлений), при этом фатика остаётся лишь частью цитируемого текста; 2) читателю сообщается общеизвестная информация (любые сведения, не требующие пояснений – например, должности, которые занимает политик). Речь может идти также и о прецедентных текстах, концептуальных метафорах. Эту информацию можно расценивать как помощь читателю, его своеобразный отдых во время чтения медиатекста, традиционно информативно насыщенного. Полагаем, что такого рода фатика свидетельствует скорее об ориентации автора на взаимодействие с аудиторией, чем на точную референцию сообщаемого. Подобное сочетание информативности и фатики и создаёт, с нашей точки зрения, прагматический потенциал медиатекста. Под последним мы понимаем результат создания таких условий речевого взаимодействия, которые помогут читателю точнее понять сообщаемое, а журналисту – настроить читателя на нужный лад. Безусловно, фатика как коммуникативная стратегия полностью соответствует сфере художественной литературы, философствования, где особую важность имеет непосредственный процесс общения, но элементы этой стратегии характерны и для сферы массовой коммуникации.

7. Эстетическая функция связана, главным образом, с формой выражения мысли. Очевидно, что эта функция реализуется в большей степени в художественной речи, но выразительность языка СМИ – важный инструмент передачи информации и реализации прагматики текста. Считаем, что данная функция в большей степени реализуется в телевизионных новостях, которые по определению личностны (за счёт, например, видимого присутствия журналиста в кадре со всем набором его индивидуально-поведческих черт), в то время как письменные новостные тексты более абстрактны и зачастую лишь подписываются именем журналиста (при этом не исключается стремление автора придать своему языку большую выразительность и в жанре новостных сообщений или репортажей).

Итак, реализация языковых функций в медиатексте характеризует его как единицу смысла, направленную на сообщение определённой информации читателю средствами разных семиотических систем. Медиатекст, как и любое высказывание, «производится говорящим и слушающим в конкретных ситуациях, в рамках широкого социокультурного контекста» [10: 159]. Важно отметить, что для каждого функционально-жанрового типа медиатекста характерно своё оригинальное сочетание приведённых функций языка.

Указанные характеристики медиатекста можно рассматривать как обобщение функций СМИ, которые выделяет Т. Г. Добросклонская: информативной, развлекательной, образовательной, рекламной, идеологической [1: 21].

Исследователь конкретизирует способ воздействия сообщаемого в медиатексте на читателя. В этой связи, с нашей точки зрения, принципиально важно проанализировать, во-первых, тип адресата как ещё один из критериев, важных для определения медиатекста, и, во-вторых, степень включения реципиента в коммуникацию.

Безусловно, тип адресата обуславливается особенностями коммуникативной ситуации: любой человек, участвующий в массовой коммуникации, представляет при этом как самого себя, так и некоторую группу единомышленников. Поэтому справедливо у-

верждение Т. В. Чернышовой о том, что особенность текста массовой коммуникации (особенно газетного) заключается в том, что каждый читатель может найти в одном и том же тексте информацию, адресованную именно ему. Получается, подобный текст может одновременно соответствовать потребностям разных лиц [11: 71]. В результате, автор медиатекста как бы прогнозирует реакцию самой разной аудитории на сообщаемое, отвечает на вопросы, которые потенциально могут возникнуть у адресата сообщения.

Ещё одним существенным признаком для определения типа медиатекстов является его тематическая доминанта. Согласно Т. Г. Добросклонской, под данным понятием понимается «принадлежность медиатекста к тому или иному медиатопику, например: политика, бизнес, спорт, культура» [1: 43]. Так, примерами устойчивых и регулярно воспроизводимых тем вне зависимости от лингвокультуры являются темы местных и международных новостей, политики, культуры, спорта, погоды. Культурно-специфическими темами, например, в британском медиaprостранстве являются «buzz-topics» (темы, вызывающие повышенный интерес) и «faits divers» (происшествия) – во французских СМИ.

При этом мы считаем возможным говорить об особом характере информации медиатекста. Содержательно она не лимитирована, существует лишь ограничение прагматического толка, когда отправитель рассматривает её как существенную или даже необходимую обществу [12: 185]. С точки зрения критического дискурсивного анализа (Т. ван Дейк, Н. Фэйркло), информация также приобретает значимость в рамках конкретной идеологии, системы ценностей, в которых медиатексты выступают в качестве инструментов их трансляции. Структуру медиатекста мы не относим к показательному критерию типологии, потому что считаем, что она обуславливается функцией конкретного текста.

Резюмируя, отметим, что медиатекст был, во-первых, охарактеризован нами по параметрам, предлагаемым Т. Г. Добросклонской: способы создания и воспроизведения текста, канал распространения, функционально-жанровый тип, тематическая доминанта текста.

Во-вторых, анализ функционально-жанрового типа текста с точки зрения функционально-стилистической дифференциации языка указал нам на ещё один релевантный критерий характеристики медиатекста – фактор адресата.

В-третьих, основными признаками медиатекста мы считаем: 1) креолизованность; 2) открытость интерпретациям на разных уровнях текста (содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом); 3) роль адресата медиатекста, чья реакция фактически прогнозируется журналистом, несмотря на то что реципиент непосредственно в массовую коммуникацию не включён.

ЛИТЕРАТУРА

1. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи) / Татьяна Григорьевна Добросклонская. – М.: Едиториал УРСС, 2005. – 288 с.
2. Лингвистический энциклопедический словарь [Гл. ред. В. Н. Ярцева]. – М.: Сов. энциклопедия, 1990. – С. 507.

3. Bell, A. Garrer, P. Approaches to Media Discourse / A. Bell and P. Garret. – Blackwell Publishers, 1988. – P. 287.
4. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (современная английская медиаречь) / Татьяна Григорьевна Добросклонская. – М.: Наука, Флинта, 2008. – 264 с.
5. Макаров М. Л. Основы теории дискурса / Михаил Львович Макаров – М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. – 280 с.
6. Саблина С. Г. Коммуникация и общественные связи: Западные теории, методология, практика: учеб. пособие / Светлана Геннадьевна Саблина. – М.: ООО «Вариант» – Новосибирский государственный университет, 2008. – 204 с.
7. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества / Михаил Михайлович Бахтин; сост. С. Г. Бочаров. – М.: Искусство, 1979. — 424 с.
8. Демьянков В. З. Функционализм в зарубежной лингвистике 20 века/ В. З. Демьянков/ Функционализм в зарубежной лингвистике 20 века [Электронный ресурс] – 2003. – Режим доступа: <http://www.infolex.ru/Funcfull.html>. – Дата доступа: 14.07.2012.
9. Лазутина Г. В., Распопова С. С. Жанры журналистского творчества: учеб. пособие для студентов вузов/ Г. В. Лазутина, С. С. Распопова. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 320 с.
10. Ван Дейк Т. А. Стратегии понимания связного текста / Т. А. ван Дейк, В. Кинч // Новое в зарубежной лингвистике / Т. А. ван Дейк. – М., 1988. – Вып. 23. – С. 153–211.
11. Чернышова Т. В. Тексты СМИ в ментально-языковом пространстве современной России / Татьяна Владимировна Чернышова. – Изд. 2-е, перераб. – М. Издательство ЛКИ, 2007. – 296 с.
12. Кубрякова Е. С., Цурикова Л. В. Вербальная деятельность СМИ как особый вид дискурсивной деятельности / Е. С. Кубрякова, Л.В. Цурикова// Язык средств массовой информации: учебное пособие для вузов; под ред. М.Н. Володиной. – М.: Академический проект; Альма-матер, 2008. – С. 183 – 209.