

ТИПОЛОГИЯ МЕДИАТЕКСТОВ

В статье рассматривается проблема типологии медиатекстов, делается обзор последних исследований данной проблемы. Подчеркивается, что модели коммуникации выступают отправной точкой при проведении типологизации текстов массовой коммуникации.

Ключевые слова: медиатекст, типологическая классификация, модели коммуникации, медиакомпетентность, критическое мышление.

Понятие “**медиатекст**” возникло в XX в. в связи с бурным развитием средств массовой коммуникации (медиа), когда на смену традиционному печатному тексту пришли новые разновидности текстов, связанные с кинематографом, радио, телевидением, видео, интернетом, мобильными телефонами и т.д. Медийный текст (от лат. *media textus* – средства, посредники + ткань; сплетение, связь, сочетание) – это сообщение, изложенное в любом виде и жанре медиа и предназначенное для одновременного зрительного и слухового восприятия аудиторией [15, с. 39]. Это “новый коммуникационный продукт” [1, с. 6.], особенность которого заключается в том, что он может быть включен в разные медийные структуры вербального, визуального, звучащего, мультимедийного планов, что предполагает целостность его восприятия, а значит, и более глубокое проникновение в его смысл.

Профессиональная медиакомпетентность журналистов основана на проведении комплексного разнопланового анализа медиатекстов. В свою очередь, анализ медиатекстов основывается на соответствующей типологии, которая должна учитывать как можно большее количество критериев. Типология является важной частью системного подхода к изучению медиатекстов, что предполагает установление не только их технологических особенностей, но и специфику атрибутики, функций, типов информации, которые выражаются в их содержании, жанрах и форматах, средствах, характере и степени воздействия на аудиторию [2, с. 338–339].

В современной науке проблема типологизации текстов решается с различных позиций, что не является неожиданным в свете многообразия и неограниченного количества видов и типов текстов, а также их специфических характеристик. По мнению Г.Я. Солганика, идеальной была бы такая классификация, в которой все виды текстов выделяются на основе единого релевантного критерия, но такой критерий пока не найден, и сомнительно, возможен ли он, учитывая многообразие и сложность устройства текстов [13, с. 7–15]. Проблема типологизации и классификации медиатекстов исследуется как в украинском и российском, так и в зарубежном научном пространстве такими учёными, как Ф.Г. Аблякимова, Т.Г. Добросклонская, Я.Н. Засурский, М.Э. Конурбаев, Г.С. Мельник, Б.Я. Мисонжников, И.В. Рогозина, Г.Я. Солганик, А.В. Федоров, Н.В. Чичерина и др. В частности, исследователи изучают медиатексты в рамках

различных подходов, с учётом разных критериев выделяют их разновидности, типы и категории, признаки и особенности, функции, структурную и семиотическую организацию и т.д. В то же время, вопросы типологии текстов и выделение базовых категорий, которые могут быть положены в основу членения текстового континуума и проведения глубинного анализа, сегодня остаются открытыми.

Целью статьи является попытка типологизировать медиатексты с учётом современных исследований отечественных и зарубежных учёных.

Медиатексты традиционно подразделяется на отдельные жанры в зависимости от их композиционно-структурных особенностей. В отечественной традиции выделяют такие жанры, как репортаж, очерк, обзор, заметка, фельетон, интервью, отчет и т.п.; в англо-американской – новости, комментарий, тематическая статья, аналитика, интервью. Вместе с тем, для полного и всестороннего типологического описания медиатекстов необходимо учитывать как можно большее число параметров, что обусловлено самой спецификой данной области речеупотребления.

Специфику медиатекстов 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, шум, обратная связь, эффективность коммуникации. Именно эти элементы могут выступать критериями типологии медиатекстов [3; 16]. Следуя моделям коммуникации, в основу выделения текстотипов, которые понимаются как образец или схема построения и восприятия аналогичных текстов, можно заложить следующие *категории* [5]: 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, продуцент 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.

Очевидно, анализируя медиатексты, исследователи принимают во внимание большое количество признаков и параметров в зависимости от поставленных целей. Например, код (язык), семиотическая организация медиатекста апеллирует к его форме. Современные медиатексты как по форме создания, так и по форме воспроизведения считаются 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 и цветное оформление. Для адекватного понимания газетного материала существенным оказывается пространственный пара-

метр, выполняющий “определенную смыслообразующую функцию” [16, с. 22]: размещение на полосе, объем, соседство с другими текстами и т.д.

Автор как важнейшая стилеобразующая категория медиатекстов 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: персонафицированный, обобщенный и деперсонафицированный [18, с. 136]. Опираясь на понятие объема и статуса коммуниканта, Н.В. Муравьева предлагает персональный, коллективный, частный, публичный, социальный типы автора [10]. 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. [12].

Категория адресата определяет коммуникативное взаимодействие автора и адресата через текст: адресат, по словам Г.Я. Солганика, есть “зеркало, в котором отражается автор”. В исследовании Т.Л. Каминской [6] адресат в массовой коммуникации выступает таким же организующим началом, какое, по концепции В.В. Виноградова, принадлежит образу автора в художественных текстах. В современных медиатекстах вычленяются такие типы адресата, как “интеллигентное меньшинство”, “представитель образцовой среды”, “простой человек”, “представитель креативного класса” [6]. Адресатность признается существенным свойством современных журналистских текстов. Ориентированность современных изданий на “своего” читателя находит отражение в различных систематизациях: типологических, идеологических, стилевых и др.

Анализ имеющихся типологий медиатекстов показывает, что при их создании исследователи опираются на различные критерии типологизации. Например, Г.С. Мельник классифицирует медиапродукт с точки зрения их воздействия на аудиторию и выделяет *тексты* [8, с. 136]: 1) рассчитанные на одновременное воздействие и на конкретные социальные институты или конкретных лиц, и на сознание массовой аудитории; 2) целью которых является воздействие на сознание массовой аудитории, принципиально рассчитанные на немедленный отклик какого-либо лица или социального института; 3) рассчитанные на немедленную реакцию, требующие вмешательства в реальную действительность и не рассчитанные на воздействие на сознание массовой аудитории; 4) нейтральные, информирующие, просвещающие и не рассчитанные на немедленную реакцию.

По мнению И.В. Рогозиной, существенными для выделения определенного типа текста являются две группы факторов – внешние, или экстралингвистические, и внутренние, или лингвоментальные. Между указанными группами факторов имеется тесная взаимосвязь, поскольку внешние по отношению к тексту факторы оказывают самое непосредственное влияние на тип текста, детерминируя внутренние признаки типа текста. К важнейшим факторам внешнего плана, влияющим на формирование типа медиатекста, исследователь относит определенный тип информационной деятельности масс-медиа, составной частью которой является данный текст. Другим внешним типобразующим фактором выступает взаимодействие в рамках *триады* “продуцент – текст – реципиент”. Триада акцентирует значимость социальных взаимоотношений участников процесса

коммуникации, которые предопределяют дифференциацию медиатекстов на разновидности. К таким разновидностям И.В. Рогозина относит аналитические, критические, новостные, политико-публицистические и другие тексты, имеющие специфические внутренние параметры [11, с. 130–131].

Одним из наиболее масштабных и значимых параметров типологического описания медиатекстов является их функционально-жанровая принадлежность. Данный параметр позволяет рассматривать медиатексты “не с одной какой-либо стороны, а в совокупности их содержательных и формально-языковых свойств” [13, с. 10]. Каждый функциональный стиль – это своеобразный язык в миниатюре, объединяющий определенный тип текстов. В условиях конвергенции и динамического развития СМИ наблюдается постоянное жанровое движение в сфере массовой коммуникации, что затрудняет выделение устойчивых признаков различных жанров медиатекстов и приводит к разнообразию функционально-жанровых типологий.

Применительно к периодике Б.Я. Мисонжников выделяет две основные группы текстов в соответствии с их основными качественными и функциональными характеристиками: 1) аналитические, или прессу мнений; 2) информационные, или популярные [9, с. 3–17], в то время как перечень публицистических жанров, предлагаемый А.А. Тертычным, включает более тридцати наименований, среди которых аналитическое интервью, беседа, комментарий, социологическое резюме, рейтинг, рецензия, обозрение, письмо, исповедь, очерк, фельетон и др. [14].

Т.Г. Добросклонская по функционально-жанровой принадлежности выделяет *четыре основных типа медиатекстов*: новости, информационная аналитика и комментарий, текст-очерк (любые тематические материалы, обозначаемые английским термином *features*), реклама [4, с. 32]. По мнению автора, такая классификация имеет почти универсальный характер, ибо построена с учетом функционально-стилистической дифференциации языка и отражает комбинаторику функций сообщения и воздействия в том или ином типе медиатекстов. Так, новостные тексты наиболее полно реализуют одну из главных функций языка – сообщение – и одну из главных функций массовой коммуникации – информативную. Аналитические медиатексты сочетают реализацию функции сообщения с усилением компонента воздействия за счет выражения мнения и оценки. Тексты-очерки характеризуются дальнейшим усилением функции воздействия в ее художественно-эстетическом варианте. Реклама совмещает в себе функцию воздействия в двух аспектах: функцию языка, реализуемую с помощью богатого арсенала лингвостилистических средств выразительности, и функцию массовой коммуникации, реализуемую посредством специальных медиатехнологий. Предлагаемая классификация позволяет охарактеризовать практически любой медиатекст не только с точки зрения реализации в нем языковых и медийных функций, но и с точки зрения основных форматных признаков. Первые три типа текста в рассматриваемой классификации относятся к традиционно выделяемым информационным, аналитическим и художественно-публицистическим жанрам [7, с. 181–188]. Таким образом, вслед за Т.Г. Добросклонской, но используя уже устоявшуюся терминологию, можно выделить *четыре основных типа медиатекстов* по функционально-жанровой принадлежности: а) информационные; б) аналитические; в) художественно-публицистические; г) рекламные.

Последним параметром в рассматриваемой классификации медиатекстов является тематическая доминанта – принадлежность к тому или иному устойчивому медиатопику. Как подчеркивает Т.Г. Добросклонская, “СМИ организуют, упорядочивают динамично меняющуюся картину мира с помощью устойчивой системы так называемых медиатопиков, или регулярно воспроизводимых тем” [4, с. 33]. Каждый жанр медиатекстов имеет свою систему тематических доминант. Так, Д. Хартли отмечает, что все без исключения новостные материалы могут быть сгруппированы вокруг *шести основных новостных тем*: политика, экономика, события за рубежом, события внутри страны, происшествия, события, спорт [19]. Каждый крупный тематический блок может быть детализирован. К примеру, блок “бизнес-новости” представлен Р. Хьюзом следующим образом: новости от корпораций, фирм и компаний; портреты представителей делового мира; информация о новых товарах, продуктах, технологиях; сведения о ценовой политике, уровне безработицы и т.п.; аналитические материалы об экономических тенденциях и перспективах; взаимоотношения рабочей силы и управленческого аппарата [20].

Несомненно, данный параметр имеет особую значимость с позиций дидактического использования медиатекстов. В контексте интеграции медиаобразования в процесс преподавания различных дисциплин представляется целесообразным учитывать не только тематические доминанты различных видов медиатекстов, но и тематическую отнесенность каждого конкретного медиатекста, что позволит определить возможности для его включения в содержание обучения при изучении конкретных тем учебной программы.

На основе типологизации медиатекстов, предлагаемой Т.Г. Добросклонской, и с учетом внесенных изменений и дополнений медиатексты могут быть классифицированы [17, с. 159–166]: 1) по категории автора: авторские и коллегиальные; 2) по форме создания и форме воспроизведения: одномерные и многомерные; 3) по каналу распространения: тексты печатных СМИ, тексты радио, телевидения, Интернет; 4) по функционально-жанровым признакам: информационные, аналитические, художественно-публицистические и рекламные; 5) по тематической отнесенности: принадлежащие к той или иной тематике в рамках устойчивых медиатопиков.

Выводы. Таким образом, модели коммуникации выступают отправной точкой при типологизации текстов массовой коммуникации. Предложенные типологические признаки не являются разнозначными, они пересекаются, взаимодействуют, дополняют и расширяют друг друга. Любой из компонентов модели может явиться базовым основанием при систематизации текстов. Подобный подход к анализу медиатекстов свидетельствует о многоаспектности и многоплановости медиапродукта.

Разработка методики анализа медиатекстов является перспективой дальнейшего исследования заявленной проблемы.

Список использованной литературы

1. Засурский Я.Н. Колонка редактора: медиатекст в контексте конвергенции / Я.Н. Засурский // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 6.

2. Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов / Л.М. Землянова. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2004. – 416 с.
3. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь : учеб. пособ. / Т.Г. Добросклонская. – М. : Флинта : Наука, 2008. – 264 с.
4. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов: опыт исследования современной английской медиа речи / Т.Г. Добросклонская. – М. : МАКС Пресс, 2000; Добросклонская Т.Г. Медиатекст: теория и методы изучения / Т.Г. Добросклонская // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 28–34.
5. Казак М.Ю. Специфика современного медиатекста [Электронный ресурс] / М.Ю. Казак. – Режим доступа: <http://www.discourseanalysis.org/ada6/st42.shtml>.
6. Каминская Т.Л. Образ адресата в текстах массовой коммуникации: семантико-прагматическое исследование : автореф. ... докт. филол. наук / Т.Л. Каминская. – СПб. : Изд-во СПбГУ, 2009. – 46 с.
7. Конурбаев М.Э. Критерии выявления публицистических жанров / М.Э. Конурбаев // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования : учеб. пособ. – М. : Изд-во МГУ, 2003. – 230 с.
8. Мельник Г.С. Mass Media: Психологические процессы и эффекты / Г.С. Мельник. – СПб. : СПбГУ, 1996. – 161 с.
9. Мисонжников Б.Я. Типология: трудный поиск новой парадигмы (вместо предисловия) / Б.Я. Мисонжников // Типология печати: проблемы теории и практики : матер. науч.-практ. семинара “Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов” (12 марта 1998 г., Санкт-Петербург) / отв. ред. Б.Я. Мисонжников. – СПб. : СПбГУ, 1999. – С. 3–17.
10. Муравьева Н.В. Язык конфликта [Электронный ресурс] / Н.В. Муравьева, 2002. – Режим доступа: http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=192&c_id=1365.
11. Рогозина И.В. Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект : монография / И.В. Рогозина. – М. ; Барнаул : Изд-во АлтГТУ, 2003. – 335 с.
12. Солганик Г.Я. Основы лингвистики речи : учеб. пособ. / Г.Я. Солганик. – М. : Изд. МГУ, 2010. – 128 с.
13. Солганик Г.Я. К определению понятий “текст” и “медиатекст” / Г.Я. Солганик // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 7–15.
14. Тертычный А.А. Жанры периодической печати : учеб. пособ. для ун-тов / А.А. Тертычный. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 158 с.
15. Федоров А.В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности / А.В. Федоров. – Таганрог : Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. – 64 с.
16. Чичерина Н.В. Медиатекст как средство формирования медиаграмотности у студентов языковых факультетов : монография / Н.В. Чичерина. – М. : УРСС, 2008. – 232 с.
17. Чичерина Н.В. Типология медиатекстов как основа формирования медиаграмотности / Н.В. Чичерина // Известия Российского гос. пед. ун-та им. А.И. Герцена. Серия: Общественные и гуманитарные науки (философия, языкознание, литературоведение, культурология, экономика, право, история, социология, педагогика, психология). – СПб., 2007. – № 9 (47). – С. 159–166.
18. Щелкунова Е.С. Публицистический текст в системе массовой коммуникации. Специфика и функционирование / Е.С. Щелкунова. – Воронеж, 2004. – 194 с.

19. Hartley J. Understanding News / J. Hartley. – London ; New York : Methuen, 1982. – 203 p.

20. Hughes R. Crossroads, U. S. A.: Discovering American Culture with the Daily Newspaper / R. Hughes. – Lincolnwood, Illinois : National Textbook Company, 1998. – 196 p.

Статья поступила в редакцию 18.02.2013.

Палієнко А.М. Типологія медіатекстів

У статті розглянуто проблему типології медіатекстів, проведено огляд останніх досліджень зазначеної вище проблеми. Підкреслено, що моделі комунікації слугують відправним пунктом при здійсненні типологізації текстів масової комунікації.

Ключові слова: *медіатекст, типологічна класифікація, моделі комунікації, медіакомпетентність, критичне мислення.*

Palienko A. Typology of Media Texts

The article focuses on the issue of typological classification of media texts and reviews recent investigations of the problem. It is accentuated that the models of communication are considered to be a starting point of the given classification.

Key words: *media text, typological classification, models of communication, media competence, critical thinking.*