

МЕДИАТЕКСТ В СОВРЕМЕННОМ КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Фаткуллина Ф.Г., Хабиров Р.Р.

ФГБОУ ВПО «Башкирский государственный университет», 450076, Уфа, ул. Заки Валиди, 32, e-mail: bushedu.ru

В научной статье анализируются особенности понятия «медiateкст», являющегося гиперонимом таких терминов, как журналистский текст, рекламный текст, PR-текст. Рассмотрена типология медiateкста и особенности функционирования в российских СМИ: каналы распространения, функционально-жанровый тип, институциональный тип текста, тематическая доминанта. Проанализированы различия и особенности телевизионных текстов, Интернет-текстов, газетных текстов. В качестве примеров рассмотрены средства массовой информации Республики Башкортостан: газеты, телеканалы, радио, Интернет-СМИ. Актуальность темы исследования определяется тем, что с наступлением информационной эпохи средства массовой коммуникации приобрели в жизни современного общества огромное значение. Востребованность научных исследований в этой области с каждым годом возрастает, поскольку в медiateкстах отражаются динамические изменения языковой реальности. При работе над научной статьей были использованы труды современных отечественных ученых: Т.Г. Добросклонской, Я.Н. Засурского, Г.Я. Солганика, Ю.В. Рождественского.

Ключевые слова: медiateкст, репортаж, массовые коммуникации, журналистский текст, Интернет, PR, язык СМИ, информация, функции.

MEDIA TEXT IN MODERN COMMUNICATIVE SPACE

Fatkullina F.G., Khabirov R.R.

Bashkir State University, 450076, Ufa street Zaki Validi. 32, e-mail: bushedu.ru

In this scientific paper there are analyzed the features of the concept of "media text", which is a hyperonym to such terms as journalistic text, advertising text, PR-text. There are considered the typology of media texts and the peculiarities of their functioning in the Russian media: distribution channels, functional- genre type, institutional type of text, thematic dominant. The differences and diversity of television texts, Internet texts, newspaper texts are also analyzed here. As the examples, the mass media of the Republic of Bashkortostan was considered: newspapers, TV, radio and online media. The topicality of the research is determined by the fact that in the information age the means of mass communication have become of great importance in modern society. The demand for research in this area is increasing every year, as the dynamic changes of linguistic reality are reflected in media texts. When working on this scientific article there were used the works of contemporary Russian scientists: T.G. Dobrosklonskaya, Y.N. Zasurskiy, G.Y. Solganik, Y.V. Rozhdestvenskiy.

Keywords: media text, reporting, mass communications, journalistic text, Internet, PR, language media, information, functions

Невозможно представить жизнь современного человека без Интернета и телевидения, без радио и современных средств коммуникаций, с помощью которых люди оперативно узнают самые свежие и актуальные новости и могут за считанные секунды информировать друг друга о тех или иных событиях [11:228]. В связи с бурным развитием современной медиасферы Интернет, к примеру, приобрел такую популярность, что сегодня является не только средством общения и передачи информации, но и средством манипуляции общественным сознанием. Так, революцию, произошедшую в Египте в 2011 г., прозвали не иначе как «facebook-революцией». Именно благодаря грамотной агитационной работе в социальных сетях в Каире и других города Египта начались уличные демонстрации, итогом которых стала отставка президента страны Хосни Мубарака. Становится очевидно, что сегодня средства массовой коммуникации (следовательно, и продукты средств массовой

информации — медиатексты) приобретают огромное значение в жизни общества. Так, по мнению немецкого социолога Никласа Лумана, реальность сегодня конструируется именно средствами массовой информации, и почти все, что мы знаем о мире, мы получаем из средств массовой информации. Таким образом, СМИ выступают и как инструмент власти, и как орудие осуществления информационного диктата, и как способ когнитивной обработки социума и индивида с целью формирования особой картины мира [7:6].

Вся та информация, которая ежеминутно распространяется в Интернете, еженедельно публикуется в газетах, ежедневно выходит на телеканалах и радиостанциях, представляет собой единое медиaprостранство, поскольку адресатом информации является именно массовая аудитория. Процесс передачи текста рассматривается в данном случае как коммуникативный процесс. По мнению Е.А. Морозкиной: «Интерпретация текста...это раскрытие его смысла или смыслов, выраженных в совокупности языковых знаков» [6: 86]. Так называемая четвертая информационная революция произошла в мире в конце XX в., когда на смену классическому печатному тексту пришли новые виды текстов, благодаря которым появилась возможность оперативного информирования людей с использованием новых технологий: фото, графика, таблицы, видео, звук. В 1990-е гг. в англоязычной научной литературе и появился термин «медиатекст», который буквально сразу же получил распространение в национальных медиадискурсах и международных академических кругах. Российский ученый Г.Я. Солганик дает медиатексту следующее определение: это разновидность текста, принадлежащая массовой информации, характеризующаяся особым типом автора (принципиальное совпадение производителя речи и ее субъекта), специфической текстовой модальностью (открытая речь, многообразное проявление авторского Я), рассчитанная на массовую аудиторию» [8:14]. Иначе говоря, медиатекст — это текст любого медийного вида и жанра, благодаря которому осуществляется речевое общение в сфере массовых коммуникаций. Из этого следует, что медиатекст выражает более общую сущность таких понятий массовой коммуникации, как журналистский текст, публицистический текст, рекламный текст, телевизионный текст, Интернет-текст, радиопередача, специальный репортаж. Сегодня медиатекст приобрел статус базовой категории в медиалингвистике, медиастилистике, медиакультуре, медиаобразовании (Т.Г. Добросклонская, Г.Я. Солганик, А.В. Федорова и др.). С точки зрения социалингвистики и функциональной стилистики медиатексты изучали такие ученые, как А. Белл, Т.ван Дейк, М. Монтгомери, Н. Фейерклаф, Р. Фаулер. Отметим, что значительный вклад в становление и развитие теории медиатекста внесли и российские ученые, такие как Т.Г. Добросклонская, А.А. Леонтьев, Т.М. Дридзе, Ю.А. Бельчиков, С.И. Бернштейн, А.Н. Васильева, Д.Н. Шмелев, В.Г. Костомаров, Я.Н. Засурский, Г.Я. Солганик, Ю.В. Рождественский, С.И.

Трескова. Так, например, Т.Г. Добросклонская предложила объединить исследования медиатекстов в особую дисциплину – медиалингвистику, рамки которой обеспечивают системный научный подход к изучению языка СМИ, а также позволяют выделить в качестве основной категории анализа медиатекст [4].

Особенностью медиатекста является то, что он интегрирует в единое коммуникативное целое разные семиотические коды (вербальные, невербальные). Например, даже в традиционных газетных публикациях сегодня используются и фотографии, и таблицы, и графическое, и шрифтовое оформление. Об этом в своих исследованиях пишет и Г.Я. Засурский: «Сегодня медиатекст в каком-то смысле больше, чем текст. Это и графика, которую используют для того, чтобы сделать текст более разносторонним и более точным, это и звуковое его воплощение, и связанность его с объектом рассмотрения, о котором идет речь. Медиатекст приобретает известные универсальные черты. Особенность медиатекста в том, что он может быть включен в разные медийные структуры» [8:5]. Ученый придает особую важность способности вербального звучания, визуального и многослойного медиатекста, энергия которого резко возрастает в условиях конвергенции. Отметим, что основными категориями медиатекста являются медийность (создание текста с помощью медиасредств, таких как радио, телевидение, Интернет, печатные издания), массовость (как при создании, так и при потреблении), интегративность или поликодовость (объединение в единое коммуникативное целое различных семиотических кодов) [10:1477].

Как говорилось ранее, медиатекст является не только плодом творчества журналистской деятельности. Это понятие объединяет материалы всего современного масс-медиа: репортаж, телевизионный сюжет, статья, радиопередача. Тем не менее можно выделить три важнейшие сферы медиатекста: журналистика, PR и реклама [10]. Излишне говорить, что и PR-менеджеры, и журналисты владеют всеми основными текстовыми приемами, необходимыми для продвижения своего материала на медиарынке. Так, например, теоретически PR-менеджер может подготовить рекламный текст, замаскировав его под журналистский, с целью бесплатного размещения в газете или журнале. Кроме того, PR-сотрудники различных организаций и государственных учреждений готовят официальную информацию для журналистов. Очевидно, что информация должна быть подготовлена в том виде, в котором она необходима корреспондентам. Что касается журналистов, они также обязаны знать все законы и основы работы PR и рекламной сферы, поскольку в своей деятельности неоднократно сталкиваются с ними.

Ю.В. Рождественский отмечал, что особенность медиапродукта связана с изменением статуса классического произведения и определяется внешними условиями его

существования. Итак, специфика медиатекста определяется внешними условиями его существования, к которым относятся:

- особый тип и характер информации, транслируемой средством массовой информации;
- одноразовость, невозпроизводимость информации;
- коллективное производство медиатекста;
- опосредованность общения и особый характер обратной связи;
- значимость технических средств, посредством которых транслируется сообщение;
- экономический фактор, определяющий идеологию издания, влияющий на его содержание и технологическое воплощение.

Действительно, средства массовой информации характеризуются рядом признаков, которые и оказывают влияние на лингвоформатные свойства текста. Так, печатные СМИ (газеты и журналы) предполагают текст с графическим оформлением и иллюстрациями, радиотекст отличается голосовыми характеристиками и звуковым сопровождением, а телевизионный текст усиливает вербальную и аудиальную составляющую видеорядом. В данном случае нельзя не отметить и то, что в последние годы появилось такое понятие, как «формат издания». Иначе говоря, это ряд параметров, исходя из которых отдается предпочтение выбору той или иной информации, оформлению и подаче самой информации. Что касается невозпроизводимости медиатекстов, сегодня информация действительно устаревает в течение нескольких часов. Она воспринимается единожды, и при выпуске следующего номера газеты или журнала уже будет неактуальной. Радио и телевидение и вовсе являются самыми оперативными источниками информации, в которых новости выходят в эфир через каждый час, а в Интернете информация размещается на протяжении 24 часов в сутки.

К слову, автором медиатекста может быть как отдельный журналист или pr-менеджер, так и коллектив в целом. Авторским признается тот текст, в котором содержится указание на индивидуальное авторство – имя и фамилия журналиста. Коллегиальными текстами являются новостные материалы информационных агентств – Башинформ, РИА Башкирия, БашМедиа. Телевизионные сюжеты также создаются не отдельным журналистом, как это может показаться на первый взгляд, а коллективом — журналистом, монтажером, оператором, диктором, выпускающим редактором. И даже небольшая заметка в газете оказывается коллективной – текст написал один журналист, заголовок придумал ответственный секретарь, а фотографию для заметки подготовил фотокорреспондент.

На данный момент отсутствует общепринятая классификация медиатекстов. Тем не менее, можно классифицировать их исходя из классической модели коммуникации, предложенной американским политологом Г. Лассуэллом: кто (автор) — что сообщает (текст)

— по какому каналу (канал распространения) – кому (адресат) — с каким эффектом. Т.Г. Добросклонская также предлагает систему параметров, учитывая которые, можно составить объективную классификацию медиатекстов, затрагивающих как технологические, так и лингвоформатные особенности:

- по способу производства текста (авторский и коллегиальный);
- по институциональному типу текста (журналистский текст, рекламный текст, PR-текст);
- по форме создания медиатекста;
- по каналу распространения (печать, радио и телевидение, Интернет);
- по функционально-жанровому типу текста (новости, интервью, реклама);
- по тематической доминанте (экономика, спорт, культура).
- форма воспроизведения (устная, письменная);

Ключевым в вопросе медиатекста является канал распространения: печать («Вечерняя Уфа», «Республика Башкортостан», «Молодежная газета», «Уфимские Ведомости»), радио («Спутник ФМ», «Радио России-Башкортостан»), телевидение («Россия-1 Башкортостан», UTV, БСТ, «Вся Уфа»), Интернет (ИА «Башинформ», интернет-портал «Горобзор», ИА «Стерлеград»). Как уже говорилось, каждое издание обладает своим набором медийных признаков, влияющих на содержание и форму. Однозначно, самым оперативным средством передачи информации является Интернет, самым популярным и наиболее актуальным источником информации – телевидение [11:232]. Что касается печатных средств массовой информации (газеты и журналы), они отличаются аналитикой и устоявшейся системой жанров (репортаж, корреспонденция, заметка), с широким комплексом выразительных и изобразительных средств: фотографии, таблицы, различные стили текстов. Телевизионный текст в свою очередь состоит из текста, звука и видеоряда, потому и является наиболее эффективным, в отличие от остальных СМИ, с точки зрения воздействия на аудиторию [10]. К примеру, телевизионные новости продолжительностью не более 2-3 мин зачастую исключают возможность осмысления информации из-за ее одномоментности и скорости передачи. Тексты радио отличаются прежде всего отсутствием визуализации, массовостью слушательской аудитории, скоростью передачи информации и одномоментностью, всеохватностью (страна и регион). Отметим, что и телевидение, и радио представляют собой и модель межличностного общения, и модель коммутативного взаимодействия – это и опосредованное общение с адресатом, и личное общение с участником телевизионной передачи или радиопередачи. Специфика Интернет-СМИ связана с возможностью обратной связи и непосредственного участия адресата в процессе коммуникации (интерактивность), использованием различных элементов в едином смысловом пространстве (модульность), а также конвергенцией, приводящей к созданию гибридных форм текста. Однако в Интернете

есть как официальные источники информации (сайты государственных учреждений, телеканалов, электронные версии газет), так и неофициальные, например блоги. В них пользователи выражают личное мнение, а в некоторых случаях нарочно не упоминают конкретные факты либо размещают заведомо ложную информацию. В связи с этим в 2014 г. в России был принят Закон о популярных блогерах России. Согласно этому Закону самые популярные блоги с большим количеством подписчиков и читателей приравниваются к СМИ и несут такую же ответственность, как и все зарегистрированные издания.

По функционально-жанровому типу текста выделяют несколько групп жанров традиционных журналистских текстов – информационные, аналитические и художественно-публицистические, а также рекламные жанры и рг-жанры. Они всецело распространяются на все виды СМИ. Так, например, и на радио, и на телевидении, и в газетах наиболее актуальными являются информационные жанры — заметка, интервью, отчет, расширенная информация. Достаточно сказать, что любой журналист знает заранее, в каком именно жанре он будет создавать свой материал. Поэтому он сам уточняет то количество информации, которое ему необходимо для создания текста. Важно отметить, что особенностью современного медиадискурса является процесс диффузии жанровых форм и их конвергенции (контаминации) – происходит смешение жанров (заметка и комментарий, репортаж и корреспонденция). Уже сегодня журналисты все реже используют художественно-публицистические или аналитические группы жанров. К примеру, из журналистики исчезли такие жанры, как фельетон, памфлет, очерк. Проблему сращивания текстов журналистики и PR, смешения и изменения границ традиционных жанров признают и редакторы СМИ, утверждая, что в некоторых случаях бывает проблематично определить тот или иной тип публикации в газете. Особенно ярко процесс диффузии жанров происходит в Интернет-СМИ (электронные версии газет, информационные агентства) и газетах. Например, в новостной ленте газеты «Республика Башкортостан» часто размещаются информационные заметки, в которые интегрируется такой жанр, как комментарий.

Медиатексты также можно типологизировать по регулярно освещаемым средствами массовой информации темам: политика, спорт, культура, религия. Однако эта классификация является не столько универсальной, сколько национально-специфичной. Так, например, в России чаще освещают криминальные события и различные происшествия, в то время как в Англии – жизнь королевской семьи, в Индии, Непале, Иране – религиозную жизнь страны, а в США, Пакистане и Афганистане — военные действия. Более того, хотя все медиатексты общедоступны, в действительности каждый продукт СМИ адресован вполне конкретной аудитории (дети, молодежь, взрослые, банкиры, журналисты, автолюбители, мусульмане, кришнаиты). Например, рубрика «Спортивный четверг» в «Молодежной газете» рассчитана

на вполне конкретную целевую аудиторию – молодежь. Однозначно эта рубрика не будет интересна программистам, дизайнерам или религиозным деятелям. Также программа на «Радио России-Башкортостан» об автомобилях, очевидно, будут интересна лишь автолюбителям. Из этого можно сделать вывод, что сегодня редакционная политика того или иного СМИ корректируется в зависимости от интересов потребителя. Говоря проще, каждое издание работает на свою аудиторию, поскольку подобный подход позволяет добиться коммерческого успеха. Соответственно и появляются различные типы изданий: качественные («Вечерняя Уфа») и массовые («Вопус»). Добавим, что при таком подходе журналист ориентируется на социальный и речевой опыт той аудитории, о которой он пишет: он знает лексику, прецедентные имена и ситуации, речевые обороты, эстетический и социальный вкус, свойственные его аудитории. Подводя итог, можно отметить, что сегодня происходит так называемая инверсия коммуникативных ролей в отношениях адресанта и адресата, а также уменьшается дистанция между ними. «Масс медиа – уже нет. Средства массовой информации перестали быть массовыми (скорее они стали средствами узкой, а в будущем – персональной информации) — по причине узкой специализации СМИ, с одной стороны, или по причине разбредания целевых аудиторий по нишам» [12].

Публикация подготовлена в рамках поддержанного РГНФ научного проекта № 14-04-00185

Список литературы

1. Алексеев В.А. Очерк. – СПб.: Издательство Ленинградского университета, 1973. – 83 с.
2. Богуславская В.В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция: анализ журналистских текстов. М.: Издательство ЛКИ, 2008. — 280 с.
3. Вакуров В.Н., Кохтев Н.Н., Солганик Г.Я. Стилистика газетных жанров. М., 1978. – 190 с.
4. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. – М.: Флинта: Наука, 2008 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://libed.ru/knigi-nauka/476442-1-dobrosklonskaya-medialingvistika-sistemniy-podhod-izucheniyu-yazika-smi-moskva-2008-oglavlenie-predislovie-glava.php> (дата обращения: 25.02.15).
5. Лотман Ю.М. Семиосфера. – СПб.: Искусство–СПБ, 2000. – 704 с.
6. Морозкина Е.А., Насанбаева Э.Р. Смысловая интерпретация текста в герменевтической модели перевода// Вестник Башкирского университета, 2013, Т.18, №1.– С.86-87.
7. Современный медиатекст: учеб. Пособие // Под ред. Н.А. Кузьмина. – Изд. 2-е, испр. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2013. – 416 с.
8. Солганик Г.Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» // Вестник Моск. Ун-та. – 2005. – № 2. — С. 7-15. – Серия 10: «Журналистика».

9. Солганик Г.Я. Стиль репортажа. М., 1971. 74 с.
10. Фаткуллина Ф.Г., Андрианова К.В. Медiateкст как фактор формирования массового сознания (на примере телевизионной передачи М. Шевченко «В контексте» «Судите сами») // Вестник Башкирского университета. № 3 (1). Т. 17 – Уфа: РИЦ БашГУ, 2012. – С. 1476-1478.
11. Фаткуллина Ф.Г. Интернет-коммуникация: прагматический и национально-культурный аспект (на материале интернет-мемов) // Материалы Международной научно-методической конференции «Межкультурная ↔ Интракультурная коммуникация: теория и практика обучения и перевода». — Уфа: РИЦ БашГУ, 2014. Т. 2. – С. 228-235.
12. 17 тенденций развития рынка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.eso-online.ru/obzor_reklamnogo_rynka/tendencii_razvitiya_rynka/ (дата обращения: 25.02.15).

Рецензенты:

Морозкина Е.А., д.фил.н., профессор кафедры лингводидактики и переводоведения Башкирского государственного университета, г. Уфа;

Пешкова Н.П., д.фил.н., профессор, заведующий кафедрой иностранных языков естественных факультетов Башкирского государственного университета, г. Уфа.