***Г. В. Пименова***

# К ВОПРОСУ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ОСНОВНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК МЕДИАТЕКСТА КАК ОСНОВНОЙ (БАЗОВОЙ) ЕДИНИЦЫ Е-МЕДИАЛИНГВИСТИКИ

*Работа представлена кафедрой прикладной лингвистики.*
*Научный руководитель – кандидат филологических наук, профессор В. Н. Бычков*

*Статья посвящена проблеме определения медиатекстов и их основных характеристик. В ней рассматриваются различные уровни современного электронного медиатекста с учетом его динамического характера.*

***Ключевые слова:*** *е-медиалингвистика, медиатекст, медиакультура, интер- и гипертекстуальность, семантика, прагматика текста, межкультурные взаимодействия.*

***G. Pimenova***

# ON THE PROBLEM OF DEFINING THE MAIN FEATURES OF TEXT IN E-MEDIALINGUISTICS

*The article deals with the definitional problems of texts in modern e-medialinguistics. It touches upon different levels of the text and its specific features in dynamic contexts of functioning in the mass media.*

***Key words:*** *e-medialinguistics, mediatext, mediaculture, inter- and hypertextual features, semantics, pragmatics of text, cross-cultural interactions.*

По меткому замечанию Т. Г. Добросклонской, для каждого времени характерно преобладание той или иной формы словесности. Конец XX и начало нового века отмечены стремительным ростом новой сферы речеупотребления, диверсифицированных и комплексных средств массовой коммуникации [4, с. 12]. Динамичное развитие традиционных каналов информации и коммуникаций – печати, радио и телевидения – глобализируется становлением мирового информационного пространства, в котором уже представлены или будут представлены все классические по форме и содержанию тексты, получают развитие электронные формы существования текстов и текстуальных коммуникаций – электронные медиатексты.

К числу фундаментальных и самых специфических характеристик медиатекстов относится в первую очередь их языковое наполнение. Как отмечают многие исследователи, язык СМИ представляет собой функционально-стилевое образование, в известной степени моделирующее национальный язык и представляющее обществу политику, идеологию, науку, искусство, литературу, ценности, чувства и убеждения народа. Именно поэтому язык современных медиатекстов стал объектом междисциплинарных исследований [11] и в настоящее время активно изучается с позиций общей и прикладной лингвистики, герменевтики, психолингвистики, прагматики, политологии, социологии и других наук. Массовость аудитории обусловливает комплекс языковых черт медиатекстов, к которым следует относить:

1) усредненность языковой нормы и отказ от индивидуальных, уникальных средств выражения;

2) особый тип автора медиатекста, следствием чего являются такие качества, как новая, виртуальная по своей сути, реальность фактов, идей, мыслей социально-политического, мировоззренческого и т. п. характера, документальность, эмоциональность медиаречи;

3) специфическую текстовую модальность, для которого характерно открытое и непосредственное выражение авторских мыслей, чувств, оценок, отношений к событиям и фактам.

Названные выше характеристики носят наиболее общий характер и касаются, в принципе, всех медиатекстов независимо от жанра, содержания, тематики и т. д. Однако современная медиакультура настолько разнообразна и состоит из такого разнородного множества медиатекстов, что выделение общих особенностей, хотя и является актуальной научной проблемой, как правило, сопряжено с целым рядом объективных и субъективных трудностей. Поэтому усилиями исследователей ведется последовательное изучение как общих [1; 2], так и прежде специфических характеристик языка определенных типов медийных текстов, например, газеты [6], рекламы [5; 7], политического дискурса [3] и т. д.

Наиболее отличительной чертой современного электронного медиатекста является его динамический характер, во многом определяемый многоаспектностью контакта автора и его аудитории, что не свойственно другим разновидностям текстов. Динамические аспекты медиатекста связаны с его незаконченностью и процессуальностью. Как показывает В. В. Прозоров, «события и явления, воссоздаваемые в текстах СМИ, лишены неизменности, они предрасположены к обновлению и развертыванию в пространстве и времени, тем самым придавая особую динамику медиатексту» [9, с. 139]. При этом аналитически сам динамический аспект медиатекста предстает на трех различных уровнях: внутритекстовом, надтекстовом и гипертекстовом.

Интратекстуальный, или внутритекстовой, уровень наиболее тесно связан с речевой стороной представления реальной действительности в тексте и предполагает сопоставление развертывания реального действия во времени и пространстве с тем, как и с помощью каких средств это отражено в медиатексте.

Надтекстовой уровень динамики медиатекста заключается в особом взаимодействии субъектов коммуникативного процесса – автора и читателя, зрителя, пользователя. Как известно, в современной лингвистике разли-

чают два наиболее общих вида коммуникативных ситуаций: каноническую (полноценную) и неканоническую (неполноценную). Применительно к медиатекстам можно выделять еще и промежуточную коммуникативную ситуацию, часто возникающую в средствах массовой коммуникации, когда в процесс общения автора и адресата непосредственно включаются читатель, слушатель, зритель. Наиболее динамично в этом отношении развиваются интерактивные коммуникативные взаимодействия на сайтах и порталах сети Интернет. В настоящее время практически все более или менее крупные и значимые газеты, журналы, библиотеки, радиотелевизионные компании и каналы имеют полноценные функциональные версии во Всемирной сети. В такой ситуации, с нашей точки зрения, имеет смысл говорить об интертекстуальном уровне взаимоотношений медиатекстов.

Гипертекстовой уровень определяется прежде всего включенностью отдельных медиатекстов в широкий информационный поток. Как подчеркивает В. Ф. Петренко, «текст существует как „текст в тексте", в перекличке с другими текстами, даже если последние явно не цитируются. Тексты в человеческом сознании существуют скорее как гипертексты, включающие мириады ассоциативных связей» [8, с. 20]. В такой интерпретации каждый отдельный медиатекст предстает как часть общего, глобального процесса коммуникации.

В этой связи необходимо отметить, что именно динамическая характер медиатекста и позволяет определять его как «мультитекст», характеризующийся многоаспектностью взаимодействия автора и аудитории и существующий во взаимодействии с другими текстами современной медиакультуры. Многие отличительные характеристики медиатекста тесно связаны с его социально-регулятивной природой. В современном информационном обществе медиатекст используется в качестве «уникального средства интерпретации и репрезентации реальности, а следовательно, и формирования у индивида картины мира, дает возможность массмедиа влиять на сложные социальные процессы, происходящие как в отдельно взятом обществе, так и в мире в целом, и тем самым предопределять видение мира реципиентом» [10, с. 121].

Социально-регулятивная природа медиатекста обусловлена рядом факторов и характеристик медиатекста. Одним из таких факторов является прагматическая направленность медиатекста, которая находит выражение в жесткой ориентации на определенный результат и на конкретную целевую аудиторию. При этом практически исключается возможность индивидуальной верификации репрезентируемых событий. Формирование картины мира миллионов людей вынужденно опирается, таким образом, на медиареальность [10]. Выполняя социально-регулятивную функцию, медиатекст воздействует и на когнитивную сферу, модифицируя индивидуальную картину мира членов общества, поскольку читателю, зрителю или слушателю передается не только информация, но и эмоционально-ценностное содержание.

На основе вышесказанного медиатекст можно определить как лингвистический продукт медиакультуры, обладающий определенной совокупностью отличительных характеристик, к которым относятся:

• языковая специфика медиатекстов как результат их ориентации на массовую аудиторию;

• динамический характер медиатекстов на трех уровнях: внутритекстовом, надтекстовом и гипертекстовом;

• многоплановость, многомерность, полифоничность, гетерогенность и интегральность медиатекстов, обусловленные развитием и конвергенцией новых информационных технологий и средств массовой коммуникации;

• социально-регулятивная природа медиатекстов, обусловленная их прагматической направленностью.

Очевидно, что названные характеристики в каждом конкретном медиатексте, как правило, существуют в единстве и взаимодействии. Так, например, реализация социально-регулятивной функции медиатекстов обеспечивается благодаря многомерному

представлению социально значимых смыслов, специфическому языковому наполнению, динамическому и многоаспектному взаимодействию с аудиторией, включенности медиатекста в общий информационный поток. В своей совокупности эти характеристики определяют сущность медиатекста как нового коммуникационного продукта.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ


1. *Баранов А. Н.* Политическая метафорика публицистического текста: возможности лингвистического мониторинга // Язык средств массовой информации. М.: Изд-во МГУ, 2003. С. 134–140.
2. *Гудков Д. Б.* Прецедентные феномены в текстах политического дискурса // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: учеб. пособие. М.: Изд-во МГУ, 2003. С. 141–160.
3. *Демьянков В. З.* Интерпретация политического дискурса в СМИ // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: учеб. пособие. М.: Изд-во МГУ, 2003. С. 116–130.
4. *Добросклонская Т. Г.* Вопросы изучения медиатекстов. Опыт исследования современной английской медиаречи. М.: Едиториал УРСС, 2005.
5. *Ксензенко О. А.* Прагматические особенности рекламных текстов // Язык средств массовой информации. М.: Изд-во МГУ, 2003. С. 334–353.
6. *Лысакова И. П.* Язык газеты: социолингвистический аспект. Л.: ЛГУ, 1981.
7. *Медведева Е. В.* Рекламная коммуникация. М.: URSS, 2003.
8. *Петренко В. Ф.* Психосемантика ментальности: коммуникативный аспект // Проблемы медиапсихологии. М.: Изд-во МГУ, 2002. С. 19–30.
9. *Прозоров В. В.* Власть современной журналистики, или СМИ наяву. Саратов: Изд-во Сарат. ун-та, 2004.
10. *Рогозина И. В.* Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект: Монография. М.; Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2003.
11. Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: Учеб. пособие. М.: Изд-во МГУ, 2003.