

VIII. НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ МАССМЕДИЙНОГО ТЕКСТА И ДИСКУРСА

ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНЫЕ МОДЕЛИ МЕДИАТЕКСТОВ

Казак Мария Юрьевна
Национальный исследовательский
университет «БелГУ»

В статье рассматриваются модели интертекстуальности в их проекции на медиатекст, в частности – журналистский текст.

Ключевые слова: *модели интертекстуальности, интертекст, гипертекст, медиатекст, поликодовый текст.*

The article observes models of intertextuality in their projection onto media texts, especially journalistic texts.

Keywords: *intertextuality models, intertext, hypertext, media text, polycode text*

Современная теория интертекстуальности, занимающая лидирующие позиции в интерпретации лингвистических феноменов, тесно смыкается и с традиционными понятиями функциональных стилей, опирающихся на социальность языка, понятия коннотации и контекста¹, и с теорией дискурса, и с когнитивно-коммуникативными, культурно-семиотическими научными парадигмами. По словам В.Е. Чернявской, слово «интертекстуальность» стало тем волшебным словом, которым пытаются открыть все двери, ведущие в “текстовый универсум” [Чернявская 2009: 178]. С опорой на идеи интертекстуальности в научный обиход вошли новые оппозиции: *текст – интертекст, сверттекст, супертекст, гипертекст, прецедентный текст, поликодовый текст* и др., которые свидетельствуют о выявленных и обозначенных новых / относительно новых типах текста или аспектах функционирования текста.

Глобальное размежевание в подходах к интертекстуальности как открытости текста строится на понимании самого явления как *широко-*

¹ При этом понимание контекста существенно расширяется, включая в себя интертекстуальную информацию. Возрождение к жизни термина «контекст» в его отношении тексту отражает его трансформацию не только в ситуативный, экстралингвистический контекст, но и тезаурусный, «глобальный, охватывающий весь “фонд знаний” создателя и получателя текста» [Сулименко 2009: 173].

го (в большей степени литературоведческого и культурно-семиотического) и узкого (лингвистического, прикладного) феномена.

В свете радикальной модели (*транстекстуальность, пантекстуальность*), подключающей текст к культурно-историческому опыту человечества и общему литературному процессу, тексты массовой коммуникации являются частью глобального процесса коммуникации. «Мозаичная» информация газет, журналов, радио, телевидения в своей совокупности воссоздает модифицированную картину мира.

Исследователи отмечают, что медиатексты существуют в нашем сознании «скорее как гипертексты, включающие мириады ассоциативных связей, вязь перекрестных ссылок, “чувственную ткань сознания”, сотканную сонмом образов и ароматом летучих настроений» [Петренко 2002: 20]. По справедливому утверждению Т.Г. Добросклонской, «СМИ организуют, упорядочивают динамично меняющуюся картину мира с помощью ... регулярно воспроизводимых тем...». При формировании «устойчивых медиатопиков» важное значение играют лингвокультурные факторы и национально-культурная специфика [Добросклонская 2006: 52].

Вопрос об отношении СМИ к культуре решается учеными по-разному. Поскольку тексты массовой коммуникации имеют характер одноразовости и невозпроизводимости («текст-однодневка»), то, по мысли А.А. Волкова, массовая информация «находится за пределами культуры» и противостоит культуре [Волков 2008: 131]. Газетные тексты (а тем более телевизионные и радиийные выступления), действительно, носят одноразовый характер, не переиздаются и не тиражируются. Однако с распространением Интернета меняется способ хранения и распространения информации, на сайтах многих периодических изданий и электронных СМИ в открытом доступе хранятся все номера конкретного издания или подборки радио- и телепередач.

Являясь порождением массовой культуры, СМИ обслуживают становление массовой культуры как социальной среды, выступают источником культурологической информации и образцом национально-культурной специфики речевого общения. Поэтому материалы массовой коммуникации можно и нужно рассматривать как фрагмент национальной культуры, который дает достаточно полное представление о политических, экономических и социокультурных процессах (Т.Г. Добросклонская, Н.Б. Кириллова, С.И. Сметанина и др.). Автор и его аудитория разобщены во времени, но не разобщены в семиотическом пространстве [Богуславская 2008: 44].

В рамках узкой модели интертекстуальности открытость текста предстает как особое качество определенных типов текстов, содержащих конкретные и явные отсылки к предшествующим текстам. Данные текстовые взаимодействия устанавливаются на *содержательно-*

смысловом («маркированная определенными языковыми сигналами “перекличка” текстов» [Кузьмина 2006: 19], материальном (текст как поликодовый знак) и структурно-композиционном уровнях текста.

Феномен интертекстуальности предстает в различных классификациях и терминах. Так, в концепции В.Е. Чернявской интертекстуальные явления объединяются в два больших класса: это *типологическая интертекстуальность* как текстовая категория и *тематизированная интертекстуальность*, возникающая в тексте в том случае, если «автор намеренно тематизирует взаимодействие между текстами, делает его видимым для читателя с помощью особых формальных средств» [Чернявская 2009: 187]. В работе Н.А. Фатеевой – это *собственно интертекстуальность*, образующая конструкции «текст в тексте», *паратекстуальность*, *метатекстуальность* (создающая конструкции «текст о тексте»), *гипертекстуальность*, *архитекстуальность*, *интертекст* как троп или стилистическая фигура, *поэтическая парадигма* и др. [Фатеева 2007: 121–157].

В массиве научной литературы представлены и такие подходы, где авторы четко разводят понятия *интертекстуальности* и *межтекстовых связей*. Так, в учебном пособии «Теория текста» (М., 2010), выпущенной авторским коллективом (под ред. профессора А.А. Чувакина) *интертекстуальные* отношения входят в качестве одной из составляющей в более широкий диапазон *межтекстовых связей*, которые формируются *парадигматическими*, *синтагматическими*, *интертекстуальными*, *гипертекстуальными* и *деривационными* отношениями. Например, деривационные отношения предстают в соотношении «исходный текст – производный текст», в составе которых возможны три основных процесса:

1) *развертывание*, при котором исходный текст получает формально-семантические прибавления, например, рассказ – киноповесть – кинофильм,

2) *свертывание*, при котором исходный текст получает формально-семантические опущения, например, аннотация, тезисы,

3) *усложнение*, при котором исходный текст претерпевает функциональные изменения, например, рекламные тексты, вмонтированные в художественное произведение [Земская и др. 2010: 172–187].

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 др.). 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»), предъясняя «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, 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.

В массовой коммуникации источником интертекстов выступает «классический», «хрестоматийный» культурный фонд (художественная литература, мифы, сказки, предания, устно-поэтические произведения, виды устной народной словесности и др.). Другим мощным источником популярных цитат, хорошо знакомых среднему носителю языка, является массовая коммуникация, тиражирующая фразы из различных дискурсов современности (прежде всего, из политического, молодежного, разговорного, рекламного дискурсов). Стереотипные прецеденты всегда культурно коннотированы, экспрессивны, образны. Они, по наблюдениям многих исследователей, обостряют момент игры в тексте, маркируя способ структурно-смыслового пространства текста и предлагая стратегию понимания и интерпретации текстов.

Вместе с тем исследователи обращают внимание и на негативный эффект использования прецедентов, поскольку вовлечение в медиатексты цитатного фонда очень часто осуществляется как «перетряхивание клише», не связанных даже между собой, что «ведет к дисперсии смысла и к отсутствию единой логики. В силу этого используемые в языке СМИ слова не образуют ни смыслового поля, ни относительно единства или хотя бы непротиворечивости многочисленных информационных сообщений, поэтому концептуальное осмысление и обобщение не является необходимостью (слова-маркеры, служащие для отсылки к определенному контексту, «неподлинному и несовершенному изложению»)» [Артамонова, Кузнецов 2008: 112].

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 переключку текстов и их элементов.

Комментирующее, критически-оценочное обращение одного текста к другому, именуемое *метатекстуальностью*, является важным аспектом медиатекста. Массово-коммуникативные тексты относят к «вторичным текстам», в силу того, что в них используются, систематизируются, сокращаются, перерабатываются и особым образом оформляются все другие виды текстов, которые считаются «первичными» (Ю.В. Рождественский). Разные органы массовой информации в тех или иных формах как бы «дублируют» друг друга, создавая обзоры, перепечатывая наиболее важные материалы и формируя отдельные сообщения на одну и ту же важнейшую тему [Рождественский 1996: 240–241].

В журналистике сложилась целая система жанров, отражающая связь оригинального текста с другими текстами, представленными в разных медийных структурах, медийных обстоятельствах и 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 одним текстом другого (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 разветвляющийся текст», позволяющий читателю самостоятельно избрать путь чтения («бро-

узинг») по его фрагментам; и как «метод» объединения документов; и как «механизм» для структурирования компьютерных текстов; и как «форма» организации текстов [Шипицина 2010]. 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 в 1981 г. Д. Дресслером и Р.-А. де Бограндом и затем утвердился во многих зарубежных, а позднее – российских исследованиях [Чернявская 2009: 20, 186]. 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.

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, Я.Б. Мисонжникова, А.Н. Тепляшиной, А.А. Тертычного и мн. др.).

Процессы интеграции охватывают медиажанры в широком диапазоне, при этом особенно выразительна жанровая гетерогенность в рекламном творчестве. Другой процесс прослеживается на стыке журналистики и PR, между которыми значительно больше принципиальных различий, нежели сходства. 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.

Гетерогенность медиатекстов 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. Можно отметить

тот факт, что в функциональных стилях «в снятом виде» усматривается «глобальная интертекстуальность», служащая основой порождения человеком дискурса (О.Г. Ревзина).

Проблема *текстовой смешанности* прослеживается не только на уровне содержания, но и на уровне *формы*. Исследователи отмечают, что при переносе классического текста в сферу масс-медиа 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: 15]. Современные медиатексты как по форме создания, так и по форме воспроизведения являются *мультимодальными* [Чичерина 2008: 22], *креолизованными* (Н.С. Валгина, Л.Г. Кайда), *поликодовыми* (В.Е. Чернявская), интегрирующими в едином смысловом пространстве разнородные компоненты (вербальные, визуальные, аудитивные, аудиовизуальные и другие).

По сути, *медиатекст* – «новый коммуникационный продукт», «коммуникационный конгломерат», особенность которого заключается в том, что он может быть включен в разные медийные структуры (вербального, визуального, звучащего, мультимедийного планов) и в разные медийные обстоятельства (периодическая печать, радио, телевидение, Интернет, мобильная и спутниковая связь и др.) [Засурский 2007: 10]. Качественные параметры текстов, функционирующих в массовой коммуникации, оказываются, таким образом, детерминированы развитием новых информационных технологий и техническими возможностями передающего канала, которые определяют степень «мультимодальности» текста (например, телетексты, гипертексты, компьютерные игры как один из видов медиатекстов).

И даже традиционные публикации трудно обозначить только как вид письменной речи, поскольку важным элементом газетного текста выступает визуальная составляющая, его графическое, шрифтовое, цветное 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.

Итак, через теорию интертекстуальности можно объяснять взаимодействие текстов в самых разных проекциях, обращаясь к содержательно-смысловым единицам текста, структурно-композиционному построению или «материи» текста, его семиотическим кодам. Категория интертекстуальности для текстов массовой коммуникации является его онтологическим свойством и гибким исследовательским конструктом, высвечивающим специфику медиатекста на содержательном, структурном и знаковом уровнях. Не случайно «прочтение» медиатекстов через призму «интертекстуальности» становится один из важных приемов при анализе материалов СМИ (С.В. Ильясова, Н.И. Клушина, С.И. Сметанина и др.).

Литература

1. Артамонова Ю.Д., Кузнецов В.Г. Герменевтический аспект языка СМИ // Язык средств массовой информации: учебное пособие для вузов / Под ред. М.Н. Володиной. – М., 2008.
2. Богуславская В.В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция. Анализ журналистских текстов. – М., 2008.
3. Волков А.А. Филология и риторика массовой информации // Язык средств массовой информации: учебное пособие для вузов / Под ред. М.Н. Володиной. – М., 2008.
4. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь: учеб. пособие. – М., 2008. –
5. Засурский Я.Н. Медиатекст в контексте конвергенции // Язык современной публицистики: сб. статей / сост. Г.Я. Солганик. – М., 2007.
6. Земская Ю.Н. Теория текста: учеб. пособие / под ред. А.А. Чувакина. – М., 2010.
7. Кузьмина Н.А. Интертекст и его роль в процессах эволюции поэтического языка. – М., 2006.
8. Петренко В.Ф. Психосемантика ментальности: коммуникативный аспект // Международная науч.-практ. конф. «Журналистика в 2000 году: реалии и прогнозы развития», Москва, МГУ, 2001. – М., 2002.
9. Рождественский Ю.В. Теория риторики: учеб. пособие. – М., 1996.
10. Солганик Г.Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2005. № 2.
11. Сулименко Н.Е. Текст и аспекты его лексического анализа: учеб. пособие. – М., 2009.
12. Фатеева Н.А. Интертекст в мире текстов: Контрапункт интертекстуальности. – М., 2006.
13. Чернявская В.Е. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность. Учебное пособие. – М., 2009.
14. Чичерина Н.В. Медиатекст как средство формирования медиаграмотности у студентов языковых факультетов. – М., 2008.
15. Шипицина Л.Ю. Компьютерно-опосредованная коммуникация: Лингвистический аспект анализа. – М., 2010.

МЕДИДИСКУРС В ФОКУСЕ НЕОРИТОРИКИ

*Анненкова Ирина Васильевна
Московский государственный
университет им. М.В.Ломоносова*

Русская культура перестала быть литературоцентричной и перешла в разряд культуры медиацентричной. СМИ – это наиболее влиятельная сфера бытования современной культуры. Они формируют в сознании адресата собственную картину мира, или медиакар-