

тела умирающего кумира и даёт возможность исполнить послушание без внутреннего протеста. Таким образом, послушник Порфирий – это единственный молчаливый наблюдатель в границах данного дискурса, чья функция ограничена точкой настоящего и не требует развёртки с выходом в большое романное время.

Как видим, дискурсивная функция участников данного диалога достаточно сложна. Её характерной особенностью является подвижность границ эксплицитного и имплицитного проявления, вербального и невербального участия. Бытовое столкновение (имущественная претензия) становится поводом для развёртки глобального конфликта поколений, потерявших ощущение единства как в малом, так и в большом времени России. Каждая реплика может быть прочитана на разных уровнях в зависимости от реципиента, взятого за начало отсчёта. Семейный конфликт, развёрнутый в пространстве духовного провиденциализма, выходит за рамки привычного топоса и становится знаком грядущего апокалипсиса. Каждый участник данного события таким образом становится частью иного – большего – дискурсивного единства, разомкнутого хронально и объединённого идеологически авторской целевой установкой.

#### Литература

Алефиренко, Н.Ф. Когнитивно-прагматическая субпарадигма науки о языке // Когнитивно-прагматические векторы современного языкознания: сб. науч. трудов. – М.: Флинта: Наука, 2011. С.16-27.

Арутюнова, Н.Д. Дискурс / Н.Д.Арутюнова // Языкознание. Большой энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н. Ярцева. – 2-е изд. – М.: Большая советская энциклопедия, 1998. С. 136-137.

Бабаян, В.Н. Диалог в триаде с молчаливым наблюдателем: монография / В.Н. Бабаян. Международный университет бизнеса и новых технологий. – Ярославль: РИЦ МУБиНТ, 2008. 290 с.

Бахтин, М.М. Эстетика словесного творчества / М.М. Бахтин. – М.: Искусство, 1979. 423 с.

Достоевский, Ф.М. Братья Карамазовы. – М.: Правда, 1991. 416 с.

**Summary.** The article presents an attempt to identify and analyse the functions of silent observer in the «Improper Assembly» of the novel F. M. Dostoevsky “The Karamazov Brothers”.

**Key words:** discourse, dialogue, silent observer, chronotope, space, time.

## МЕДИАТЕКСТ КАК ОБЪЕКТ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

**М.Ю. Казак**

Россия, г. Белгород, Белгородский государственный национальный  
исследовательский университет  
kazak@bsu.edu.ru

Медiateкст признается базовой категорией многих научных направлений и дисциплин, имеющих в своем имени компонент *медиа-*: *медиалингвистика, медиастилистика, медиакультура, медиаакритика, медиаобразование* и др. Вместе с тем трактовка понятия «медiateкст» далека от однозначности и определенности, как, впрочем, и признание особого статуса медианаук о языке в качестве авто-

номных дисциплин (см., например: (Мишланов 2015: 123)). Прошедшая на факультете журналистики Белгородского государственного университета международная конференция «Медиаисследования: век XXI» (23–25 сентября 2015 г.) продемонстрировала широчайший диапазон научных интерпретаций статуса, объема, границ и сущности понятия «медiateкст». В широком понимании медийный текст может отождествляться с текстами современности (ср.: «медийный текст – это технологически обусловленный проект современной культуры, отражающий качественно новый способ организации опыта мысли человека» (Полонский 2015: 21)); медiateкст может относиться к постструктуралистским конструкциям «современного мир-текста» (Егорова, Туманов 2015: 126). Существует и другое осмысление медiateкстов, пределы которых очерчиваются только лишь журналистскими текстами (Кузнецова 2011: 21) или, напротив, PR-текстами, предназначенными для опубликования в СМИ (Кривоносов 2001: 213) и др. Представляется, что предельно широкий подход к пониманию медiateкста размывает его границы, «растворяет» типологические особенности медiateкстов в пространстве текстов иных сфер и текстотипов. Свою объяснительную силу термин обретает при понимании медiateкста как совокупного продукта трех социальных институтов: журналистики, PR и рекламы (Казак 2014: 65).

Типология текстов, функционирующих в массовой коммуникации, опирается на модели коммуникации, в кругу которых классическими считаются модели Г. Лассуэлла (*кто – что сообщает – по какому каналу – кому – с каким эффектом*) и Р. Якобсона (*адресант, сообщение, адресат, контекст, контакт, код*). Компоненты моделей коммуникации полностью совмещаются с функциональным представлением массмедийного продукта, предложенного в социологии журналистики, где адресант – «издатель», «журналист»; сообщение – «текст»; адресат – «аудитория»; контекст – «социальные институты», «действительность»; контакт – «канал»; код – «язык» и другие семиотические системы. Следуя моделям коммуникации, в основу выделения типов медiateкстов можно заложить следующие категории: (1) канал распространения – печать, радио, телевидение, Интернет; (2) институциональный тип текста: журналистский, рекламный, PR-текст; (3) типологические характеристики изданий / каналов (форматные, экономические, аудиторные, целевые признаки, влияющие на качество медiateкстов); (4) адресант (автор, производитель текста) – социальный / частный; (5) адресат (аудитория) – массовый / специализированный; (7) сообщение (текст) – функционально-жанровая и стилистическая классификация журналистских, рекламных и PR-текстов; (8) код (язык) – вербальные, невербальные, вербально-невербальные (поликодовые, креолизованные) типы текстов; (8) тематическая доминанта (Казак 2014: 69).

Медиадискурс, наряду с медiateкстом, признается основным объектом современной медиалингвистической науки (Добросклонская

2015: 45). Под медиадискурсом понимают любой вид дискурса, реализуемый в сфере массовой коммуникации (Е.А. Кожемякин), или дискурсивное пространство, в котором переплетаются различные типы дискурсов (Е.Г. Малышева). Развернутое определение медиадискурса предлагается в работах Н.Ф. Алефиренко, где медиадискурс представляет собой речемыслительное образование событийного характера в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими, паралингвистическими и другими факторами, что, собственно, и делает его «привлекательными и многообещающим для осмысления речетворческих стимулов в деятельности журналиста». В таком понимании, отмечает Н.Ф. Алефиренко, медиадискурс «обретает свои специфические черты: а) как коммуникативное событие – это сплав языковой формы, знаний и коммуникативно-прагматической ситуации; б) образуя собой своеобразное ценностно-смысловое единство, дискурс предстает как лингвокультурное образование; в) в отличие от речевых актов и текста в его традиционном толковании (последовательной цепочки высказываний), медиадискурс следует рассматривать как социальную деятельность, в рамках которой ведущую роль играют когнитивные образования, фокусирующие в себе различные аспекты внутреннего мира языковой личности; г) как “речь, погруженная в жизнь” ..., преломляя и интерпретируя поступающую в языковое сознание информацию, становится своеобразным смыслогенерирующим и миропорождающим “устройством”» (Алефиренко 2009: 30). Признание коммуникативно-дискурсивной сущности медиатекста вводит его в круг интересов гуманитарных наук и делает открытым по отношению к участникам коммуникативной деятельности и среде его существования. По сути, типологические признаки медиатекстов, предложенные в концепциях Т.Г. Добросклонской, М.Ю. Казак и др. исследователей, являются экстралингвистическими (за исключением собственно сообщения), в свете которых медиатекст предстает динамичным дискурсивным образованием, погруженным в широкий социокультурный контекст.

Концепция медиатекста базируется на его поликодовой организации. Исследования в области массовой коммуникации свидетельствуют о том, что с возникновением и развитием информационных технологий сформировался «новый вид текста», уникальный по синтезу в нем звучащей и видимой речи (Ю.В. Рождественский), «текст высшей семиотической сложности» (М.Н. Володина), в котором вербальная информация сопровождается графическим оформлением, звуковым сопровождением, видеорядом; вербальная информация может быть минимизирована или вообще отсутствовать (к примеру, формат «Без комментариев»). Таким образом, при переносе классического текста в сферу массмедиа текст получает новые смысловые оттенки и медийные добавки, приобретает расширительное толкование и – в итоге – выходит за пределы знаковой системы языка, приближа-

ясь к семиотическому пониманию текста (Добросклонская 2008; Со- лганик 2005). По сути, медиатекст – «новый коммуникационный про- дукт», «коммуникационный конгломерат», особенность которого за- ключается 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) (За- сурский 2007: 10). И эта сторона медиатекста, отмечают исследовате- ли, требует пересмотра методов и категориального аппарата медиа- лингвистики, в частности, предлагается использовать опыт киноис- кусства и шире – культуры визуальности (Шестакова 2015: 50).

Активизация визуальной стороны медиатекстов актуализирует эстетические аспекты текстов, особенно в условиях, когда «современ- ная культура утратила статус литературоцентричной и перешла в раз- ряд медиациентричных» (Анненкова 2011: 14). Средства массовой ком- муникации меняют модус существования современной культуры: по- средством СМИ транслируется и трансформируется художественно- эстетический опыт человечества, формируются и внедряются в массо- вое сознание новые культурно-ценностные константы, морально- нравственные нормативы и речевые образцы. Эстетическая сторона медиатекстов, наряду с выявлением специфики чувственных ме- диаобразов и приемов постижения эстетических свойств предметного мира, должна быть обращена к проблемам взаимодействия медийных практик и современной культуры. Отметим некоторые стороны этого проблемного поля (Казак 2015: 153).

**I. Семиотическая организация медиатекстов.** Изучение эстетических эффектов, которые заключают в себе невербальных зна- ки различной семиотической природы в их соотношении с вербаль- ным компонентом медиатекстов, представляется весьма назревшей проблемой. Особенно, если учесть тот факт, что именно зрение и слух способно сублимировать восприятие объекта и очертить сферу изящ- ных искусств, порождающих эстетическое переживание. Нельзя не заметить, что даже традиционные газетные публикации трудно обо- значить только как вид письменной речи, поскольку важными эле- ментами газетного текста являются графические, шрифтовые, цвето- вые элементы, размещение на полосе, объем, соседство с другими тек- стами.

**II. Образная организация медиатекстов.** Публицистиче- ская речь сближается с художественной речью благодаря образности, позволяющей создавать чувственно-наглядное, конкретно-зримое представление о предметах и явлениях окружающего мира. художе- ственный метод имеет ограниченную зону использования в СМИ, по- этому исследователи пишут о «прямолинейности» и «однобокости» публицистического образа. В научной литературе встречаются раз- личные подходы к ранжированию фактов и образов в журналистских

текстах. Так, наряду с художественными, выделяют иллюстративные и фактографические образы, которые лишены гиперболизма и воспроизводят явления жизни такими, какие они есть в действительности (Г.С. Мельник, А.Н. Тепляшина). Показательна в этом отношении монография М.И. Стюфляевой «Образные ресурсы публицистики» (М., 1982), в которой автор, рассматривая свойства факта в плане «таящихся в нем эстетических возможностей», конструирует целую парадигму публицистических образов: образ-факт, образ-модель, образ-концентрат, образ-понятие, образ-тезис (Стюфляева 1982: 94-152).

Эстетическая роль образных средств в газетном текстообразовании является, по наблюдениям Г.В. Бобровской, полифункциональной: «декоративная функция – функция украшения – выполняется совместно с креативной – функцией творческого использования ресурсов языка, экспрессивно-патетической – функцией придания выразительности текста, игровой – функцией создания комического либо сатирического эффекта» (Бобровская 2011: 49). Из процитированного высказывания следует, что отточенные языковые формы, привлекающие нас своей красотой, могут просто украшать высказывание, усиливать выразительность фрагмента текста или формировать образную систему целого текста (например, в очерке, фельетоне, памфлете).

Эстетическая избирательность часто проявляется в таких чертах журналистского текста, как интертекстуальность и языковая игра. Так, безусловно, игровыми или смеховыми являются цитатные трансформации: «*добрый доктор Айборжом*» (Жир во время чумы... «Новая газета», 02.03.2009); *Буэнос диас, Акакиевич!* («Российская газета», 25.06.2009); *Галкин сберег, типа, русскую речь* («Известия», 04.07.2008); *Адвокат спит, Pussy сидят* («Московский комсомолец», 18.10.2012); *Мяса и развлечений* («Новые известия», 18.10.12); *Дечубайсизация* («Независимая газета», 21.03.2013); *Лебединая лужа* («АиФ», 21.03.2013). Предназначение этих интертекстем – создать комический эффект, вызвать улыбку, смех.

**III. Эстетика жанровых форм.** Другие возможности эстетической функции реализуются в композиционной и жанровой специфике медиатекста. Эстетика «медиупаковки» может оцениваться в аспекте соответствия содержания жанровым канонам и ядерным признакам жанра. Так, вполне можно говорить об эстетике репортажа или эстетике новостных и аналитических жанров, имея в виду достижение журналистом совершенных форм.

Мастерство создателей текстов проявляется в способности изменить, обновить, преобразовать ту или жанровую форму, создать и отточить собственную индивидуально-авторскую модель, сделать её узнаваемой для аудитории. Именно таким путем идут Максим Соколов со своим публицистическим фельетоном (или сатирическим комментарием) в газете «Известия»; Александр Проханов со своей «передовицей» (или памфлетом) на первой полосе газеты «Завтра»; Дмит-

рий Быков, реализовавший в колонке «Новой газеты» стихотворный фельетон; Юрий Рост, предложивший креолизованный тип текста из трех постоянных компонентов: эссе, зарисовки и фотоиллюстраций («Новая газета»).

#### **IV. Эстетические предпочтения коллективного автора.**

Ориентированность современных изданий на свою аудиторию находит отражение в их типологической и идеологической дифференциации, что в свою очередь обуславливает особый стилистический облик тех или иных типов изданий: деловых, оппозиционных, проправительственных, массовых, молодежных, специализированных и др. Так, правооппозиционные издания предлагают аудитории интерпретацию уже известных событий, отличающуюся от официальной; массовые информационно-развлекательные издания свои эстетические предпочтения связывают с визуальной составляющей и агрессивным форсированием экспрессии; молодежные газеты и журналы доминантой делают разговорно-сниженную фамильярную форму коммуникации. Исследователи отмечают, что «предпочтения и отгалкивания, связанные с выбором воздействующих языковых средств, регулируются эстетической конвенцией. В наши дни эстетическая конвенция разрабатывается специальные креативными отделами (группами) в виде руководства для радио- и телеведущих, журналистов, являющихся сотрудниками газеты, журнала» (Купина, Матвеева 2013: 368). Сама же стилевая или эстетическая концепция / конвенция печатных и электронных СМИ обычно представлена в форме различных внутриредакционных документов, в том числе устава, инструкции, памятки, в которых прописываются требования, предъявляемые к стилистическому облику текстов, жанров, контента, издания в целом.

#### **V. Эстетические предпочтения конкретного автора.**

Узнаваемые имена в журналистике обладают индивидуальным слогом, который может быть идентифицирован его постоянной аудиторией по устойчивым тематическо-содержательным, композиционно-стилистическим, речевым приемам и способам экспрессии. Так, анализ публикаций Максима Соколова позволяет говорить о том, что тексты мыслятся интертекстуально не только с точки зрения содержания, но и в аспекте структуры и композиции. Определяя жанровую принадлежность этих публикаций, исследователи относят их или к новой разновидности фельетона – «публицистического», или к сатирическому комментарию. Обычно предметом отображения в текстах выступает не одно, а несколько политических и околополитических событий, разных по значимости и масштабности, серьезности, эпатажности, курьезности. Нанизывание реалий на единый смысловой стержень осуществляется с опорой на отдельную деталь, образ, маргинальный признак, ассоциативную связь, общность которых также содержит непростую загадку для аудитории. Особое место в текстах занимает графическая сегментация текста – членение на абзацы и их соотнесенность с серией заголовков, например: *Мечта Кондолизы /*

«Бойцы поминают минувшие дни» / Снаряды 43-го калибра / Москва, Багдад и Киев / Маниакальный санитар (Известия, 12.12.2008); Вашингтонские ночи / «В наш советский колумбарий!» / Собор вице-стикеров / Пифагореец Морозов / Всеобщий катарсис («Известия», 07.11.08). Как видим, творчество журналистов возникает на основе множества интенций, в составе которых также присутствует потребность эстетического освоения и осмысления мира. Вместе с тем эстетика эмоциональности и языковой игры в медиатексте с большим трудом освобождается от утилитарных, социальных, морально-этических наслоений и ассоциаций. Эстетическая функция в журналистском тексте обычно выступает в тесном тандеме с установками сообщить, побудить, повлиять, развлечь, она подчинена прагматическим механизмам убеждения и внушения. Далеко не все экспрессивные маркеры в публикациях порождают эстетические ценности или же вызывают эмоции восторга и бескорыстного любования. Поэтому необходимо говорить о **синтетическом характере эстетической функции в медиатексте**, существующей в тесной связи с прагматическими, утилитарными и этическими оценками.

Активны в настоящее время поиски теоретиков и практиков в области эффективной и этичной речевой медиакommunikации, а также релевантных единиц обучения журналистскому мастерству. Таким инструментом предстает система речевых жанров (Дускева 2015: 22). Переиначив мысль Е.С. Кара-Мурзы о необходимости превращения медийной жанрологии в прикладную вузовскую дисциплину (Кара-Мурза 2014: 126), можно сказать, что теория медиатекста должна стать лингвокреативной дисциплиной, которая учит не только наблюдать и анализировать тексты, но и создавать коммуникативно успешные тексты с учетом их типологических, медийных, жанровых, этических и эстетических требований.

#### Литература

Алефиренко, Н.Ф. Медиадискурс – *modus vivendi* на рубеже XX-XXI вв. // Вестник Вятского гос. гуманитарного ун-та. 2009. № 4(2). С. 30-33.

Анненкова, И.В. Медиадискурс XXI века. Лингвофилософский аспект языка СМИ. – М., 2011. 392 с.

Бобровская, Г.В. Когнитивно-элокутивный потенциал газетного дискурса. – Волгоград, 2011. 319 с.

Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. – М., 2008. 264 с.

Добросклонская, Т.Г. Массмедийный дискурс в системе медиалингвистики // Медиалингвистика. Международный журнал. № 1(6). 2015. С. 45-56. Режим доступа: <http://medialing.spbu.ru/part10/>

Дускаева, Л.Р. Место лингвопраксиологии в формировании профессиональных компетенций будущего медиа-деятели // Медиалингвистика. Вып. 4. Профессиональная речевая коммуникация и массмедиа: сб. статей. – СПб., 2015. С. 22-25.

Егорова, Л.Г., Туманов, Д.В. Медиатекст как мир-текст в конвергентных масс-медиа // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Гуманитарные науки. № 18(215), вып. 27. 2015. С. 126-133.

Засурский, Я. Н. Медиатекст в контексте конвергенции // Язык современной публицистики. – М., 2007. С. 7-12.

Казак, М.Ю. Современные медиатексты: проблемы идентификации, делимитации, типологии // Медиалингвистика. Международный журнал. № 1(4). 2014. С. 65-76. Режим доступа: <http://medialing.spbu.ru/part10/58.html>

Казак, М.Ю., Крылова А.А. Об эстетике журналистского текста // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Гуманитарные науки. № 18(215), вып. 27. 2015. С. 134-139.

Кара-Мурза, Е.С. Речевые жанры как кирпичики здания медиакommunikации // Медиалингвистика. Международный журнал. № 1(4). 2014. С. 122-126.

Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – СПб., 2001. 254 с.

Кузнецова А.В. Медиатекст: к определению понятия // Журналистика в 2010 году: СМИ в публичной сфере. Сборник материалов Международной научно-практической конференции. – М., 2011. С. 20-21.

Купина Н.А., Матвеева Т.В. Стилистика современного русского языка. – М., 2013. 415 с.

Мишланов В.А. Медиалингвистика в ряду традиционных направлений языкознания // Медиалингвистика. Международный журнал. № 3(9). 2015. С. 115-132. Режим доступа: <http://medialing.spbu.ru/part10/>

Полонский А.В. Медиа и их текстовая реальность // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Гуманитарные науки. № 18(215), Вып. 27. 2015. С. 17-24.

Солганик Г.Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2005. № 2. С. 7-15.

Стюфляева М.И. Образные ресурсы публицистики. М., 1982. 375 с.

Шестакова Э.Г. Медиатекст и медиалингвистика: бифуркация отношений (постановка проблемы) // Медиалингвистика. Вып. 4. Профессиональная речевая коммуникация и массмедиа: сб. статей. – СПб., 2015. С. 50-54.

**Summary.** Admitting communicative-discursive nature of media texts puts them into the area of humanities and makes open to the participants of the communicative activities and conditions of their existence. The author analyzes the concept of media text, which is based on its multicode organization. Such media texts features as their semiotic and image organization, aesthetics genre forms, aesthetic preferences of the collective author and aesthetic preferences of a particular author are under review.

**Key words:** media texts, mass communication, media discourse, semiotics.

## СЕМАНТИЧЕСКИЕ РЕДУКЦИИ В МЕДИАТЕКСТЕ

*Г.В. Бобровская*

Россия, г. Волгоград, Волгоградский государственный  
социально-педагогический университет  
[bobrovskaja.gv@rambler.ru](mailto:bobrovskaja.gv@rambler.ru)

Медиадискурсу свойственна сложноструктурированная, динамически развивающаяся жанрово-стилистическая системная организация, характеризующаяся наличием первичных и вторичных жанровых образований, имеющих гетерогенную природу. Подвижная изменчивость и перформативность оказывают непосредственное влияние на то, что «важнейшей составляющей медиадискурса является композиционно-стилистическая фасета, поскольку она оформляет общую картину коммуникативно-когнитивной деятельности в соответствии с ти-