



УДК 070

К ВОПРОСУ О ТИПОЛОГИИ ЖУРНАЛИСТСКИХ ТЕКСТОВ

М. Ю. Казак

Белгородский
государственный
университет

e-mail:
Kazak@bsu.edu.ru

В статье предлагается типология журналистских текстов, базирующаяся на моделях массовой коммуникации. В качестве базовых категорий рассматриваются адресант, адресат, канал распространения, типологические характеристики канала, сообщение, код.

Ключевые слова: медиатекст, журналистский текст, адресант, адресат, сообщение, канал, код.

Вопросы типологии текстов и выделение базовых категорий, которые могут быть положены в основу членения текстового континуума, остаются в лингвистике текста открытыми. Отсутствие общепринятой классификации исследователи объясняют «свойствами текста вообще и невозможностью задавать какое бы то ни было исчисление текстов в частности» [17, с. 223]. Типология может базироваться на любом из текстовых признаков – информационных, функционально-стилистических, структурно-семиотических или коммуникативных, – на пересечении которых один и тот же текст будет отнесен к различным группам [4, с. 113].

Тем не менее известны классификации, построенные на лингвистических и экстралингвистических параметрах, с учетом объективных и субъективных факторов. Например, тексты, дифференцирующиеся в зависимости от характера их построения (от 1-го, 2-го и 3-го лица), передачи чужой речи («свое и чужое»), функционально-смыслового назначения (описание, повествование, рассуждение), количества участников коммуникации (монолог, диалог, полилог), типа связей между предложениями и др. [28]. В концепции Э. Верлиха предложены пять идеальных типов текста: *дескриптивный* (описательный), *нарративный* (повествовательный), *экспланаторный* (объяснительный), *аргументативный* и *инструктивный* [17, с. 223].

В функциональной стилистике дифференциация текстов осуществляется в соответствии с экстралингвистическими факторами, в составе которых ведущими являются *сфера общения, формы общественного сознания, функции и условия* коммуникации [13, с. 67]. Согласно этим параметрам выделяются *научные, официально-деловые, публицистические, художественные и разговорно-бытовые* тексты. В соответствии со сферой общения и характером отражения действительности тексты делят на *художественные* и *нехудожественные* [4, с. 114].

К другим факторам, способным детерминировать тексты, относят:

- *цель общения* (сообщение, аргументация, побуждение, совет, поздравление и т. п.);
- *типовую ситуацию общения, обстановку* (официальная / неофициальная, непринужденная, спонтанная / подготовленная и т. д. коммуникация);
- *формы речи* (устная и письменная);
- *вид речи* (монолог / диалог / полилог);
- *способ и характер коммуникации* (групповое / массовое / межличностное; непосредственное / опосредованное общение);
- *жанры речи* (научная монография, текст закона, храмовая проповедь, митинговое выступление, заявление, анекдот, тост и др.) [13, с. 149-151; 18, с. 40; 32, с. 51].

Тексты массовой коммуникации в этих подходах занимают нишу «публицистических текстов», и до последнего времени данное понятие «по умолчанию» вбирало в себя целый ряд номинаций: *журналистский текст, газетный текст, рекламный текст, PR-текст* и др. Вместе с тем усложнившаяся речевая практика современных масс-медиа настойчиво потребовала не только делимитации текстов, функционирующих в массовой коммуникации, но и терминологической определенности.



Объединяющим для текстов массовой коммуникации выступает термин «медиа́текст», который приобрел в настоящее время статус базовой категории в *медиа́логии, медиа́лингвистике, медиа́образовании* (работы Т. Г. Добросклонской, Н. Б. Кирилловой, Г. Я. Солганика, Н. В. Чичериной и др.).

Специфика медиапродукта, связанная с изменением статуса классического произведения, определяется прежде всего во внешних условиях его существования:

– *особый тип и характер информации* – «без жесткого определения содержания такой информации – лишь бы она рассматривалась отправителем как существенная, важная или даже необходимая обществу как массовому ее потребителю» [19, с. 185], проблема массовой коммуникации – проблема в первую очередь *идеологическая* (У. Эко);

– *«вторичность текста»* – «тексты массовой коммуникации отличаются от других видов текстов тем, что в них используются, систематизируются и сокращаются, перерабатываются и особым образом оформляются все другие виды текстов, которые считаются «первичными»» [25, с. 166];

– *производство «на поток», одноразовость, невозпроизводимость*, иначе, стандартизованность, сиюминутность, быстротечность информации, что, по мнению некоторых исследователей, выводит массовую информацию за пределы культуры в область субкультуры, массовой культуры, «ценности которой ориентированы на примитивный уровень потребления товаров и услуг» [5, с. 131];

– *смысловая незавершенность, открытость* для многочисленных интерпретаций; специфический характер *массмедийной интертекстуальности* – тексты СМИ «представляют собой совокупность фраз бесконечных гипертекстов, где все является ссылкой друг на друга и бесконечным цитированием» [1, с. 110];

– *поликодовость* текста – *смешанный* характер текстов «с различными невербальными знаковыми системами» [25, с. 166]; зависимость семиотической организации текста от технических характеристик передающего канала;

– *многофункциональность* СМИ, которые осуществляют воздействие на аудиторию через информирование и воздействие;

– *коллективное производство текстов* (автор – собирательный, коллективно-индивидуальный, «команда под руководством г. N» [1, с. 99]);

– *массовая аудитория*, вступающая в социально ориентированное общение [Леонтьев 2008: 134] и соответственно обретающая категориальные признаки, такие как *ретциальная, рассредоточенная, неопределенная, разнородная* аудитория, объединенная «только элементарным знанием языка»; представляющая собой социальные группировки, не связанные целями и интересами [5, с. 130];

– *особый характер обратной связи* – ограниченный, минимизированный или вовсе отсутствующий, отложенный во времени и пространстве, имеющий имитационный характер (например, «массовки» на телевидении) [16; 21].

Таким образом, *медиа́текст* выступает *сложным многоуровневым знаком, интегрирующим в единое коммуникативное целое разные семиотические коды* (вербальные, невербальные, медийные) и *демонстрирующим принципиальную открытость текста* на содержательном-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях [9, с. 87].

Возникает вопрос, каков объем понятия «медиа́текст», поскольку все, что «медиа́тизировано», вовлечено в сферу СМИ, может быть обозначено словом «медиа́текст» (компьютерные игры, мобильная и спутниковая связь и др.). По-видимому, свою объяснительную силу термин обретает при интерпретации его как совокупного продукта трех глобальных подсистем массовой коммуникации: *журналистики, PR и рекламы*.

Итак, журналистский текст может быть интерпретирован в трех ипостасях: во-первых, как текст «в универсальном, классическом значении этого понятия» (Б. Я. Мисонжников), во-вторых, как разновидность медиа́текста (наряду с текстами рекламы и PR), в-третьих, как уникальный тип текста – в отличие от текстов других сфер коммуникации (*научных, художественных* и др.) и текстов массовой коммуникации (рекламы и PR). Самостоятельность журналистского текста, в отличие от рек-

ламного и PR-текста, проистекает из основополагающих принципов, целей и функций журналистики как общественной деятельности по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной социальной информации.

В основе журналистского текста лежит *социальный факт*; в идеале информация, предъявленная в текстах, должна соответствовать критериям объективности, достоверности, актуальности, релевантности. На деле соотношение журналистских текстов с действительностью приобретает сложный и многоступенчатый характер. Традиционная оценка, восходящая к учению Аристотеля о мимесисе (подражании), квалифицирует отношение текста к действительности как *отражение действительности*. Однако современный подход к этой проблеме, учитывающий возросшую субъективацию масс-медийного дискурса, «грязные» предвыборные технологии и др., трансформирует отношение текста к действительности в *преобразование действительности* текстом, осуществляемое говорящим и слушающим. По словам культуролога И. П. Ильина, рухнула старая «миметическая вера в референциальный язык», то есть в язык, способный правдиво, достоверно передавать действительность и говорить истину о ней [8, с. 231]. В русле данного понимания журналист реконструирует, моделирует языковую картину мира, задавая особый мир событий и создавая медийную реальность, отличающуюся от реальной действительности. Тем не менее, грамотная интерпретация происходящего журналистом не отменяет надежности оперативного знания о действительности (В. В. Богуславская, С. Г. Корконосенко, В. Г. Лазутина).

Определение журналистского текста обычно осуществляется через перечисление признаков: фактологическая основа, доказательность и надежность источников информации, точность и понятность подачи материала, приоритеты интересов общества, учет потребностей аудитории, соблюдение профессионально-этических и стиливых норм [22, с. 3].

Журналистский текст – это творческий продукт, социальный продукт, надежный, по словам Е.П. Пронина, «презумпцией действительности»; носитель оперативного знания, обеспечивающий поступательность и преемственность информации; уникальный тип текста, связанный с взаимодействием журналиста, издателя и аудиторией [3], регулирующийся социокультурными и идеологическими установками общества, зависящий от канала распространения, формата издания и др. [27, с. 6].

Журналистский текст – «целостный по смыслу опубликованный конечный журналистский продукт (воплощенный в текстовой, аудиальной, аудиовизуальной или мультимедийно-синтетической формах)» [15, с. 15], синтетическое образование как в плане взаимодействия с наукой и искусством, так и в отношении коллажности совокупного текста газеты, радио- или телепередачи, полистилизма и под. [37, с. 75].

Приведенные характеристики журналистского текста, верные по сути, с трудом могут вместиться в единую, компактную дефиницию, которая устроила бы всех исследователей.

Проблематичным в теории журналистики оказывается разграничение двух терминов – *журналистский текст* и *публицистический текст*, которые в традициях лингвистики и лингвостилистики функционируют как взаимозаменяемые. В теории журналистики, признающей журналистику и публицистику разными видами творческой деятельности [20, с. 41; 24 и др.], наметилась тенденция к строгой дифференциации данных понятий¹, с чем трудно не согласиться, обратившись к истории становления массовой коммуникации. Вместе с тем сложности начинаются сразу на этапе анализа классов, типов и жанров по их принадлежности к разряду публицистических или журналистских. Эта область исследования не имеет однозначного решения; так, к публицистике относят тексты общественно-политической тематики, или полемически острые произведения,

¹ Можно привести примеры того, как пытаются решить этот вопрос представители тех или иных научных школ. Так, введение понятия «журналистский текст» наряду с «публицистическим текстом» Е.С. Щелкунова считает терминологически избыточным (Воронеж 2004). Учитывая «отсутствие единого стиливого принципа газетной речи», В.В. Богуславская предлагает «публицистический текст» заменить на «журналистский текст»: «Сегодня ... уместнее говорить не о газетной речи ..., а о языке массовых коммуникаций... .. Необходимо говорить не о публицистических, а о журналистских текстах» [3, с. 43].



или материалы, выполненные в аналитических жанрах (за исключением информационных и художественно-публицистических), или, напротив, материалы, выполненные только в художественно-публицистических жанрах, и т. д. По-видимому, следует признать, что журналистика и публицистика находятся в пересекающихся отношениях, при этом специфику текстов следует искать не столько в их жанровых системах, сколько в способах подачи материала, в краске текста, в преломлении категории автора в текстовой ткани. Представляется справедливым подход к данной проблеме Л. Г. Кайды, считающей главными критериями публицистического текста отношение автора к действительности и функции, на выполнение которых нацелен текст [10, с.25].

Распространение информации в СМИ не является чисто лингвистической деятельностью, поскольку зависит от массы прагматических, идеологических, мировоззренческих факторов. Признание коммуникативной сущности текста вводит его в круг интересов всех гуманитарных наук и делает его открытым навстречу участникам коммуникативной деятельности, среде его существования, действительности. Значимой становится *текстовая модель*, базирующаяся на структуре коммуникативного акта и связывающая текста с внешним миром – миром действительности и миром текстов: *говорящий / слушающий (автор / адресат), процессы вербализации и понимания, кодовая организация текста, условия и обстоятельства коммуникативного акта, коммуникативные цели*.

Новые перспективы в понимании специфики журналистского текста как *открытого феномена* – по отношению к обществу, культуре и другим текстам – формируют дискурсивные и интертекстуальные научные парадигмы. Категории *дискурсивность, интертекстуальность*, репрезентирующие выход текста за пределы самого текста, оказываются при ближайшем их рассмотрении тесно взаимосвязанными категориями, вызывающими одна другую. Журналистский текст в дискурсивной проекции есть «сложное коммуникативное явление» (Дейк ванн Т.), вовлекающее в сферу анализа знания о мире, мнения, установки, цели адресанта и адресата, необходимые для понимания текста.

Специфику текстов, функционирующих в массовой коммуникации, объясняют через модели коммуникации, в кругу которых классической считается модель американского политолога Г. Лассуэлла: *кто – что сообщает – по какому каналу – кому – с каким эффектом* [35, с. 50]. Массовая коммуникация, представленная как более или менее сложный процесс информационной связи, учитывает взаимодействие различных элементов: *автор, адресат, канал, код, текст, контекст, шумы, обратная связь, эффективность коммуникации*. Именно эти элементы могут выступать критериями типологии журналистских текстов и шире – медиатекстов (например: [3; 6; 34]). Лингвистическое представление функциональной модели коммуникативного акта, предложенное Р. Якобсоном, включает шесть элементов: *адресант, сообщение, адресат, контекст, контакт, код*. Они полностью накладываются на функциональное представление масс-медийного продукта, предложенного в социологии журналистики [31, с. 90–108], где *адресант* – «издатель», «журналист»; *сообщение* – «текст»; *адресат* – «аудитория»; *контекст* – «социальные институты», «действительность»; *контакт* – «канал», *код* – «язык» и другие семиотические системы. Эти совмещающиеся модели коммуникации, в которые включены коммуниканты, текст, контекст, действительность и др., – дополненные коммуникативными целями и ситуацией, процессами порождения и понимания речи, приобретают большую объяснительную силу и могут служить текстовой моделью в любом секторе социальной действительности.

Следуя моделям коммуникации, в основу выделения текстотипов, которые понимаются как разновидность, образец, схема построения и восприятия аналогичных текстов («структурный прототип», «инвариантная модель» [33, с. 51]), можно заложить следующие категории:

- **адресант (автор, производитель текста)** – социальный/частный, в соответствии с чем в текстовой ткани формируется авторская модалность (объективное или субъективное отношение к действительности),
- **адресант (аудитория)** – массовый/специализированный,
- **канал распространения** – печать, радио, телевидение, Интернет,



- **типологические характеристики** изданий,
- **сообщение (текст)** – функционально-жанровая классификация текстов, согласно которой выделяются три группы текстов (жанров): новостные, аналитические, художественно-публицистические,
- **код (язык)** – вербальные, невербальные, вербально-невербальные (поликодовые, креолизованные) типы текстов.

Естественно, перечень категорий не является конечным, он может быть расширен за счет других коммуникативных признаков и элементов. Например, **обратная связь**, учитывающая эффективность коммуникации (*коммуникативно успешные/неуспешные тексты*), **контакт** (*дистантная/интерактивная коммуникация*), **формы создания и распространения информации** (*устные/письменные тексты* и их варианты), **официальность/неофициальность** общения и др. Однако данные параметры, обуславливая качественную сторону журналистского текста, являются более частными и прямо или опосредованно входят в шесть обозначенных категорий.

Автор как важнейшая стилиобразующая категория текстов массовой коммуникации 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: *персонифицированный*, *обобщенный* и *деперсонифицированный* автор [37, с. 136]. Опираясь на понятие объема (количественный критерий) и статуса коммуниканта (качественный критерий), Н.В. Муравьева предлагает следующие типы автора: *персональный/коллективный*, *частный/публичный/социальный* [23].

Следуя концепции Г.Я. Солганика, мы выделяем в категории адресанта оппозицию: **автор – «человек социальный» и «человек частный»**. И здесь существенна мысль ученого о том, что главной особенностью категории автора в журналистском тексте («публицистическом», в терминологии Г.Я. Солганика) является принцип совпадения производителя речи и субъекта речи. Как «человек социальный», субъект речи есть представитель своего издания, выразитель интересов той или иной социальной группы, наделяющий свою речь идеологическими, социальными, этическими смыслами. Как «человек частный», субъект речи проявляется в стилистических приемах, нацеленных на сближение с аудиторией, и в существенном аспекте, отражающем интерес современной журналистики к частному человеку и частной жизни. Эти два проявления категории адресанта реализуются в слабой/сильной модальности текста, объективно-субъективном или субъективно-объективном отношении к действительности, преобладании *мы-предложений* или *я-предложений* и др. Между крайними полюсами категории автора располагается огромное количество переходных случаев, формируются типы автора: пропагандист, полемист, редактор, летописец, художник, аналитик, исследователь и др. [30, с. 17–31].

Как уже отмечалось, категорию автора, представленную в тексте в различных спектрах и предполагающую «различные меры и степени социальности», можно рассматривать как критерий разграничения журналистских и публицистических текстов в их ядерных проявлениях (информация, нейтральное изложение, обезличенный рассказ, полемическое выступление).

Категория адресата определяет коммуникативное взаимодействие автора и адресата через текст, по словам Г.Я. Солганика, адресат есть «зеркало, в котором отражается автор». В программной статье Н.Д. Арутюновой «Фактор адресата» (1981) адресат рассматривается как сознательная направленность речевого высказывания к лицу, «которое может быть определенным образом охарактеризовано», «всякий речевой акт рассчитан на определенную модель адресата» [2, с. 358].

Адресатность признается существенным свойством современных журналистских текстов. Возникшая на российском медиарынке конкуренция за различные сегменты аудитории вызвала дифференциацию изданий, изменила их функциональное предназначение, сформировала разнообразные типы общения и различные типы адресатов. Ориентированность современных изданий на «своего» читателя находит отражение в различных систематизациях: типологических (*качественные – массовые – бульварные*), идеологических (*нейтральные – левоориентированные – правоориен-*



тированные), стилевых (*традиционные – бульварные*). По наблюдениям В.И. Конькова, основное стилевое размежевание проходит между газетами, ориентированными на книжно-письменную речь, и газетами, основой которых выступает разговорно-устная речь [14]. Именно в газетах, ориентированных на книжность, сохраняются ядерные характеристики публицистического стиля. В основе стратегии речевого поведения бульварных газет лежит ориентация на фамильярность, непринужденность, неофициальное речевое общение с читателем. В практике таблоидных газет формируется речевой андеграунд, особая речевая субкультура, нацеленная на языковую игру, со своей жанровой системой, особым отношением к факту (работа со слухами), ориентацией на специфическую тематику.

В докторской диссертации Т.Л. Каминской «Образ адресата в текстах массовой коммуникации: семантико-прагматическое исследование» (СПб., 2009) адресат выступает в массовой коммуникации «таким же организующим началом, какое, по концепции В. В. Виноградова, принадлежит образу автора в художественных текстах». Базовыми признаками текстовой категории образа автора является наличие в тексте оппозиции «свой – чужой», ориентация на речевой опыт целевой аудитории, использование элементов, репрезентирующих картину мира адресата и характеризующих его стиль жизни и социальный статус [11, с. 14]. По наблюдениям Т. Л. Каминской, в современных текстах массовой коммуникации вычленяются такие типы адресата, как «интеллигентное меньшинство», «представитель образцовой среды», «простой человек».

Таким образом, в тексте сгущаются те средства выражения (лексика, ключевые слова, прецедентные тексты, метафорика, тематика, стилистическая тональность), которые демонстрируют идентичность автора и его аудитории.

Канал распространения – печать, радио, телевидение, Интернет – является отдельным видом в сложной социальной системе СМИ и рассматривается как «отдельное структурное образование», «множество однотипных системных объектов» [36, с. 37]. Данный параметр позволяет обратить внимание на техническую и технологическую детерминированность журналистских текстов, качество которых и степень «мульти-модальности» зависит от возможностей передающего канала.

Типологические характеристики издания базируются на форматных (*тираж, объем издания, продолжительность вещания, периодичность, время выхода*), экономических (форма собственности, бюджет и др.), аудиторных, целевых, организационных признаках. Типы текстов, создаваемые в качественных, массовых или специализированных изданиях, значительно различаются на содержательном, структурно-композиционном и жанрово-стилистическом языковом уровнях.

Типология **сообщений (текстов)** в теории журналистики и функциональной стилистике ориентирована на жанровые признаки, к которым относят тематические, композиционные и стилистические типы высказывания. Следует отметить, что «тип текста» и «жанр текста» не равнозначные понятия, они соотносятся друг с другом как род и вид: «тип текста» вбирает в себя жанровую градацию текста. 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.).

Жанровая гетерогенность 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.



Текстовая гетерогенность текстов 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.

Код, язык, семиотическая организация журналистского текста апеллирует к его форме. Современные медиатексты как по форме создания, так и по форме воспроизведения являются *мультимодальными* [34, с. 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). Исследователи отмечают, что при переносе классического текста в сферу масс-медиа текст получает новые смысловые оттенки и медийные добавки [6], приобретает расширительное толкование и – в итоге – выходит за пределы знаковой системы языка, приближаясь к семиотическому пониманию текста [28, с. 15]. И даже традиционные публикации трудно обозначить только как вид письменной речи, поскольку важным элементом газетного текста выступает визуальная составляющая, его графическое, шрифтовое, цветовое оформление. Для адекватного понимания газетного материала существенным оказывается *пространственный* параметр, выполняющий «определенную смыслообразующую функцию» [34, с. 22]: размещение на полосе, объем, соседство с другими текстами.

Предложенная систематизация текстовых экземпляров не только не отменяет существующие функционально-стилистические типологии текста, но скорее обогащается ими и в свою очередь дополняет лингвостилистические модели анализа журналистского текста.

Список литературы:

1. Артамонова Ю. Д., Кузнецов В. Г. Герменевтический аспект языка СМИ // Язык средств массовой информации: учеб. пособие для вузов / Под ред. М. Н. Володиной. – М., 2008. – С. 99–117.
2. Арутюнова Н. Д. Фактор адресата // Известия АН СССР. Серия литературы и языка. – 1981. – Т. 40. – № 4. – С. 356–367.
3. Богуславская В. В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция. Анализ журналистских текстов. – М., 2008. – 280 с.
4. Валгина Н. С. Теория текста: Учебное пособие. – М.: Логос, 2004. – 280 с.
5. Волков А. А. Филология и риторика массовой информации // Язык средств массовой информации: учеб. пособие для вузов / Под ред. М. Н. Володиной. – М., 2008. – С. 118 – 132.
6. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь: учеб. пособие. – М., 2008. – 264 с.
7. Засурский Я. Н. Медиатекст в контексте конвергенции // Язык современной публицистики: сб. статей / состав. Г. Я. Солганик. – 2-е изд., испр. – М.: Флинта: Наука, 2007. – С. 7 – 12.
8. Ильин И. П. Постструктурализм. Деконструктивизм. Постмодернизм. – М.: Интрада, 1996. – 256 с. <http://lib.ru/CULTURE/ILIN/poststrukt.txt>
9. Казак М. Ю. Медиатекст как открытый тип текста // Стилистика сегодня и завтра: медиатекст в прагматическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах : докл. Междунар. науч. конф. – М.: Ф-т журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2010. – С. 87–93.
10. Кайда Л. Г. Композиционная поэтика публицистики: учеб. пособие. – М.: Флинта: Наука, 2006. – 144 с.
11. Каминская Т. Л. Образ адресата в текстах массовой коммуникации: семантико-прагматическое исследование: автореф. ... докт. филол. наук. – СПб., 2009. – 52 с.
12. Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. – 2-е изд. – М., 2006.
13. Кожина М. Н. Стилистика русского языка. Изд. 2-е, перераб и доп. – М.: Просвещение, 1983. – 223 с.
14. Коньков В. И., Потсар А. Н., Сметанина С. И. Язык СМИ: современное состояние и тенденции развития // Современная русская речь: состояние и функционирование: Сборник аналитических материалов. – СПб., 2004. – С. 67–81.
15. Короченский А. П. Отечественная журналистская наука: между прошлым и будущим // Журналистика и медиаобразование в XXI веке: сб. научных трудов Междунар. науч.-практ. конф. – Белгород: Изд-во БелГУ, 2006. – С. 12–18.
16. Костомаров В. Г. Наш язык в действии: Очерки современной русской стилистики. – М.: Гардарики, 2005. – 287 с.



17. Кронгауз М. А. Семантика. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Изд. Центр «Академия», 2005. – 352 с.
18. Крылова О. А. Лингвистическая стилистика. В 2 кн. Кн. 1. Теория: учеб. пособие. – М., Высшая школа, 2006. – 319 с.
19. Кубрякова Е. С., Цурикова Л. В. Вербальная деятельность СМИ как особый вид дискурсивной деятельности // Язык средств массовой информации: учеб. пособие для вузов / под ред. М. Н. Володиной. – М., 2008. – С. 183 – 209.
20. Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста: учеб. для студ. вузов – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 240 с.
21. Леонтьев А. А. Психология воздействия в массовой коммуникации // Язык средств массовой информации: учеб. пособие для вузов / Под ред. М. Н. Володиной. – М., 2008. – С. 133–145.
22. Маквейл Д. Журналистское произведение как творческий феномен // Медиа-дискурс: Теория и практика массовых коммуникаций. – Екатеринбург, 2007. С. 2–3.
23. Муравьева Н. В. Язык конфликта. М., 2002. – Режим доступа: http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=192&c_id=1365
24. Полонский А. В. Сущность и язык публицистики: Учебное пособие. – Белгород: ИПЦ «ПОЛИТЕРРА», 2009. – 240 с.
25. Рождественский Ю. В. Введение в общую филологию. – М.: Высшая школа, 1979. – 224 с.
26. Рождественский Ю. В. Теория риторики: учеб. пособие. 4-е изд., испр. – М.: Флинта: Наука, 2006. – 512 с.
27. Саймонс Г. ... Стать зеркалом общественных потребностей // Медиа-дискурс: Теория и практика массовых коммуникаций. – Екатеринбург, 2007. – С. 6–7.
28. Солганик Г.Я. Стилистика текста: учеб. пособие. – 7-е изд., испр. – М.: Флинта: Наука, 2006. – 256 с.
29. Солганик Г. Я. К определению понятий «текст» и «медiateкст» // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 7-15.
30. Солганик Г. Я. Основы лингвистики речи: Учебное пособие. – М.: Изд-во Московского ун-та, 2010. – 128 с.
31. Социология журналистики: учеб. пособие для студ. вузов / под ред. С.Г. Корконосенко. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 318 с.
32. Стилистика и литературное редактирование / Под ред. проф. В. И. Максимова. – М.: Гардарики, 2005. – 651 с.
33. Чернявская В. Е. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, индеркурсивность. Учебное пособие. – М.: «ЛИБРОКОМ», 2009. – 248 с.
34. Чичерина Н. В. Медiateкст как средство формирования медиаграмотности у студентов языковых факультетов. – М., 2008. – 232 с.
35. Шарков Ф. И. Теория коммуникации (базовый курс) : учеб. – 2-е изд. – М.: «РИП-Холдинг», 2006. – 240 с.
36. Шкондин М. В. Периодическая печать: системные основы типологии. – Типология периодической печати: Учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. – М.: Аспект Пресс, 2007. – С. 10 – 45.
37. Щелкунова Е. С. Публицистический текст в системе массовой коммуникации: специфика и функционирование. Учебное пособие. – Воронеж: Изд-во «Родная речь», 2004. – 191 с.

ON THE TYPOLOGY OF JOURNALIST TEXTS

M. J. Kazak

*Belgorod
State
University*

*e-mail:
Kazak@bsu.edu.ru*

The article proposes the typology of journalist texts which is based on mass communication models. The basic categories of typology are addresser, addressee, communicational channel, typological features of a channel, message, code.

Key words: media text, journalist text, addresser, addressee, message, channel, code.