

ПРОБЛЕМА ТИПОЛОГИЗАЦИИ МЕДИАТЕКСТОВ В СОВРЕМЕННОЙ НАУКЕ

И.В. Гурин
МГПУ им. И.П. Шамякина (г. Мозырь)

Понятие «*медиатекст*» многогранно, многопланово, комплексно и интегрально. Современные средства массовой информации продуцируют множество видов и типов текстов. Я.Н. Засурский определяет медиатекст как «новый коммуникационный продукт, особенность которого заключается в том, что он может быть включен в разные медийные структуры вербального, визуального, звучащего, мультимедийного планов, а также в разные медийные обстоятельства: газеты и журналы, радио и телевидение, интернет и т. д.» [1, 6].

Для определения отличительных характеристик медиатекстов и нахождения оптимальных путей и способов работы с ними, необходимо ориентироваться на типологию медиатекстов. В современной науке проблема типологизации текстов решается с различных позиций, что не является неожиданным в свете многообразия и неограниченного количества видов и типов текстов, а также их специфических характеристик. По мнению Г.Я. Солганика, идеальной была бы такая классификация, в которой все виды текстов могут быть выделены на основе «единого релевантного критерия» [2, 7], но такой критерий пока не найден, и сомнительно, возможен ли он, учитывая многообразие и сложность устройства текстов. Ввиду отсутствия единой, универсальной типологии целесообразно рассмотреть существующие классификации, отражающие разные стороны и свойства медиатекста.

Г.С. Мельник классифицирует медиатексты с точки зрения их воздействия на аудиторию и группирует их следующим образом [3]:

а) тексты, рассчитанные на одновременное воздействие и на конкретные социальные институты или конкретных лиц, и на сознание массовой аудитории;

б) тексты, целью которых является воздействие на сознание массовой аудитории, принципиально рассчитанные на немедленный отклик какого-либо лица или социального института;

в) тексты, рассчитанные на немедленную реакцию, требующие вмешательства в реальную действительность и не рассчитанные на воздействие на сознание массовой аудитории;

г) тексты нейтральные, информирующие, просвещающие и не рассчитанные на немедленную реакцию.

Довольно неожиданную и даже в какой-то степени поэтическую классификацию медиатекстов предлагает В.В. Прозоров [4]. Исследователь соотносит триаду *эпос – лирика – драма* с основными разновидностями

современных СМИ: печатью, радио и телевидением. Печатный текст СМИ исполняет роль эпоса. Радиотекст исполняет в массовом и индивидуальном восприятии роль лирического рода. Телевизионный текст в его современном выражении приближается к драме. Примечательно, что В.В. Прозоров не выделяет в отдельную группу электронные (компьютерные) сетевые медиатексты, утверждая, что сетевая журналистика опирается на все те же составляющие классической триады. Данная классификация доказывает, что современные медиатексты связаны с универсальными эпико-лирико-драматическими параметрами бытия, она поднимает их до уровня литературного творчества и дает возможность опираться на классические теории при анализе текстов современной медиаккультуры. Но данная классификация подразделяет все многообразие медиатекстов лишь на три глобальных типа, соотносимых всего с тремя основными каналами массовой информации.

Более подробная классификация медиатекстов представлена в работах Т.Г. Добросклонской [5]. Она строит типологию медиатекстов, используя следующие параметры:

- 1) способ производства текста (авторский – коллегиальный);
- 2) форма создания (устная – письменная);
- 3) форма воспроизведения (устная – письменная);
- 4) канал распространения (средство массовой информации – носитель: печать, радио, телевидение, Интернет);

1) функционально-жанровый тип текста (новости, комментарий, публицистика, реклама);

2) тематическая доминанта или принадлежность к тому или иному устойчивому медиатопику.

По способу производства Т.Г. Добросклонская подразделяет медиатексты на авторские, как, например, статья обозревателя, репортаж корреспондента или авторская телепрограмма, и коллегиальные, созданные коллективом авторов и распространяемые от корпоративного лица информационных агентств.

Как видно из предложенного Т.Г. Добросклонской перечня параметров, в описании медиатекстов с точки зрения типологической дихотомии «речь устная – речь письменная» участвуют два компонента – форма создания и форма воспроизведения. В сфере массовой коммуникации многие тексты, создаваемые как устные, доходят до потребителя в письменном виде, а тексты первоначально письменные реализуются затем в устной форме.

Важным критерием типологизации медиатекстов является канал распространения, т. е. то средство массовой информации, в рамках которого данный текст создан и функционирует. К таким каналам следует отнести печать, радио, телевидение, интернет, каждый из которых обладает особым набором медийных признаков, оказывающих

существенное влияние не только на характеристики создаваемых текстов, но также и на особенности их восприятия.

Одним из наиболее масштабных и значимых параметров типологического описания медиатекстов является их функционально-жанровая принадлежность. Т.Г. Добросклонская по функционально-жанровой принадлежности выделяет четыре основных типа медиатекстов: новости, информационная аналитика и комментарий, текст-очерк, реклама. Используя устоявшуюся терминологию и опираясь на классификацию Т.Г. Добросклонской, можно выделить четыре основных типа медиатекстов по функционально-жанровой принадлежности: информационные, аналитические, художественно-публицистические и рекламные.

Последним параметром в рассматриваемой классификации является тематическая доминанта – принадлежность к тому или иному устойчивому медиатопику. Как подчеркивает автор, «СМИ организуют, упорядочивают динамично меняющуюся картину мира с помощью устойчивой системы так называемых медиатопиков, или регулярно воспроизводимых тем...» [5, 33].

Итак, на основе типологизации медиатекстов, предложенной Т.Г. Добросклонской, медиатексты могут быть классифицированы следующим образом: по категории авторства как *авторские* и *коллегиальные*; по форме создания и форме воспроизведения как *устные* и *письменные*; по каналу распространения как *тексты печатных СМИ*, *тексты радио*, *телевидения*, *Интернет-тексты*; по функционально-жанровым признакам как *информационные*, *аналитические*, *художественно-публицистические* и *рекламные*; по тематической отнесенности как *принадлежащие к той или иной тематике в рамках устойчивых медиатопиков*.

Литература

1. Засурский, Я.Н. Колонка редактора: медиатекст в контексте конвергенции / Я.Н. Засурский // Вестник Московского университета. Серия 10, Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 6–7.
2. Солганик, Г.Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» / Г.Я. Солганик // Вестник Московского университета. Серия 10, Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 7–15.
3. Мельник, Г.С. Mass Media: Психологические процессы и эффекты / Г.С. Мельник. – СПб.: СПбГУ, 1996. – 271 с.
4. Прозоров, В.В. Власть современной журналистики, или СМИ наяву / В.В. Прозоров. – Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2004. – 275 с.
5. Добросклонская, Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (современная английская медиаречь): учебное пособие / Т.Г. Добросклонская. – М.: Флинта, 2008. – 263 с.