

М.А. Максименко

НЕКОТОРЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ТЕКСТОПОСТРОЕНИЯ
В СОВРЕМЕННОМ ЭЛЕКТРОННОМ МЕДИА-ТЕКСТЕ

Исследования моделей текстообразования, стратегий и тенденций текстопостроения приобретают все большее значение в рамках дискурс анализа медиатекстов массовой коммуникации. Обращение к данному спектру проблем продиктовано в первую очередь тем, что мировое сообщество находится на этапе перехода к информационному обществу, где информация – это прежде всего «мера устранения неопределенности знания у получателя сообщения о состоянии объекта или о каком-то событии» [7: 5]. Безусловно, понимание информации только в вышеназванном аспекте было бы заведомо редуцированным. На сегодняшний день она является важнейшим элементом поддержания и воспроизведения общественной структуры, базовой категорией действительности. Развивающееся информационное общество «отражает объективную тенденцию нового витка эволюции цивилизации, связанного с появлением новых информационных и телекоммуникационных технологий, новых потребностей и нового образа жизни. Мы вошли в этап развития, когда информация стала одной из основных ценностей в жизни людей» [6: 3–4].

В настоящее время современные средства массовой коммуникации представляют собой не только общественный институт, но и промышленную отрасль – медиаиндустрию – наряду с другими отраслями и секторами экономики. Понятие «медиаиндустрия» подразумевает четкое и слаженное функционирование выработанной структуры, массовое «поточное» производство определенного продукта потребления, в данном случае информации. Тиражирование текстов СМИ на массовую аудиторию – это тиражирование образа жизни, ценностей, оценок, понятий и способов видения действительности.

Несомненно, события составляют ткань действительности. Реальное событие при прохождении через институт СМИ становится медиа-событием. В свою очередь, медиа-текст – это воплощение медиа-события в языковую форму для трансляции в СМИ, корректировка и построение сообщения в соответствии с форматом издания или редакции, целевой аудиторией, техническими характеристиками передающего канала информации. По определению Ю.М. Лотмана,

«... превращение события в текст означает пересказ его в системе того или иного языка, т.е. подчинение его определенной заранее заданной структурной организации. Само событие может представлять перед зрителем (и участником) как неорганизованное (хаотическое) или такое, организация которого находится вне поля осмысления, или как скопление нескольких взаимно не связанных структур. Будучи пересказанным средствами языка, оно неизбежно получает структурное единство. Единство это, принадлежа лишь плану выражения, неизбежно переносится на план содержания. Таким образом, сам факт превращения события в текст повышает степень его организованности. Более того, система языковых связей неизбежно переносится на истолкование связей реального мира» [5: 307–308].

Процесс превращения медиа-события в медиа-текст неизбежно протекает по определенным стратегиям, моделям текстообразования, в которых можно выделить общие принципы и специфические культурно-обусловленные характеристики.

Как известно, в основе построения медиа-текста лежит принцип отбора языковых средств согласно задачам сообщения и интенциям говорящего (пишущего). В связи с этим в функциональной стилистике принято различать следующие функции

СМИ в обществе: информационную, комментарийно-оценочную, познавательно-просветительскую, воздействующую/манипулятивную, идеологическую, развлекательную/гедонистическую, преобразующую, культурологическую и социализационную. Языковые средства и экстралингвистические факторы (в том числе особые приемы верстки текста, видеоряд, шрифтовые и цветовые выделения), влияющие на отбор и организацию языковых средств, сосредоточены, на наш взгляд, преимущественно на формировании информационной и воздействующей сторон высказывания. Эти особенности отражены в классификации текстов СМИ: информационные, информационно-комментирующие (*commentary / Kommentar*), художественно-публицистические. В системе электронных СМИ особая роль отводится информационно-аналитическому типу текста, который реализуется в жанре полемики (*polemics/Polemik*) и жанре аналитического обзора прессы (*analytical review/ Presseübersicht*).

Именно с выполнением основных функций СМИ в медиа-тексте связана реализация конструктивного принципа организации языковых средств текста – принципа чередования стандартных и экспрессивных сегментов текста. К стандартным сегментам относятся те части текста, которые состоят из немаркированных языковых единиц. Они существуют в готовой форме, легко переносятся из текста в текст, однозначно воспринимаются. Экспрессивными отрезками текста можно считать маркированные элементы текста, отмеченные авторской оценкой [8: 46]. Следовательно, чередование и контрастирование стандартных и экспрессивных элементов текста является одним из важнейших принципов текстопостроения, отвечающих требованиям и условиям современного рынка медиаиндустрии. Успешное применение данного принципа как нельзя лучше отвечает таким характеристикам, как рекламность, конкурентоспособность издания (канала, программы), сенсационность, увлекательность, реализация коммерческих и политических интересов.

Еще одной тенденцией текстопостроения в современном электронном медиа-тексте можно считать стремление к устности (*orality, die Mündlichkeit*). Будучи комплексным и многоаспектным понятием, устность, в самом первом приближении, противопоставляется письменности (*literacy, die Schriftlichkeit*). Однако необходимо отметить, что устность, прослеживаемая в современных электронных СМИ, – не простое возвращение к тому временному отрезку, когда не существовало печатных СМИ. Как культурная форма устность современных средств массовой коммуникации отличается от первоначальной, дописьменной устности. Дж. В. Онг определяет ее как новый этап, как вторичную устность (*secondary orality*), которая стала возможна в электронных масс-медиа благодаря тому, что они характеризуются двойной открытостью. Двойная открытость электронных СМИ проявляется в целом ряде признаков: (1) открытый и легкий доступ материала; (2) ориентация на развлекательность; (3) фрагментарная временная структура, позволяющая быстро переключаться с одной программы на другую, с одного сайта на другой, возможность нелинейной коммуникации; (4) открытость медиа-текстов различным «прочтениям», развитие и реализация идеи активного читателя (Дж. Фиске, У. Эко, Р. Барт), использующего лакуны, полисемию, контраст в собственных целях, создавая тем самым свой текст [10: 340–343].

В рамках изучения и разработки понятия вторичной устности в современных СМИ широко исследуется и анализируется среда коммуникации. Несомненно, каждый вид масс-медиа создает свои особые условия среды коммуникации. Факторами, определяющими различия в данных условиях, принято считать технические

характеристики доступного канала коммуникации, целевую аудиторию (ее численность и состав), пространство и время протекания коммуникации. Канал коммуникации во многом определяет вербальные стратегии, используемые создателями медиа-текстов. В зависимости от того, к какой группе относится то или иное средство массовой коммуникации (аудиальных, аудио-визуальных, визуальных), в процессе производства медиа-текста задействуются те или иные языковые, графические, просодические, паралингвистические и экстралингвистические средства.

Немаловажным фактором можно считать количество вовлеченных в процесс коммуникации субъектов. В связи с этим возникает и вопрос возможной смены ролей говорящего/пишущего и слушающего/читающего субъектов в процессе массовой коммуникации. Иными словами, обсуждается возможность двусторонней коммуникации, взаимодействия между ее участниками, диалогический, а значит, «устный» характер массовой коммуникации.

Пространство и время также представляют существенный интерес для исследования вторичной устности в современном электронном медиа-тексте. Возможности электронных СМИ позволяют, с одной стороны, передавать информацию на огромные расстояния и, с другой, «приближать» к нам события, происходящие далеко от нас. По мнению В. Холли, электронные СМИ вновь восстановили те условия непосредственной коммуникации, близкого общения, о которых нам пришлось забыть с распространением печати. Устность в данном ключе характеризуется как «язык минимальной коммуникативной дистанции» (language of nearness, Sprache der Nähe) и противопоставляется «языку максимальной коммуникативной дистанции» (language of distance, Sprache der Distanz), типичному для литературного стиля коммуникации [10: 344–345].

Если говорить о факторе времени в рамках понятия вторичной устности, то необходимо отметить такие характеристики, как спонтанность коммуникации и непосредственное (прямое) обращение к реципиенту. Безусловно, спонтанность в электронных СМИ существенно отличается от спонтанности первичной устности. Она спланирована и контролируется профессионалами.

Таким образом, все вышеназванные факторы оказывают значительное влияние на то, каким образом устность реализуется в каждом из средств массовой коммуникации. Можно предположить, что существует несколько видов устности, каждый из которых несет в себе специфику того средства коммуникации, в рамках которого он актуализируется.

Наряду с тенденцией к устности в медиа-тексте представляется целесообразным остановиться на такой тенденции текстопостроения, как интертекстуальность. Это понятие считается одним из центральных в постмодернизме и технике постмодернистского письма в текстах массовой коммуникации. А.К. Жолковский указывает на то, что интертекстуальность «особенно расцвела... в наш рефлектирующий век, он же – век беспрецедентного преобладания средств коммуникации, знаков, изображений, кодов, simulacra» [2: 18]. В парадигме постмодернизма интертекстуальность предстает как средство создания фрагментарного дискурса, конструируемого с помощью различных видов письма, различных техник и текстов, различных компонентов и элементов действительности. Фактически, сама действительность во всех ее проявлениях стала рассматриваться как текст: «литература, культура, общество, история и, наконец, сам человек. Положение, что история и общество могут быть прочитаны как текст, привело к восприятию человеческой культуры

как единого интертекста, который в свою очередь служит как бы предтекстом любого вновь появляющегося текста» [3: 223–224].

Следует напомнить, что понятие «интертекстуальность» (от лат. *intertexto* – ‘вплетать в ткань’) было введено в 1967 г. французской ученой болгарского происхождения Ю. Кристевой. Теоретической основой работ Кристевой стали исследования М.М. Бахтина в области диалогизма, а именно несобственно-прямой речи. По Бахтину, интертекстуальность – это феномен диалога текста с текстами (и жанрами), предшествующими и параллельными ему во времени [1: 15]. У Ю. Кристевой концепция диалогизма М.М. Бахтина получила развитие как идея о бессознательных межтекстовых связях, составляющих основу художественного произведения. В своих исследованиях она пишет о том, что «бахтинский “диалогизм” выявляет в письме не только субъективное, но и коммуникативное, а лучше сказать, интертекстовое начало; в свете этого диалогизма такое понятие, как “личность – субъект письма”, начинает тускнеть, чтобы уступить место другому явлению – амбивалентность письма... Выражение “амбивалентность” предполагает факт включенности истории (общества) в текст и текста – в историю; для писателя это одно и то же. Упомянув о двух голосах, скрещивающихся в сказке, Бахтин хочет сказать, что всякое письмо есть способ чтения совокупности предшествующих литературных текстов, что всякий текст вбирает в себя другой текст и является репликой в его сторону» [4: 8]. У. Эко характеризует понятие интертекстуальности как «натиск прошлого, натиск всего-до-них-сказанного, от которого уже никуда не денешься» [9: 461].

В современном электронном медиа-тексте (особенно в текстах массовой культуры) феномен интертекстуальности проявляется в различных и многообразных формах. К текстовым проявлениям интертекстуальности, исследуемым в текстах СМИ, принято относить цитирование, косвенную речь, гиперссылки, примечания редактора, реминисценции и аллюзии. В целом механизм функционирования данных элементов в тексте можно описать следующим образом: представление в медиа-тексте определенного эксплицитного фрагмента и имплицитно связанных с ним ассоциаций. Некоторые исследователи объединяют текстовые проявления интертекстуальности в рамках понятия «цитатное письмо» [8: 108].

Языковые проявления интертекстуальности реализуются в «интерстилевом тонировании», а именно в наличии в тексте элементов разных (вплоть до полярных) стилей. Этому способствует открытость текстов массовой коммуникации, понимание современной рыночной ситуации и стремление наилучшим образом вписаться в нее.

Таким образом, попытка проследить построение электронного медиа-текста позволяет нам говорить о том, что в продуктах средств массовой коммуникации находит свое выражение ряд тенденций, отражающих стратегии и модели современного медиа-дискурса, дискурсивные практики, приемы, техники, виды повествования, описания и конструирования действительности. Принимая во внимание все вышесказанное, можно сделать вывод о том, что тенденции текстопостроения в современных электронных СМИ требуют комплексного анализа и исследования.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров // Бахтин М.М. Литературно-критические статьи. – М.: Художественная литература, 1986. – С.3–45.
2. Жолковский А.К. Блуждающие сны и другие работы. – М.: Наука, 1994. – 426 с.

3. Ильин И.П. Постструктурализм. Деконструктивизм. Постмодернизм. – М.: Интрада, 1996. – 255 с.
4. Кристева Ю. Бахтин, слово, диалог и роман // Диалог. Карнавал. Хронотоп. – М.: Высшая школа, 1993. – № 4. – С.5–67.
5. Лотман Ю.М. Текст и полиглотизм культуры // Лотман Ю.М. Избр. статьи. Т.1. – Таллин: Александра, 1992. – С. 294–388.
6. Рейман Л.Д. Информационное общество и роль телекоммуникаций в его становлении // Вопросы философии. – 2001. – № 3. – С.3–19.
7. Рэддик Р., Кинг Э. Журналистика в стиле ОН-ЛАЙН: Использование Internet и других электронных ресурсов. – М.: Вагриус, 1999. – 415 с.
8. Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 383 с.
9. Эко У. Заметки на полях «Имени розы». – М.: Симпозиум, 2005. – 92 с.
10. Holly W. Secondary orality in the electronic media // Aspects of oral communication: research in text theory. – New York, 1995. – Pp.340–364.