

## ЯЗЫК И МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

**Т.Г. Добросклонская, Н.Б. Смольская**

### **МЕДИАТЕКСТОЛОГИЯ: СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К ИЗУЧЕНИЮ ФОРМАТНО-ЖАНРОВОГО РАЗНООБРАЗИЯ СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАРЕЧИ**

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Москва,  
Россия; tatdobro@mail.ru*

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,  
Санкт-Петербург, Россия; n.smolskaia@yandex.ru*

*Аннотация:* Цель данной статьи состоит в том, чтобы представить основы системного комплексного подхода к изучению форматно-жанрового разнообразия современной медиаречи, оформленного в рамках отдельного направления медиалингвистических исследований — медиатекстологии. Актуальность разработки медиатекстологии как самостоятельного направления обусловлена стремительной диверсификацией форматно-жанровой структуры современной медиаречи под воздействием постоянного совершенствования информационно-коммуникационных технологий и появления новых мультимедийных возможностей для создания и распространения медиа контента. Теоретико-методологический аппарат медиатекстологии выстраивается на основе предшествующего опыта типологического описания речевых медиапрактик с учетом динамики медиаречи, распространения новых форм репрезентации медиа контента и особенностей его структурирования, включая тенденцию к гибридизации и конвергенции. Ключевым принципом медиатекстологии является выделение из множества функционирующих в Интернете текстов собственно медийных, т.е. таких, которые создаются профессиональными журналистами для сетевых СМИ и формируют базовый медиаконтент. В отличие от прочих видов сетевых текстов, создаваемых и распространяемых индивидуальными пользователями на различных сетевых платформах в личных целях, сетевые медиа тексты производятся и распространяются на имеющих статус официального средства массовой информации медиаплатформах.

---

*Добросклонская Татьяна Георгиевна* — доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры лингвистики и межкультурной коммуникации факультета иностранных языков и регионоведения МГУ имени М.В. Ломоносова; tatdobro@mail.ru.

*Смольская Наталья Борисовна* — кандидат филологических наук, доцент, доцент Высшей школы лингвистики и педагогики ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого»; n.smolskaia@yandex.ru.

© Добросклонская Т.Г., Смольская Н.Б., 2023



*Ключевые слова:* медиатекстология; медиалингвистика; медиатекст; типологическое описание речевых медиапрактик; форматно-жанровое разнообразие медиаречи

doi: 10.55959/MSU-2074-1588-19-26-4-8

*Финансирование:* Исследование выполнено при поддержке Междисциплинарной научно-образовательной школы Московского университета «Сохранение мирового культурно-исторического наследия».

*Для цитирования:* Добросклонская Т.Г., Смольская Н.Б. Медиатекстология: системный подход к изучению форматно-жанрового разнообразия современной медиаречи // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2023. № 4. С. 118–135.

Стремительное развитие информационно-коммуникационных технологий заметно повлияло не только на коммуникативное поведение человека, но также на свойства и характер массмедийного контента. Сегодня медиасреда меняется быстрее, чем контактирующий с ней человек, сетевая коммуникация стала привычным способом общения, а сам факт активности в социальных сетях всё чаще становится более значимым, чем распространяемый контент. Такой вектор развития неизбежно сказывается на том, в какой форме реализуется предлагаемое средствами массовой информации содержание, иначе говоря, на форматно-жанровых свойствах медиатекстов. Именно этим и определяется актуальность разработки детального систематизированного подхода к изучению структурно-типологического аспекта современной медиаречи, позволяющего учесть все особенности её форматно-жанрового устройства в динамике.

Настоятельной необходимостью совершенствования типологического описания речевых медиапрактик в соответствии с требованиями времени обусловлена цель представленного в данной статье исследования, которая состоит в том, чтобы очертить контуры системного комплексного подхода к изучению форматно-жанрового разнообразия современной медиаречи в рамках отдельного направления медиалингвистических исследований — *медиатекстологии*.

### **Теоретико-методологические основы исследования**

Вопросы типологического описания корпуса функционирующих в медийном пространстве текстов неоднократно становились объектом пристального внимания российских и зарубежных ученых. Различные аспекты жанровой стратификации массмедийного дискурса затрагивались в работах А.Н. Васильевой, С. Гайды, Т.Г. До-

бросклонской, В.Г. Костомарова, В.А. Тырыгиной, А.Д. Швейцера и др.

Бесспорным является факт, что жанр тесно связан с социальной практикой людей и, следовательно, подвержен непрерывным изменениям, поэтому изучение жанра — онтология жанра, жанровая классификация и место жанра в ряду других текстовых типологий — становится в наши дни актуальным. Так, А.Н. Васильева представляла жанр как «коллективно выработанные в процессе коммуникативно-речевого опыта и развития типовые модели текста» [Васильева, 1990: 181]. Похожее определение дает С. Гайда, говоря о последовательном развитии жанра в истории языка, а именно «жанрами являются те текстовые образцы (и группы текстов), которые исторически сложились как таковые, т.е. существуют в общественном языковом сознании» [Гайда, 1999: 105]. М.Н. Кожина отмечает разновидность жанра, указывая, что жанр — это «разновидность литературного (в широком смысле слова) произведения, характеризующаяся ... различными особенностями назначения» [Кожина, 1972: 91]. В свою очередь, М.А. Гвенцадзе в определении жанра выделяет привязку к обстоятельствам, условиям общения, когда «под жанрами мы понимаем определенную общность текстов, наиндивидуальные признаки которых обуславливаются социально закрепленными, стандартизированными речевыми ситуациями» [Гвенцадзе, 1986: 23]. О.П. Брандес отводит особое место единству формы и содержания: «Жанр представляет собой технологическую форму речевой практики» [Брандес, 1990: 40]. Таким образом, из вышеизложенного можно заключить, что при определении жанра исследователи опирались на следующие факторы:

1. Стереотипизированность (особая роль исторического процесса развития жанра);
2. Назначение;
3. Коммуникативная цель;
4. Привязка к обстоятельствам, условиям общения;
5. Утилитарность;
6. Инструментальность.

Многогранность жанра, как следствие, приводит к его вариативности, которая проявляется в двух направлениях своей реализации, а именно: (1) жанровой дифференциации и (2) внутрижанровой вариативности. В первом случае перед исследователями встает проблема выявления наиболее существенного ведущего жанрообразующего признака; во втором — жанр исследуется в своей целостности как структура, составляющие которой иерархически взаимосвязаны.

Так, в качестве признака жанровой дифференциации И.Г. Костомаров выдвигает «конструктивный принцип — конструктивно заданное сочленение экспрессии и стандарта», когда осложнение и модификация общего конструктивного признака ответственны за жанровую дифференциацию [Костомаров, 1971: 245]. А.Д. Швейцер дифференцирует жанры с точки зрения выражения в них коммуникативных функций (по К. Бюллеру): репрезентативной (Darstellungsfunktion), выразительной (Ausdrucksfunktion) и аппелятивной (Apellfunktion), однако «ни один из названных выше жанров газетно-журнальной публицистики [названы редакционная статья, политический обзор или комментарий, репортаж и информационное сообщение] не может быть охарактеризован лишь в терминах одной из них. Варьируется лишь набор этих функций и их соотношение. Так, репрезентативная функция доминирует в информационном сообщении и репортаже. В редакционной статье она играет периферийную роль, а порой может и вовсе не получить своего выражения» [Швейцер, 1993: 184]. М.П. Брандес, в результате анализа спортивно-информационных жанров (спортивной хроники, спортивного объявления, спортивной заметки, спортивного репортажа), приходит к выводу, что решающее влияние на способ изложения информации оказывает «специфика адресности»: «...для каждого речевого жанра... характерна разная степень аналитико-синтетической переработки материала, что обуславливается конкретными целями сообщения, конкретными условиями коммуникации и, прежде всего, характером адресата» [Брандес, 1979: 10].

Т.И. Синдеева в качестве ведущего жанрообразующего признака рассматривает доминирующую коммуникативную целеустановку [Синдеева, 1984: 3]. Так, например, доминирующей коммуникативной целеустановкой газетной рецензии, предмета исследования автора, является оценка. Также «коммуникативно-прагматическую установку» видит в качестве отличительной черты жанра «спортивный репортаж» В.А. Сизоненко [Сизоненко, 1985: 1]. «Прагматической установкой» объясняет особенности жанра «интервью» Н.А. Заигрина [Заигрина, 1988: 10].

Второй подход предполагает описание жанра в его целостности. Внимания заслуживает концепция жанра словацкого лингвиста Й. Мистрика, рассматривающего жанр как цельнооформленное языковое сообщение, в котором композиционные и языковые средства отбираются с учетом ситуации, функции, интенции, адресата, а также содержательных компонентов сообщения. Данную концепцию анализирует В.А. Тырыгина в своей монографии «Эпитет и жанр» [Тырыгина, 2000]. По мнению Й. Мистрика, жанр, реализуясь как устоявшаяся композиционная форма и демонстрируя отбор

как языковых средств (лексика, грамматика, способы изложения), так и неязыковых средств (протяженность текста, его членение при оформлении цельнооформленного текста), воспринимается как престижный тип текста для определенной коммуникативной цели в конкретной области общения. Как мы видим, при определении жанра словацкий ученый делает акцент на ситуационной мотивированности жанра. В.А. Тырыгина, которая в своих работах анализирует природу жанра и основные тенденции развития этой лингвистической категории, предлагает рассматривать жанровые особенности через описание ряда переменных — целей, предмета, адресанта, адресата, адресантно-адресатных отношений [Тырыгина, 2007]. Таким образом, сама природа жанра предрасполагает к возникновению в нем тенденций дифференциации и интеграции.

Текущее состояние вещей приводит нас к пониманию, что постоянное совершенствование информационно-коммуникационных технологий, появление новых мультимедийных платформ и возможностей для создания и форматирования медиаконтента существенным образом влияют как на профессиональные компетенции журналиста, так и на жанровую типологию массмедийных текстов. Размывание границ традиционных журналистских жанров, распространение гибридных жанровых форм, объединивших в себе черты двух функциональных типов медиатекстов, *infotainment*, *informercial*, *educatainment* и т.п., появление новых медиаформатов типа *longread*, *explainer*, смещение и обновление медиатекстовых форм — все эти процессы характерны для медиапрактик последних двух десятилетий.

Однако, несмотря на все изменения, центральной категорией речевых медиапрактик по-прежнему остается медиатекст, что требует от исследователей новых подходов к способам его классификации и структурно-типологического описания. Одно из первых определений медиатекста, позволяющее отграничить его от традиционного понимания текста исключительно как продукта речевой, не связанной с медийными практиками деятельности, было сформулировано в рамках медиалингвистики — дисциплины, предметом которой является функционирование языка в сфере массовой коммуникации [Добросклонская, 2000]. В соответствии с медиалингвистическим подходом ключевым признаком медиатекста является то, что при переносе в сферу масс-медиа понимание текста как «объединенной смысловой связью последовательности знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность и целостность»<sup>1</sup>, выходит за пределы вербального уровня, прибли-

<sup>1</sup> Лингвистический энциклопедический словарь. М., 1990.

жаясь к семиотическому толкованию понятия, которое подразумевает последовательность любых, а не только вербальных знаков.

Уровень массовой коммуникации значительно расширяет границы текста, превращая его в поликодовый [Молчанова, 2014] и наделяя новыми структурно-смысловыми характеристиками, обусловленными медийно-технологическими свойствами того или иного СМИ-носителя. Так, текст на телевидении разворачивается сразу на нескольких уровнях — вербальном, видеоряда и звукового сопровождения, образуя единое целое и приобретая черты объемности и многослойности. Радиотекстам свойственно сочетание вербального текста с музыкальными и аудиоэффектами, тексты печатной прессы во многом зависят от особенностей графического оформления и наличия иллюстраций.

Существенные изменения в понимании медиатекста как поликодового образования, сочетающего элементы вербального и медийного уровней, внесло распространение Интернета, которое сопровождалось появлением новых мультимедийных платформ, предоставляющих как профессиональным журналистам, так и обычным пользователям инновационные инструменты для создания и распространения контента. Тексты, функционирующие в интернет-пространстве, или сетевые тексты, успешно интегрировали весь медиа инструментарий традиционных СМИ, синтезировав и обогатив его средствами мультимедийных технологий. Ключевые для описания сетевых текстов термины — «мультимедиа» и «гипертекст» (Т.И. Рязанцева, А.А. Щипицына, Н.А. Ахренова) как нельзя лучше отражают новые механизмы взаимодействия их вербальной и медийной части, а также указывают на принципиально новый характер конструирования и производства текстов в виртуальной среде.

К настоящему времени понимание медиатекста как сложного многослойного явления, основанного на неразрывной связи компонентов вербального и медийного уровней, прочно утвердилось в научном сознании и разделяется многими исследователями как российскими, так и зарубежными (Л.Р. Дускаева, Т.В. Шмелева, А.В. Полонский, Т.В. Чернышёва, Э.И. Глинчевский, А. Bell). Так, известный исследователь языка средств массовой информации Allan Bell в книге “Approaches to Media Discourse” пишет:

“Definitions of media texts have moved far away from the traditional view of text as words printed in ink on pieces of paper to take on a far broader definition to include speech, music and sound effects, image and so on... Media texts, then, reflect the technology that is available for producing them...” [Approaches to Media Discourse, 1998: 3].

Таким образом, с точки зрения медиалингвистики *медиатекст* — это актуализированное в определенном медиаформате и объединенное общим смыслом последовательное сочетание знаковых единиц вербального и медийного уровней.

В данном определении мы намеренно употребляем слово «формат», а не жанр, поскольку ставший в последние годы весьма распространенным термин «медиаформат», хотя и употребляется иногда в одном ряду с понятием «жанр», отражая частичные семантические совпадения, тем не менее является более универсальным в плане использования в рамках различных подходов к описанию журналистских как российских, так и зарубежных текстов.

Понимание медиатекста как поликодового образования, основанного на органичном соединении компонентов двух систем — вербальной и медийной, а фактически более, чем двух, поскольку медийный уровень сам по себе неоднороден и включает разные виды видео- и аудио-компонентов, ставит перед исследователями вопрос о способах соединения вербальной и медийной частей текста. Медиалингвистический подход предусматривает выделение следующих пяти способов сочетания вербальной и медийной частей медиатекста — иллюстрация, дополнение, коннотация, ассоциация и контраст. Принцип иллюстрации предполагает нейтральное иллюстрирование вербальной части с помощью компонентов медийного уровня, когда сопровождающий вербальный текст видеоряд нейтрален и не содержит никаких дополнительных значений. Принцип дополнения предполагает использование медийного ряда для передачи какой-то дополнительной информации, которая оформляется в виде визуальной графики — рисунков, справочных таблиц, графиков и т.п. В отличие от иллюстрации, соединение по принципу «коннотация» основано как раз на том, что компоненты медийного ряда выражают определенные коннотации, придавая вербальному тексту дополнительные значения. Подобным образом происходит соединение вербальных и медийных компонентов на основе принципа ассоциации, когда задача аудио и видеоряда состоит в том, чтобы вызвать у аудитории нужные ассоциации. Довольно часто для соединения вербальной и медийной частей текста журналисты используют принцип контраста, поскольку именно такое соединение создает комический эффект и привлекает внимание аудитории.

В контексте разработки основ *медиатекстологии* значимым представляется система критериев описания медиатекстов, предложенная в рамках медиалингвистики и включающая следующие параметры:

- 1) способ создания (авторский — коллегиальный, устный — письменный);
- 2) способ воспроизведения (устный — письменный);
- 3) канал распространения (конкретное средство массовой информации: печать, радио, телевидение, мультимедийные интернет-платформы);
- 4) функционально-жанровый тип текста (новости, информационная аналитика, features — тематические авторские тексты, реклама);
- 5) тематическая доминанта, или принадлежность к универсальному медиатопику (политика, бизнес, образование, культура, спорт и т.д.)

Остановимся на каждом из данных параметров подробнее. Так, по способу производства *медиа́текст может быть либо авторским, либо коллегиальным*, в зависимости от того, сколько человек принимают участие в его разработке, а также указывается ли авторство при презентации конечного информационного продукта. Иллюстрацией текста авторского может служить любой медиаматериал, содержащий указание на индивидуальное авторство, например, статья обозревателя или репортаж корреспондента; примером текста коллегиального — многочисленные материалы новостного характера, распространяемые от корпоративного лица информационных агентств — Интерфакс, ИТАР-ТАСС, CNN, Reuter, BBC и т.д.

Как видно из приведенного списка критериев, в описании медиатекстов с точки зрения типологической дихотомии «речь устная — речь письменная» участвуют два параметра — *форма создания и форма воспроизведения*. И это не случайно, так как отражает специфику бытования медиатекста по отношению к этому базовому для функционирования языка разграничению. Действительно, в сфере массовой коммуникации устойчивая дихотомия: речь устная — речь письменная приобретает ряд специфических черт и особенностей. Здесь многие тексты, создаваемые как устные, доходят до потребителя в письменном виде, а тексты первоначально письменные реализуются затем в устной форме. К какому типу речи, например, следует отнести интервью, напечатанное в газете или журнале, текст по природе своей изначально устный? А речь диктора, который читает новости? Или выступление телекомментатора, читающего текст с экрана «бегущей строки», что создает иллюзию живой неподготовленной речи? Именно для того, чтобы отразить эти особенности, и имеет смысл учитывать как форму создания текста, так и форму его воспроизведения. Тогда чтение комментария с «бегущей строки» — это текст письменный по форме создания и устный по форме воспроизведения, а напечатанное в газете интер-

вью — текст устный по форме создания и письменный по форме воспроизведения.

Определяющее значение для типологического описания медиатекстов имеет также *канал распространения*, иначе говоря, то средство массовой информации, в рамках которого данный текст создан и функционирует. Каждое средство массовой информации, будь то печать, радио, телевидение или Интернет, характеризуется особым набором медийных признаков, которые оказывают существенное влияние на лингвоформатные свойства текста. Так, в газете или журнале словесная часть текста может быть усилена графическим оформлением и иллюстрациями, на радио — голосовыми возможностями и звуковым сопровождением, на телевидении — видеорядом.

*Функционально-жанровая принадлежность текста* является следующим обязательным параметром типологического описания текстов массовой информации. Систематизация жанров медиаречи всегда представлялась довольно сложной, что объясняется самим определением понятия жанр как «исторически сложившегося внутреннего подразделения во всех видах искусства»<sup>2</sup>. Сегодня в сфере массовой коммуникации динамика речепотребления настолько активна, что происходит постоянное жанровое движение, лишаящее данную единицу необходимого признака устойчивости. На фоне общего многообразия существующих подходов к возможностям функционально-жанрового описания текстов массовой информации классификация, разработанная в рамках теории медиалингвистики, позволяет гибко сочетать устойчивую структуру с бесконечным разнообразием и подвижностью реального текстового материала. Данная классификация выделяет четыре следующих основных типа медиатекстов:

- новости;
- информационная аналитика и комментарий;
- текст-очерк, иначе говоря, любые тематические материалы, удобно обозначаемые английским термином “features”;
- реклама.

Универсальный характер данной классификации обусловлен следующим. Во-первых, будучи основанной на функционально-стилистической дифференциации языка, построенной на базе учения академика В.В. Виноградова о стилях языка и речи, она позволяет достоверно отражать реальную комбинаторику функций сообщения и воздействия в том или ином типе медиатекстов. Так, новости — это тексты, наиболее полно реализующие одну из главных функций

<sup>2</sup> Советский энциклопедический словарь. М., 1990. С. 436.

языка — сообщение, и одну из главных функций массовой коммуникации — информативную. Медиа аналитика, или комментарий, сочетают реализацию функции сообщения с усилением компонента воздействия за счет выражения мнения и оценки. Публицистика, или тексты группы “features”, к которым относится широкий диапазон тематических материалов, представленных основными СМИ, характеризуются дальнейшим усилением воздействия в его художественно-эстетическом варианте. И, наконец, реклама совмещает функцию воздействия как функцию языка, реализуемую с помощью богатого арсенала лингвостилистических средств выразительности, и функцию воздействия как функцию массовой коммуникации, реализуемую посредством особых медиатехнологий, присущих тому или иному средству массовой информации. Во-вторых, описательные возможности данной классификации необычайно широки, так как она позволяет охарактеризовать практически любой текст массовой информации как с точки зрения основных форматных признаков, так и в плане особенностей реализации в нем языковых и медийных функций.

Еще одним существенным параметром типологического описания медиатекстов является содержательная характеристика текста, которая позволяет выделить его *тематическую доминанту*, или принадлежность к одной из устойчивых, регулярно освещаемых СМИ тем — *медиаэтике*. Анализ содержательной стороны информационного потока демонстрирует наличие устойчивых тематических структур, вокруг которых естественно организуются все тексты массовой информации. Можно сказать, что СМИ организуют, упорядочивают динамично меняющуюся картину мира с помощью устойчивой системы так называемых медиаэтикет, или регулярно воспроизводимых тем, к которым относятся, например, такие, как политика, бизнес, спорт, культура, погода, новости международной и региональной жизни и т.п. При этом следует подчеркнуть значение лингвокультурного фактора, поскольку в текстах массовой информации происходит своеобразное наложение языковой и информационной картин мира, что естественно проявляется в наборе постоянных тематических составляющих, характерных для той или иной страны и влияющих на ее образ в мировом медиaprостранстве [Яруллина, 2012]. Так, например, одной из постоянных тем для британских СМИ является освещение подробностей частной жизни членов королевской семьи и высокопоставленных политиков, в тематике же российского медиаландшафта значительную долю занимают сообщения о коррупции и криминальных разборках. Регулярно воспроизводимые темы, отражающие национально-

культурную специфику того или иного медиаландшафта, называются buzz-topics, или темы, вызывающие повышенный интерес.

Применение данных параметров позволяет выделить и детально описать динамично трансформирующиеся виды медиаконтента, стержневыми структурообразующими элементами которого по-прежнему остаются такие базовые типы медиатекстов, как новости, комментарий, публицистика, тематические авторские тексты или features и реклама.

Однако, как уже подчеркивалось, стремительное развитие медиасреды рождает новые возможности создания медиатекстов, существенно влияя как на способы их производства, так и на модель распространения. В отличие от «доинтернет» эпохи, когда производство и распространение медиатекстов было исключительно коллегиальной деятельностью, осуществляемой в рамках определенных государственных, коммерческих или общественных структур, сегодня создателем и отправителем медиатекста может быть любой пользователь Интернета. Современное информационное пространство заполнено огромным количеством ежесекундно множасьихся текстов, причем это не только тексты, распространяемые онлайн-медиа, это записи в блогах, видеоматериалы, посты и комментарии в современных социальных сетях, истории и видеоматериалы, размещаемые на различных интернет-ресурсах и т.д.

В связи с этим возникают закономерные вопросы:

1. Все ли тексты, функционирующие в медиaprостранстве, в том числе сетевом, можно считать медиатекстами, или только тексты, отправителем которых является официально зарегистрированное средство массовой информации?

2. В чем отличие медиатекстов от собственно журналистских текстов?

3. Возможно ли эффективно применять параметры описания медиатекстов, разработанные в рамках медиалингвистики, для изучения новых видов медиаконтента?

Анализ динамики лингвоформатных свойств текстов, функционирующих в современном интернет-пространстве, позволяет разделить их на три группы в зависимости от того, кем данные тексты создаются и на каких платформах распространяются. На основе этих критериев можно выделить:

1) медиатексты, создаваемые профессиональными журналистами, которые распространяются на базе различных СМИ в режиме онлайн. Это собственно журналистские тексты, формирующие базовый медиаконтент, которые можно также назвать стержневыми или

структурообразующими. К ним относятся в первую очередь тексты производимые и распространяемые крупными информационными агентствами, национальными и региональными СМИ и другими имеющими статус официального средства массовой информации медиаплатформами. Например, агентство Reuters, RT, BBC World News;

2) сетевые тексты, создаваемые и распространяемые так называемыми индивидуальными предпринимателями от СМИ — блогерами, влогерами, и т.п., а также тексты, журналистов-фрилансеров;

3) тексты, создаваемые и распространяемые любым индивидуальным пользователем на различных сетевых платформах в рамках категории «личный контент». К ним относятся посты в соцсетях, истории, видеоматериалы на различных ресурсах типа Youtube.

Последовательное разграничение текстов, функционирующих в Интернете, на собственно медийные и сетевые чрезвычайно важно с методологической точки зрения, поскольку позволяет отделить медиаконтент, создаваемый профессиональными журналистами для распространения через онлайн-медиа, от разнородной массы прочих медиасообщений, создаваемых любыми пользователями сети в личных целях. Ключевым критерием для разграничения медиатекстов как текстов, изначально создаваемых для средств массовой информации и распространяемых через СМИ, с одной стороны, и сетевых текстов, создаваемых и распространяемых индивидуальными пользователями в личных целях — с другой, является фактор профессионализма и аффилированности автора с конкретной медиаструктурой, будь то подразделения традиционных СМИ в виде газеты, журнала, радиопередачи, телепрограммы или имеющие официальный статус онлайн-медиа. К ним относятся как онлайн-версии традиционных СМИ, поскольку практически все печатные издания с развитием Интернета создали свои сетевые версии, а некоторые по финансово-организационным причинам вообще полностью перешли в Интернет (Independent), так и онлайн-медиа, изначально создаваемые для работы исключительно в сетевом пространстве — gazeta.ru, lenta.ru и т.д.

Анализ эмпирического материала указывает на то, что границы между этими тремя группами текстов не абсолютны и постоянно нарушаются в силу объективных факторов, связанных с устройством и функционированием глобального медиaprостранства. Индивидуальное сообщение, или сетевой текст индивидуального пользователя может интегрироваться в сетевой медиатекст, если он окажется интересным и актуальным, как например, это произошло с видео-

записью выступления Дэниэла Хэннана в Европарламенте в 2009 г. Ни Би-Би-Си, ни другие официальные СМИ не обратили внимания на трехминутную речь британского политика, которая оказалась настолько яркой и запоминающейся, что выложенная в сеть видеозапись уже за первые 24 часа набрала более 700 тыс. просмотров, и на следующее утро стала топовой новостью во всех британских СМИ под привлекающим внимание названием — *Devalued prime minister of the devalued government*.

Однако более распространен обратный процесс, когда сетевые медиатексты, вызывая волну откликов и комментарии в блогах и социальных сетях, дополняются огромным количеством текстов второго и третьего типов. Одним из наиболее ярких примеров может служить недавнее интервью французского писателя Yann Moix журналу Мари-Клэр, в котором он заявляет о том, что «женщины старше 50 лет для него не существуют»<sup>3</sup>, послужившее своего рода информационным триггером для активного обсуждения вопросов «эйджизма» в медиaprостранстве.

Сравнительный анализ роли медиатекстов всех трех групп в формировании новостной повестки дня и создании информационного образа события позволяет говорить о постепенном снижении доминирующего влияния мейнстримовых СМИ, распространяющих тексты первого порядка, и растущем числе обращений к медиатекстам второго и третьего порядка, которые в меньшей степени ассоциируются с фейковыми новостями и пропагандой. Свойственное журналистике стремление к «объективности», декларируемое или осознанное, способствует возникновению и росту популярности альтернативных источников новостной информации, в том числе на интернет-платформах, используемых для распространения индивидуально созданного контента.

Так, во время проведения Чемпионата мира по футболу 2018 в Москве на фоне преимущественно негативных материалов мейнстримовых западных СМИ большую популярность приобрел видеоблог 15-летнего британского болельщика Тео, который рассказывал о собственном опыте пребывания на чемпионате, общения с российскими фанатами и впечатлениях о России. В условиях всё большей загрязненности информационного пространства недостоверной информацией, фейковыми новостями и пропагандой, формат сетевого текста, условно обозначаемый «глазами очевидца», становится всё более востребованным.

---

<sup>3</sup> *Jasso S.* 2020. French Author Yann Moix Sparks Outrage By Saying Women Over 50 Are 'Too Old' To Love. Rare America's News Feed. URL: <https://rare.us/rare-news/yann-moix-women-over-50/> (accessed: 01.03.2023)

Таким образом, к факторам, влияющим на динамику форматно-жанрового устройства современной медиаречи, а также подтверждающим актуальность разработки системного комплексного подхода к ее изучению, оформленного в рамках *медиатекстологии*, относятся следующие:

1. Постоянное совершенствование медиатехнологий, выразившееся в коренном преобразовании возможностей создания и распространения сетевого контента, включая растущую долю индивидуального контента;

2. Теоретико-методологический аппарат медиатекстологии выстраивается на основе предшествующего опыта типологического описания речевых медиапрактик с учетом динамики медиаречи, распространения новых форм репрезентации медиаконтента и особенностей его структурирования, включая тенденцию к гибридации и конвергенции;

3. Ключевым принципом медиатекстологии является выделение из множества функционирующих в Интернете текстов собственно медийных, т.е. таких, которые создаются профессиональными журналистами для сетевых СМИ и формируют базовый медиаконтент. В отличие от прочих видов сетевых текстов, создаваемых и распространяемых индивидуальными пользователями на различных сетевых платформах в личных целях, сетевые медиа тексты производятся и распространяются на имеющих статус официального средства массовой информации медиаплатформах;

4. Основным критерием для разграничения сетевых медиа текстов как текстов, изначально создаваемых для средств массовой информации и распространяемых через СМИ, с одной стороны, и сетевых текстов, создаваемых и распространяемых индивидуальными пользователями в личных целях, с другой, является фактор профессионализма и аффилированности автора с конкретной медиа структурой, будь то подразделения традиционных СМИ в виде газеты, журнала, радиопередачи, телепрограммы, или имеющие официальный статус онлайн медиа;

5. В условиях глобального медиапространства сетевые медиатексты и сетевые тексты индивидуальных пользователей находятся в постоянном взаимодействии. Сетевой текст индивидуального пользователя, если покажется интересным и актуальным, может интегрироваться в сетевой медиатекст, а сетевые медиатексты, вызывающие волну откликов и комментарии в блогах и социальных сетях, дополняются огромным количеством текстов индивидуальных пользователей.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Брандес О.П.* Спортивно-информационные речевые жанры в газете Morning Star и их грамматико-лексическая характеристика: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Киев, 1979. С. 40.
2. *Брандес М.П.* Стилистика немецкого языка. М., 1990. С. 10.
3. *Васильева А.Н.* Основы культуры речи. М., 1990. С. 181.
4. *Гайда С.* Проблемы жанра // Функциональная стилистика: теория стилей и их языковая организация. Пермь, 1986. С. 22–28.
5. *Гвенцадзе М.А.* Коммуникативная лингвистика и типология текста. Тбилиси, 1986. С. 23.
6. *Глинчевский Э.И.* Средства речевого воздействия в языке СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2005. № 4. С. 18–27.
7. *Добросклонская, Т.Г.* Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2006. № 2. С. 20–33.
8. *Добросклонская, Т.Г.* Теория и методы медиа лингвистики (на материале английского языка): Дисс. ... докт. филол. наук. М., 2000.
9. *Добросклонская, Т.Г.* Медиалингвистика: актуальные направления изучения медиаречи // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2020. № 4. С. 26–35.
10. *Дускаева, Л.Р.* Диалогическая природа газетных речевых жанров: Дисс. ... докт. филол. наук. Пермь, 2004.
11. *Заигрина Н.А.* Лингвистические особенности печатного интервью как типа текста: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. М., 1988. С. 10.
12. *Кожина М.Н.* О речевой системности научного стиля в сравнении с некоторыми другими. Пермь, 1972. С. 91.
13. *Костомаров В.Г.* Наш язык в действии: Очерки современной русской стилистики. М., 2005. С. 245.
14. *Молчанова Г.Г.* Когнитивная поликодовость межкультурной коммуникации: вербалика и невербалика. М., 2014.
15. *Сизоненко В.Л.* Типологические особенности речевого жанра и спортивного репортажа: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Киев, 1985. С. 1.
16. *Синдеева Т.И.* Речевой жанр «газетная рецензия» и его лингво-текстовые характеристики: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. М., 1984. С. 3.
17. *Тырыгина В.А.* Восемь признаков жанра // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: Межвузовский сборник научных трудов. Орел, 2008. С. 90–94.
18. *Тырыгина В.А.* Медиажанры в когнитивной интерпретации // Вопросы когнитивной лингвистики. 2007. № 1. С. 58–69.
19. *Тырыгина В.А.* Эпитет и жанр. М., 2000.
20. *Швейцер А.Д.* Контрастивная стилистика. Газетно-публицистический стиль в английском и русском языке. М., 1993. С. 184.
21. *Яруллина Д.Р.* Эволюция образа Кубы в массмедийном дискурсе России (1959–2011 годы) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2012. № 3. С. 51–57.
22. *Bell A.* Approaches to Media discourse / Ed. by A. Bell, P. Garrett. Blackwell, 1998. P. 3.

**Tatiana G. Dobrosklonskaya, Natalia B. Smolskaia**

**MEDIATEXTOLOGY: A SYSTEMATIC APPROACH TO THE  
STUDY OF THE MODERN MEDIA LANGUAGE FORMAT  
AND GENRE DIVERSITY**

*Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; tatdobro@mail.ru*

*Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, St. Petersburg, Russia;  
n.smolskaia@yandex.ru*

*Abstract:* The purpose of this article is to present the basics of a systematic integrated approach to the study of the format and genre diversity of modern media speech, designed within the framework of a separate direction of media linguistic research — media textology. The relevance of the development of media textology as an independent direction is due to the rapid diversification of the format and genre structure of the modern media language under the influence of constant improvement of information and communication technologies and the emergence of new multimedia opportunities for the creation and distribution of media content. The theoretical and methodological apparatus of media textology is built on the basis of previous experience in typological description of speech media practices, taking into account the dynamics of media speech, the spread of new forms of media content representation and the peculiarities of its structuring, including the tendency to hybridization and convergence. The key principle of mediatextology is the selection of media texts proper from the set of texts functioning on the Internet, i.e. those that are created by professional journalists for online media and form the basic media content. Unlike other types of network texts created and distributed by individual users on various network platforms for personal purposes, network media texts are produced and distributed on media platforms that have the status of an official mass media.

*Key words:* Mediatextology; media linguistics; media text; typological description of speech media practices; format and genre diversity of media speech

*Funding:* This research has been supported by the Interdisciplinary Scientific and Educational School of Moscow University “Preservation of the World Cultural and Historical Heritage”.

*For citation:* Dobrosklonskaya T.G., Smolskaia N.B. (2023) Mediatextology: a systematic approach to the study of the modern media language format and genre diversity. *Lomonosov Linguistics and Intercultural Communication Journal*, no. 4 (26), pp. 118–135. (In Russ.)

*About the authors:* *Tatiana G. Dobrosklonskaya* — Dr. Habil. in Philology, Professor, Department of Linguistics, Translation and Intercultural Communication, Faculty of Foreign Languages and Area Studies, Lomonosov Moscow State University; tatdobro@mail.ru; *Natalia B. Smolskaia* — PhD in Philology, docent, Associate professor, Graduate school of Linguistics and Pedagogy, Interpreting and Translation Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University; n.smolskaia@yandex.ru.

## REFERENCES

1. Brandes O.P. 1979. *Sportivno-informatsionnye rechevyya zhanry v gazete Morning Star i ikh grammatiko-leksicheskaya kharakteristika* [Sports-information speech genres in the newspaper “Morning Star” and their grammatical and lexical characteristics]. Synopsis of the Candidate of Philology dissertation. Kiev, p. 40. (In Russ.)
2. Brandes M.P. 1990. *Stilistika nemetskogo yazyka* [Stylistics of the German language]. Moscow, Vysshaya shkola, p. 10. (In Russ.)
3. Vasilyeva A.N. 1990. *Osnovy kul'tury rechi* [Fundamentals of speech culture]. Moscow, p. 181. (In Russ.)
4. Gaida St. 1986. Problemy zhanra [Problems of genre]. In Kozhina M.N. (ed.) *Funktsional'naya stilistika: teoriya stiley i ikh yazykovaya organizatsiya* [Functional stylistics: theory of styles and their linguistic organization]. Perm, pp. 22–28. (In Russ.)
5. Gventsadze M.A. 1986. *Kommunikativnaya lingvistika i tipologiya teksta* [Communicative linguistics and typology of the text]. Tbilisi, pp. 23. (In Russ.)
6. Glinchevsky E.I. Sredstva rechevogo vozdeistviya v yazyke SMI [The means of verbal influence in mass-media language]. *Moscow State University Bulletin. Series 19. Linguistics and Intercultural Communication*, no. 4, pp. 18–27. (In Russ.)
7. Dobrosklonskaya, T.G. 2006. Mediadiscurs kak ob'ekt lingvistiki i mezhkul'turnoy kommunikatsii [Media discourse as an object of linguistics and intercultural communication]. *Moscow State University Bulletin. Series 10. Journalism*, no. 2, pp. 20–33. (In Russ.)
8. Dobrosklonskaya, T.G. 2000. *Teoriya i metody media lingvistiki (na material angliyskogo yazyka)* [Theory and methods of media linguistics (based on the material of the English language)]: Dissertation for the degree of Doctor of Philology. Moscow. (In Russ.)
9. Dobrosklonskaya, T.G. 2020. Medialingvistika: aktual'niye napravleniya izucheniya mediarechi [Medialinguistics: modern trends in studying language in the media]. *Moscow State University Bulletin. Series 19. Linguistics and Intercultural Communication*, no. 4, pp. 26–35. (In Russ.)
10. Duskaeva, L.R. 2004. *Dialogicheskaya priroda gazetnykh rechevykh zhanrov* [The dialogical nature of newspaper speech genres]. Dissertation for the degree of Doctor of Philology. Perm. (In Russ.)
11. Zaigrina N.A. 1988. *Lingvisticheslie osobennosti pechatnogo interv'yu ka tipa teksta* [Linguistic features of a printed interview as a type of text]. Synopsis of the Candidate of Philology dissertation. Moscow, p. 10. (In Russ.)
12. Kozhina M.N. 1972. *O rechevoy sistemnosti nauchnogo stilya v sravnenii s nekotorymi drugimi* [On the speech consistency of the scientific style in comparison with some others]. Perm, p. 91. (In Russ.)
13. Kostomarov V.G. 2005. *Nash yazyk v deistvii: Ocherki sovremennoy russkoy stilistiki* [Our language in action: Essays of modern Russian stylistics]. Moscow, p. 245. (In Russ.)
14. Molchanova G.G. 2014. *Kognitivnaya polikodovost' mezhkul'turnoy kommunikatsii: verbalika i neverbalika* [Cognitive polycode of intercultural communication: verbality and nonverbality]. Moscow, Olma Media Group. (In Russ.)
15. Sizonenko V.L. 1985. *Tipologicheskiye osobennostirechevogo zhanra i sportivnogo reportazha* [Typological features of the speech genre and sports reportage]. Synopsis of the Candidate of Philology dissertation. Kiev, p. 1. (In Russ.)
16. Sindeeva T.I. 1984. *Rechevoy zhant “gazetnaya retsenziya” i ego lingvo-tekstovye kharakteristiki* [The speech genre ‘newspaper review’ and its linguistic and textual

- characteristics]. Synopsis of the Candidate of Philology dissertation. Moscow, p. 3. (In Russ.)
17. Tyrygina V. A. 2008. Vosem' priznakov zhanra [Eight signs of genre]. *Zhanry i tipy teksta v nauchnom i mediynom discourse* [Genres and types of text in scientific and media discourse]: Interuniversity collection of scientific papers. Orel, Orel State Institute of Culture, pp. 90–94. (In Russ.)
  18. Tyrygina V. A. 2007. Mediazhanry v kognitivnoy interpretatsii [Media genres in cognitive interpretation]. *Voprosy kognitivnoy lingvistiki* [Questions of cognitive linguistics], no. 1, pp. 58–69. (In Russ.)
  19. Tyrygina V. A. 2000. *Epitet i zhanr* [Epithet and genre]. Moscow, Prometheus. (In Russ.)
  20. Schweitzer A.D. 1993. *Kontrastivnaya stilistika. Gazetno-publitsysticheskiy stil' v angli'skom I russkom yazyke* [Contrastive stylistics. Newspaper and journalistic style in English and Russian]. Moscow, p. 184. (In Russ.)
  21. Yarullina D.R. 2012. Evolutsiya obraza Kubi v massmediinom discourse Rossii (1959–2011 godi) [The evolution of the image of Cuba in the mass Media Discourse of Russia (1959–2011)]. *Moscow State University Bulletin. Series 19. Linguistics and Intercultural Communication*, no. 3, pp. 51–57. (In Russ.)
  22. Bell A. 1998. *Approaches to Media discourse*. Ed. by Bell A., Garrett P. Blackwell, p. 3.

Статья поступила в редакцию 21.04.2023;  
одобрена после рецензирования 20.05.2023;  
принята к публикации 24.07.2023

The article was submitted 21.04.2023;  
approved after reviewing 20.05.2023;  
accepted for publication 24.07.2023