

Н. В. Чичерина

ТИПОЛОГИЯ МЕДИАТЕКСТОВ КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИАГРАМОТНОСТИ

В статье рассматривается проблема типологии медиатекстов в контексте формирования медиаграмотности, понимаемой как способность эффективно взаимодействовать с потоками информации в современном медианасыщенном обществе. Автор анализирует различные подходы к типологизации медиатекстов и предлагает классификацию, которая может служить основой для решения вопросов интеграции концептов медиаграмотности в учебный процесс.

N. Chicherina

TYPOLOGY OF MEDIA TEXTS AS A BASIS FOR MEDIA LITERACY FORMATION

The article considers the problem of the typology of media texts in the context of developing media literacy understood as the ability to interact effectively with the flows of information in the modern media-saturated society. The author reviews different approaches to defining the types of media texts and offers the typology which can be used as the basis for integration of the media literacy concepts into instruction.

Современный этап развития общества характеризуется повышением интенсивности информационных потоков, создаваемых средствами массовой коммуникации, и усилением их значения в жизни каждого отдельного индивида и всего общества в целом. В этих условиях перед системой образования встает задача формирования медиаграмотных членов общества, способных адекватно взаимодействовать с потоками информации, что предполагает формирование культуры восприятия, анализа, интерпретации и критического осмысления медиатекстов. Эти задачи решаются в рамках относительно новой для отечественной педагогики образовательной области — медиаобразования, которое определяется как процесс образования и развития личности с помощью и на материале средств массовой коммуникации с целью формирования культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, умений интерпретации, анализа и оценки медиатекста, обучения различным формам самовыражения при помощи медиатехники¹.

Медиаобразование не имеет профессиональной направленности, а, как правило,

интегрируется в различные сферы образовательной деятельности, при этом основным средством формирования медиаграмотности неизменно выступает медиатекст, обладающий совокупностью устойчивых характеристик, связанных с функциональной определенностью современных средств массовой информации. К таким характеристикам следует, на наш взгляд, относить языковую специфику медиатекстов, которая определяется тем, что они рассчитаны на массовую аудиторию; динамический характер медиатекстов, проявляющийся на внутритекстовом, надтекстовом и гипертекстовом уровнях²; многоплановость, многомерность, полифоничность, гетерогенность и интегральность медиатекстов, обусловленные развитием новых информационных технологий и конвергенцией средств массовой коммуникации, а также социально-регулятивную природу медиатекстов как «уникального средства интерпретации и репрезентации реальности»³.

Рассматривая медиатекст в контексте многообразия и разноплановости современных процессов массовой коммуникации, Я. Н. Засурский определяет его как

«новый коммуникационный продукт»⁴, 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 мобильная связь и т. п.

Из всего вышесказанного со всей очевидностью следует вывод, во-первых, о многогранности, многоплановости, комплексности и интегральности понятия «медиатекст», а, во-вторых, о необходимости рассмотрения проблемы типологизации медиатекстов в контексте формирования медиаграмотности. Многообразие видов и типов текстов, продуцируемых современными средствами массовой коммуникации, диктует необходимость опираться на типологию медиатекстов при определении целей, содержания, методов и приемов формирования медиаграмотности.

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 выделяются на основе единого релевантного критерия, но такой критерий пока не найден, и сомнительно, возможен ли он, учитывая многообразие и сложность устройства текстов⁵. Ввиду отсутствия единой, универсальной типологии целесообразно рассмотреть ряд классификаций, отражающих разные стороны и свойства медиатекста.

Анализ имеющихся типологий медиатекстов показывает, что при их создании исследователи опираются на различные критерии типологизации. Г. С. Мельник классифицирует медиатексты с точки зрения их воздействия на аудиторию и группирует их следующим образом:

а) тексты, рассчитанные на одновременное воздействие и на конкретные соци-

альные 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 реакцию⁶.

По мнению И. В. Рогозиной, существенными для выделения определенного типа текста являются две группы факторов – внешние, или экстралингвистические, и внутренние, или лингвоментальные. Между указанными группами факторов имеется тесная взаимосвязь, поскольку внешние по отношению к тексту факторы оказывают самое непосредственное влияние на тип текста, детерминируя внутренние признаки типа текста. К важнейшим факторам внешнего плана, влияющим на формирование типа медиатекста, И. В. Рогозина относит определенный тип информационной деятельности масс-медиа, составной частью которой является данный текст. Другим внешним типобразующим фактором выступает взаимодействие в рамках триады «продуцент – текст – реципиент». Триада акцентирует значимость социальных взаимоотношений участников процесса коммуникации, которые определяют дифференциацию медиатекстов на разновидности. К таким разновидностям И. В. Рогозина относит аналитические, критические, новостные, политико-публицистические и другие тексты, имеющие свои специфические внутренние параметры. Таким образом, обосновывая значимость внешних типобразующих факторов, И. В. Рогозина затрудняется в выделении конкретных типов медиатекстов на их основе и фактически предлагает клас-

сификацию, построенную на внутренних признаках текста, составляющих некую типовую организацию содержания⁷.

Довольно неожиданную и даже в какой-то степени поэтическую классификацию медиатекстов предлагает В. В. Прозоров⁸. Для типологизации медиатекстов он использует триаду, обращенную к основным поэтическим родам. Со времен Аристотеля известно, что огромное множество жанров словесного искусства можно подразделить на три рода. Это — эпос, лирика и драма. Эпос — это рассказ о событиях, как правило, связанных с внешними обстоятельствами. Лирический род воздействует внутренней глубиной выражения. Драматический характер высказывания опирается на диалог, коллизии, конфликт. Исследователь соотносит триаду *эпос — лирика — драма* с основными разновидностями современных СМИ: печатью, радио и телевидением.

Печатный текст СМИ исполняет роль эпоса. Его природная доминанта — информационная многообъемность и широкозахватность. Печатный медиатекст дает шанс создания большого и пестрого (многолюдного, многопроблемного, многособытийного) пространственного объема. Главным объектом внимания печатного медиатекста являются события, сообщения о происшедшем, размышления над происходящим.

Радиотекст исполняет в массовом и индивидуальном восприятии роль лирического рода. Его природная доминанта — проникновенная душевность и исповедальность. Радиотексту присущи повышенная доверительность тона, особая откровенность, чувствительность. Оперировав только звуком, радиотексты сильнее влияют на воображение и творческую фантазию слушателей.

Телевизионный текст в его современном выражении приближается к драме. Он пронизан диалогической активностью и ему противопоставлено все, что развивается по законам очевидной и скучной предсказуе-

мости. Природная доминанта телевизионного текста — обостренная конфликтность, очевидное противоборство разного, динамика, парадоксальные внезапности, неожиданные сближения и столкновения, азарт, эпатаж, импровизация. 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. Вопрос заключается лишь в том, «в каких качественно новых соотношениях и связях находятся эпическое, лирическое и драматическое начала в мировой виртуальной паутине с ее неизбывной тоской по собеседнику»⁹.

Классификация, предложенная В. В. Прозоровым, представляется весьма любопытной. Во-первых, она реально показывает и доказывает, что современные медиатексты имеют в своем основании исходные координаты, связанные с универсальными эпико-лирико-драматическими параметрами бытия. Во-вторых, она поднимает медиатексты до уровня литературного творчества. И, в-третьих, она показывает возможности опираться на классические теории при анализе текстов современной медиакультуры.

Вместе с тем, несмотря на свои очевидные достоинства, данная классификация подразделяет все многообразие медиатекстов лишь на три глобальных типа, соотносимых не только с тремя поэтическими родами, но и прежде всего с тремя основными каналами массовой информации, что представляется недостаточным в контексте нашего исследования.

Гораздо более подробная и диверсифицированная классификация медиатекстов представлена в работах Т. Г. Добросклонской¹⁰. Рассматривая медиатекст как объемное многоуровневое явление, Т. Г. Добросклонская строит типологию медиатекстов с использованием устойчивой системы параметров, позволяющих дать предельно точное описание того или иного медиатек-

ста с точки зрения особенностей его производства, канала распространения и лингвистических признаков. Названная система включает такие параметры, как:

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);

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

6) тематическая доминанта или принадлежность к тому или иному устойчивому медиатопику¹¹.

В контексте формирования медиаграмотности классификация медиатекстов, разработанная Т. Г. Добросклонской, может использоваться в качестве базовой, в связи с чем представляется целесообразным рассмотреть каждый из параметров подробнее, а также внести ряд дополнений и изменений.

По способу производства Т. Г. Добросклонская подразделяет медиатексты на авторские, т. е. имеющие индивидуальное авторство, как, например, статья обозревателя, репортаж корреспондента или авторская телепрограмма, и коллегиальные, т. е. созданные коллективом авторов и распространяемые от корпоративного лица информационных агентств. Соглашаясь с Т. Г. Добросклонской в том, что индивидуальное или коллегиальное авторство является важным типобразующим критерием, отметим все же, что название этого критерия – «способ производства» – недостаточно точно определяет его суть. Представляется более правильным обозначить данный критерий как «катеорию автора» медиатекста, подчеркнув тем самым ее значимость при определении специфических черт различных типов медиатекстов. Как утверждает Г. Я. Солганик, категория авто-

ра имеет стилиобразующий характер для любого публицистического текста, при этом в публицистике «важен не образ автора, а сам автор как личность – его взгляды, устремления, общественная позиция, в известной мере личные качества»¹².

В категории автора медиатекстов он предлагает различать две грани: автор – социальный человек и автор – частный человек. Как человек социальный, журналист выступает прежде всего не от своего имени, а выражает социальные, групповые или корпоративные интересы. Социальность позиции независимо от меры и степени ее проявления, нередко маскируемой, – неотъемлемая сторона категории автора медиатекста. Как человек частный, автор медиатекста проявляет себя в двух аспектах: чисто литературном, стилистическом и сущностном, который заключается в том, что автор проявляет интерес к частному человеку, частной жизни других людей, что в целом становится «определяющей приметой времени, важной политической, идеологической тенденцией»¹³. Думается, эти представления о категории автора имеют значение и для рассмотрения авторских и коллегиальных медиатекстов. В авторских медиатекстах категория автора носит индивидуальный характер, а автор при этом выступает как человек частный и социальный. Авторский текст представляет больше возможностей для личного пространства журналиста, хотя и остается выражением определенных социальных интересов. В коллегиальных медиатекстах авторство носит коллективный характер с доминированием социально-регулятивного аспекта.

Как видно из предлагаемого 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. По ее мнению, это наилучшим образом отражает специфику бытования медиатекста по отношению к базовому для функционирования языка разграничению устной

и письменной речи. Действительно, в сфере массовой коммуникации многие тексты, создаваемые как устные, доходят до потребителя в письменном виде, а тексты первоначально письменные реализуются затем в устной форме. В качестве примеров можно назвать интервью, напечатанное в газете или журнале, текст по природе своей изначально устный; речь диктора, который читает новости; выступление телекомментатора, читающего текст с экрана «бегущей строки» и т. п. Вместе с тем в контексте названных выше характеристик медиатекста, в частности его многомерности и многоплановости, подразделение медиатекстов по форме создания и форме воспроизведения только на устные и письменные видится слишком упрощенным и несоответствующим современной концепции медиатекста как «нового коммуникационного продукта»¹⁴. Большинство современных медиатекстов как по форме создания, так и по форме воспроизведения являются «мульти-модальными», т. е. комбинируют и интегрируют в едином смысловом пространстве разнородные компоненты (вербальные, визуальные, аудитивные, аудиовизуальные и другие). Так, например, телевизионные медиатексты сочетают в себе вербальные, визуальные и аудитивные компоненты, электронные тексты – вербальные, визуальные и пространственные, а компьютерные игры, которые в контексте расширения концепта «текст» также рассматриваются как один из видов медиатекстов, демонстрируют наибольшую степень мульти-модальности. Действительно, даже обычную публикацию в прессе сегодня трудно обозначить как вид письменной речи, ибо помимо лингвистического / вербального компонента данный вид медиатекста трудно себе представить без визуального сопровождения (фотографий, диаграмм, графических средств выразительности и т. д.). При этом пространственное расположение этих компонентов, так же как и сам текст публикации, выполняет определенную смыслообразующую функцию. Очевидно,

что по форме создания и форме воспроизведения медиатексты следует подразделить скорее на одномерные и многомерные, нежели на устные и письменные, при этом для каждого из этих видов текстов следует определить их компонентный состав. Например, фотография представляет собой одномерный вид медиатекста, состоящий из визуального компонента. Печатный рекламный текст может быть одномерным, если при его создании использован только вербальный компонент, или многомерным, если он комбинирует вербальную и визуальную составляющие.

Одним из важных критериев 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 и 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. Для примера приведем отличительные признаки медиатекстов, продуцируемых так называемыми новыми медиа. Характеристики таких текстов определяются в первую очередь возможностями и преимуществами интернет-коммуникации и включают: интерактивность (возможность обратной связи и непосредственного участия в процессе коммуникации); нелинейность и использование новых нарративных стратегий; дигитальность, или использование цифровых форматов; модульность (комбинирование разнородных компоненты в едином смысловом пространстве); ускорение времени и сжатие пространства при акцентировании возможностей мгновенной коммуникации и уменьшении значения барьеров физической дистанции; конвергенцию, приводящую к созданию гибридных форм текстов и интеграции различных технологий и другие¹⁵.

Одним из наиболее масштабных и значимых параметров типологического описа-

ния медиатекстов является их функционально-жанровая принадлежность. Данный параметр позволяет рассматривать медиатексты «не с одной какой-либо стороны, а в совокупности их содержательных и формально-языковых свойств»¹⁶. Каждый функциональный стиль — это своеобразный язык в миниатюре, объединяющий определенный тип текстов. Далеко не случайно наблюдаемая в современной медиалингвистике тенденция превратить изучение каждого функционального стиля медиатекста в самостоятельную область исследования. Так, например, язык СМИ как межстилевое явление, включает такие функционально-стилевые образования, как язык новостного текста, язык рекламы и другие. В условиях конвергенции и динамического развития СМИ наблюдается постоянное жанровое движение в сфере массовой коммуникации, что затрудняет выделение устойчивых признаков различных жанров медиатекстов и приводит к разнообразию функционально-жанровых типологий. Например, применительно к периодике Б. Я. Мисонжников выделяет всего лишь две группы текстов в соответствии с их основными качественными и функциональными характеристиками — аналитические, или прессу мнений, и информационные, или популярные¹⁷, в то время как перечень публицистических жанров, предлагаемый А. А. Тертычным, включает более тридцати наименований, среди них: аналитическое интервью, беседа, комментарий, социологическое резюме, рейтинг, рецензия, обозрение, письмо, исповедь, очерк, фельетон и многие другие¹⁸.

Т. Г. Добросклонская по функционально-жанровой принадлежности выделяет четыре основных типа медиатекстов: новости, информационная аналитика и комментарий, текст-очерк (любые тематические материалы, обозначаемые английским термином *features*), реклама¹⁹. По ее мнению, такая классификация имеет почти универсальный характер, ибо построена с учетом функционально-стилистической

дифференциации языка и отражает комбинатику функций сообщения и воздействия в том или ином типе медиатекстов. Так, новостные тексты наиболее полно реализуют одну из главных функций языка — сообщение и одну из главных функций массовой коммуникации — информативную. Аналитические медиатексты сочетают реализацию функции сообщения с усилением компонента воздействия за счет выражения мнения и оценки. Тексты-очерки характеризуется дальнейшим усилением функции воздействия в ее художественно-эстетическом варианте. И, наконец, реклама совмещает в себе функцию воздействия в двух аспектах: функцию языка, реализуемую с помощью богатого арсенала лингвостилистических средств выразительности, и функцию массовой коммуникации, реализуемую посредством специальных медиатехнологий. Соглашаясь с данной аргументацией, следует подчеркнуть, что предлагаемая Т. Г. Добросклонской классификация позволяет охарактеризовать практически любой медиатекст не только с точки зрения реализации в нем языковых и медийных функций, но и с точки зрения основных форматных признаков. Заметим также, что первые три типа текста в рассматриваемой классификации относятся к традиционно выделяемым информационным, аналитическим и художественно-публицистическим жанрам²⁰. Таким образом, вслед за Т. Г. Добросклонской, но используя уже устоявшуюся терминологию, можно выделить четыре основных типа медиатекстов по функционально-жанровой принадлежности: информационные, аналитические, художественно-публицистические и рекламные.

Наконец, последним параметром в рассматриваемой классификации медиатекстов является тематическая доминанта — принадлежность к тому или иному устойчивому медиатопику. Как справедливо подчеркивает Т. Г. Добросклонская, «СМИ организуют, упорядочивают динамично меняющуюся картину мира с помощью ус-

тойчивой системы так называемых медиатопиков, или регулярно воспроизводимых тем...»²¹. Следует заметить, что каждый жанр медиатекстов имеет свою систему тематических доминант. Так, Д. Хартли в известной работе *Understanding News* отмечает, что все без исключения новостные материалы могут быть сгруппированы вокруг шести основных новостных тем: политика, экономика, события за рубежом, события внутри страны, случаи (происшествия) события, спорт²². Каждый крупный тематический блок может быть детализирован. К примеру, блок «бизнес новости» представлен Р. Хьюзом следующим образом: новости от корпораций, фирм и компаний; портреты представителей делового мира; информация о новых товарах, продуктах, технологиях; сведения о ценовой политике, уровне безработицы и т. п.; аналитические материалы об экономических тенденциях и перспективах; взаимоотношения рабочей силы и управленческого аппарата²³.

Несомненно, данный параметр имеет особую значимость с позиций дидактического использования медиатекстов. Заметим, однако, что в контексте интеграции медиаобразования в процесс преподавания различных дисциплин представляется целесообразным учитывать не только тематические доминанты различных видов медиатекстов, но и тематическую отнесенность каждого конкретного медиатекста, что позволит определить возможности для его включения в содержание обучения при

изучении конкретных тем учебной программы.

Подведем итог вышесказанному. На основе типологизации медиатекстов, предлагаемой Т. Г. Добросклонской, и с учетом внесенных изменений и дополнений медиатексты могут быть классифицированы следующим образом: по категории автора как авторские и коллегиальные; по форме создания и форме воспроизведения как одномерные и многомерные; 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.

Представляется очевидным, что медиатексты, являющиеся основным средством формирования медиаграмотности, должны быть интегрированы в учебный процесс во всем многообразии их категорий, отражающих богатство современных информационных потоков. При использовании текстов современной медиакультуры в процессе преподавания различных дисциплин необходимо ориентироваться на типологию медиатекстов, позволяющую определить их отличительные характеристики с целью нахождения оптимальных путей и способов работы с ними и интегрированного развития медиаграмотности и предметных знаний, навыков и умений.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ Федоров А. В. Терминология медиаобразования // Искусство и образование. — 2000. — № 2. — С. 33–38.

² Славкин В. В. Журналистский текст в динамическом аспекте // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — 2005. — № 2. — С. 16–20.

³ Розозина И. В. Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект: Монография. — Москва; Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2003. — С. 121.

⁴ Засурский Я. Н. Колонка редактора: медиатекст в контексте конвергенции // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — 2005. — № 2. — С. 6.

⁵ Солганик Г. Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — 2005. — № 2. — С. 7–15.

⁶ Мельник Г. С. Mass Media: Психологические процессы и эффекты. — СПб.: СПбГУ, 1996. — С. 136.

⁷ Рогозина И. В. Указ. соч. С. 130—131.

⁸ Прозоров В. В. Власть современной журналистики, или СМИ наяву. — Саратов: Изд-во Саратовского университета, 2004.

⁹ Там же. С. 212.

¹⁰ Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов: опыт исследования современной английской медиа речи. — М.: МАКС Пресс, 2000; Добросклонская Т. Г. Медиатекст: теория и методы изучения // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — 2005. — № 2. — С. 28—34.

¹¹ Добросклонская Т. Г. Указ. соч. С. 30.

¹² Солганик Г. Я. Автор как стилиобразующая категория публицистического текста // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — 2001. — № 3. — С. 75.

¹³ Солганик Г. Я. Указ. соч. С. 12.

¹⁴ Засурский Я. Н. Указ. соч. С. 6.

¹⁵ Freedman D. Internet transformations: old media resilience in the “new media” revolution // Media and Cultural theory / J. Curran & D. Morley (Eds.). — London: Routledge, 2006. — P. 277.

¹⁶ Солганик Г. Я. Указ. соч. С. 10.

¹⁷ Мисонжников Б. Я. Типология: трудный поиск новой парадигмы (вместо предисловия) // Типология печати: проблемы теории и практики: Материалы науч.-практ. семинара «Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов» (12 марта 1998 года, Санкт-Петербург) / Отв. ред. Б. Я. Мисонжников. — СПб: СПбГУ, 1999. — С. 3—15.

¹⁸ Тертычный А. А. Жанры периодической печати: Учеб. пособие для ун-тов. — М.: Аспект Пресс, 2000.

¹⁹ Добросклонская Т. Г. Указ. соч. С. 32.

²⁰ Конурбаев М. Э. Критерии выявления публицистических жанров // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: Учеб. пособие. — М.: Изд-во МГУ, 2003. — С. 181—188.

²¹ Добросклонская Т. Г. Указ. соч. С. 33.

²² Hartley J. Understanding news. — London; New York: Methuen, 1982.

²³ Hughes R. Crossroads, U.S.A.: discovering American culture with the daily newspaper. — Lincolnwood, Illinois: National Textbook Company, 1998.