

УДК 070+81'42

МЕДИАТЕКСТ КОНВЕРГЕНТНЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В КОНТЕКСТЕ ДИСКУРСА

О. В. ЛУЩИНСКАЯ¹⁾

¹⁾Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь

Понятие *медиатекст* рассматривается в русле дискурсной концепции функционирования конвергентных средств массовой коммуникации: это коммуникативный продукт, включающий как вербальный компонент (текстовую реализацию сообщения), так и невербальные составляющие (визуальный, иллюстративный материал) и использующий в своем содержании элементы разных способов и каналов передачи информации (видео- или аудиотрансляция контента). Дается определение медийному дискурсу и такому его типу, как дискурс конвергентных средств массовой коммуникации, который выступает в качестве особого коммуникативного явления, вызванного к жизни новой информационной средой, прежде всего появлением веб-платформы. Отмечается, что в медийном дискурсе пересекаются его разные типы, отражающие события, процессы, идеи, знания, культурные реалии как отдельного общества, так и мира в целом. Данные дискурсы адаптируются в нем согласно правилам функционирования и репрезентируются посредством языка СМИ и экстралингвистических параметров. Описывается специфика, характеристики и типология медиатекста как основного понятия медийного дискурса. Внимание обращается на свойство креолизации медиатекста, т. е. на сочетание в нем вербальных и невербальных (изобразительных, иконических) средств передачи информации, которые в комплексе обеспечивают его целостность, связность, завершенность и достижение автором поставленной цели. Представлены жанровые формы медиатекста в конвергентных средствах массовой коммуникации, которые распределены по классификационным группам. Рассмотренные характеристики медиатекста и особенности его функционирования в современных конвергентных СМК позволяют заключить, что медиатекст – это не только линейная последовательность вербальных знаков, а семиотически усложненный, креолизованный мультимедийный продукт коммуникации, который наряду с классическими характеристиками, функциями и свойствами текста приобретает новые качества и форматы, особенности содержания и воспринимается аудиторией по-другому за счет такого процесса, как конвергенция.

Ключевые слова: дискурс; медийный дискурс; дискурс конвергентных средств массовой коммуникации; текст; медиатекст; креолизация медиатекста; восприятие мультимедийного продукта.

Образец цитирования:

Лущинская ОВ. Медиатекст конвергентных средств массовой коммуникации в контексте дискурса. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика*. 2019;2:32–39.

For citation:

Luschinskaya OV. Media text of convergent mass media in the context of discourse. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics*. 2019;2:32–39. Russian.

Автор:

Ольга Владимировна Лущинская – кандидат педагогических наук, доцент; заведующий кафедрой международной журналистики факультета журналистики.

Author:

Olga V. Luschinskaya, PhD (pedagogics), docent; head of the department of international journalism, faculty of journalism.
olgalu805@gmail.com

MEDIA TEXT OF CONVERGENT MASS MEDIA
IN THE CONTEXT OF DISCOURSEO. V. LUSCHINSKAYA^a^aBelarusian State University, 4 Niezaliežnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus

The article is focused on the notion of a *media text* which is considered within the discourse conception of convergent mass media functioning and represents a communicative product which includes both verbal (text representation of a message) and non-verbal (visual, illustrative material) components. It uses in its content elements of different ways and channels of information transmission – video and audio broadcast of content. The definitions of media discourse as well as its type – discourse of convergent mass media – are given. The latter is a special communicative phenomenon brought to life by a new informational surrounding, first of all, by the appearance of a web-platform. It is stated that in a media discourse its different types which reflect events, processes, ideas, knowledge, cultural realms of a separate society as well as of the whole world are crossed. These types of discourses are adapted in a media discourse according to the rules of functioning and are represented by means of the mass media language and extralinguistic parameters. The article also discusses specifics, characteristics and typology of a media text as the main notion of a media discourse. Attention is paid to such its property as creolization which means combination of verbal and non-verbal (pictorial, iconic) means of information transmission which together provide its integrity, coherence, completeness and achievement of a purpose stated by the author. Genre forms of a media text in convergent mass media are represented. These genre forms are distributed according to classification groups. Considered characteristics of a media text and its peculiarities of functioning in contemporary convergent mass media allow to conclude that a media text is not only a linear consequence of verbal signs but a semiotically complicated creolized multimedia product of communication which together with classical characteristics, functions and properties of a text acquires new qualities and formats as well as peculiarities of content. It is comprehended by the audience differently due to convergence.

Keywords: discourse; mass media discourse; discourse of convergent mass media; text; media text; creolization of a media text; comprehension of a multimedia product.

Введение

Сегодня в поле зрения многих исследователей в области лингвистики, журналистики, социологии, педагогики и других гуманитарных наук объектом изучения является *дискурс* с учетом его разных типов и институциональных характеристик.

В фокусе внимания данной статьи находится *медийный дискурс* (отметим, что в научной литературе синонимично используются понятия *массово-информационный дискурс*, *медиадискурс*, *массмедиа-льный дискурс*, *дискурс массмедиа*). Он относится к институциональному типу, представляющему собой «динамическое, когнитивно-коммуникативное явление; процесс и результат речевой коммуникации в условиях СМИ» [1]. Медийный дискурс выступает как связный, вербальный или невербальный, устный или письменный текст, рассматриваемый в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, выраженный средствами массовой коммуникации и взятый в событийном аспекте, представляющий собой действие, участвующий в социокультурном взаимодействии и отражающий механизм сознания коммуникантов [2, с. 132]. В медийном дискурсе пересекаются его разные типы, отражающие события, процессы, идеи, знания, культурные реалии как отдельного общества, так и мира в целом. Данные дискурсы адаптируются в нем согласно правилам функционирования и репрезентируются посредством языка СМИ и экстралингвистических параметров.

С начала XXI в. стал активно изучаться такой феномен, как дискурс СМИ (Т. Г. Добросклонская, В. И. Ивченко, В. И. Карасик, В. Б. Кашкин, Е. В. Кожемякин и др.). В связи с изменением технологической природы производства журналистского текста в последнее время настоятельного решения требуют задачи, связанные с исследованием конвергенции средств массовой коммуникации (СМК). Новые ресурсы в осуществлении редакционной деятельности, мультимедийная направленность производства массово-информационного продукта потребовали от ученых системного рассмотрения *дискурса конвергентных средств массовой коммуникации* (ДКСМК) в качестве особого коммуникативного явления, вызванного к жизни новой информационной средой, прежде всего появлением веб-платформы.

Дискурс конвергентных СМК имеет свою систему, характеризующуюся модифицированным жанровым разнообразием и наличием соответствующих форматов, выполняет ряд функций, приобретает особые экстра- и интралингвистические особенности.

В современной журналистике данный тип дискурса реализуется в пространстве интернета и представлен электронными СМК. В качестве примеров можно назвать сетевое издание *sb.by* Издательского дома «Беларусь сегодня» и портал Издательского дома «Звезда». В англоязычной журналистской традиции это электронные версии британских

изданий *The Guardian*, *The Independent*, *The Financial Times*, а также американские электронные версии *The New York Times*, *USA Today*, *The Wall Street Journal* и др.

Одним из ключевых понятий ДКСМК является *медиа́текст*. Этот термин начал активно применяться в англоязычной литературе в 1990-х гг. Как пишет Г. Н. Манаенко, «любой дискурс порождает текст – конкретный материальный объект, отображающий специфику взаимодействия людей при создании информационной среды в той или иной сфере деятельности» [3]. Уровень массовой комму-

никации придает данному понятию новые смысловые оттенки, которые обусловлены медийными свойствами того или иного средства массовой информации [4, с. 47].

Благодаря появлению информационных технологий, развитию интернет-журналистики и, как следствие, возникновению конвергентных СМК (новых медиа) традиционный журналистский текст изменяется и трансформируется именно в медиатекст, приобретая таким образом иные формальные и содержательные черты, функции и др.

Подходы к трактовке понятия «медиа́текст» и его особенности

Прежде чем остановиться на понятии *медиа́текст*, следует рассмотреть онтологические характеристики дефиниции *текст*. Данный феномен трактуется как цельный, связный и завершённый коммуникативный продукт, обладающий смысловым единством, тематической направленностью, определенной структурой. В классическом определении, предложенном И. Р. Гальпериным, текст представляет собой письменное сообщение, реализованное в виде документа и состоящее из ряда высказываний, которые объединены разными типами лексической, грамматической и логической связи, имеющее определенный моральный характер, прагматическую установку и литературно обработанное [5]. Как справедливо указывает В. И. Ивченков, «в XX веке ученые не пришли к единому подходу в определении текста. Тогда как сегодня это понятие требует нового осмысления и четкого разграничения аспектуальных свойств в комплексе всех его проявлений» [6, с. 74]. Наряду с лингвистическим подходом к тексту выделяется и культурологический, где он рассматривается в разрезе культуры, эпохи, истории. Каждый текст содержит информацию о периоде времени, когда он появился, т. е. его понимание выходит за рамки лингвистического толкования.

С учетом того что сегодня понятие текста расширяется, изменяется, преобразуется, приобретает новые смысловые оттенки, в журналистике используется не просто *текст*, а *медиа́текст*. Как отмечает М. Ю. Казак, смысловое наполнение термина *медиа* «позволяет называть медиатекстом любой носитель информации, начиная от наскальных рисунков, традиционных книг, произведений искусства и заканчивая суперсовременными феноменами технического прогресса» [7]. Он используется в коммуникативистике, теории журналистики, социологии и других дисциплинах для описания реальности массовой коммуникации и массмедиа в современном обществе [8]. Однако как обобщающее понятие медиатекст закрепился именно за текстами массовой коммуникации [7].

Появление термина *медиа́текст* обусловлено многими причинами, среди которых О. В. Красная

роva называет новые интернет-реалии глобализирующейся массовой коммуникации, а также расширение возможностей порождения, умножения, воспроизведения текстов новыми медиа: «Понятие “медиа́текст” возникло как отражение взаимоотношений человека с реальностью массмедиа в режимах *offline* и *online*, которая является, условно говоря, “вторичным” миром, миром повторяющихся схем, концептов, знаков, образов уже известного, пройденного, закреплённого, маркированного определенными значениями и “старыми” смыслами» [8, с. 92].

Медиатекст «можно рассматривать, во-первых, как текст “в универсальном, классическом значении этого понятия” (Б. Я. Мисонжников); во-вторых, как уникальный или особый тип текста – в отличие от текстов других сфер коммуникации (*научных, художественных* и др.); в-третьих, как совокупный продукт массовой коммуникации – тексты журналистики, рекламы и PR, каждый из которых имеет свои специфические характеристики» [7]. По утверждению Т. Г. Добросклонской, «в отличие от линейного толкования текста как объединённой общим смыслом последовательности вербальных знаков, текст в массовой коммуникации приобретает черты объёмности и многослойности. Это происходит за счет совмещения вербальной части текста с медийными свойствами того или иного средства массовой информации» [4, с. 52]. Далее ученый уточняет, что *текст* представляет собой сообщение, «фотографическое отображение действительности», *медиа́текст* – это уже сообщение плюс канал передачи информации, или, по-другому, видеоизображение, а *медиа́дискурс* выступает как сообщение в совокупности со всеми остальными компонентами процесса коммуникации, к которым относятся экстралингвистические факторы, связанные с созданием медиатекстов, аудиториями, обратной связью, кодированием и декодированием информации с учетом культурологического фактора, а также исторического, политического, идеологического и иных контекстов [4, с. 201].

М. Ю. Казак полагает, что специфика медиатекста как медиапродукта определяется следующими

внешними условиями его существования: 1) *особый тип и характер информации*; 2) *вторичность текста* – в нем присутствуют другие виды текстов, которые считаются первичными; 3) *производство на поток, одноразовость, невозпроизводимость* (или стандартизованность, сиюминутность, быстротечность информации); 4) *смысловая незавершенность, открытость* для многочисленных интерпретаций; 5) специфический характер *массмедийной интертекстуальности* – тексты СМИ ссылаются друг на друга и цитируют друг друга; 6) *поликодовость* текста – его смешение с разными невербальными знаковыми системами; 7) *медийность* – опосредованность текста техническими возможностями передающего канала, зависимость семиотической организации текста от форматных свойств канала; 8) *многофункциональность* массовых коммуникаций, которые осуществляют воздействие на аудиторию через информирование, убеждение и воздействие; 9) *коллективное производство* текстов (собираательный, коллективно-индивидуальный автор); 10) *массовая аудитория*; 11) особый характер *обратной связи* [7]. Автор заключает, что медиатекст – это интегративный многоуровневый знак, который объединяет в единое коммуникативное целое разные семиотические коды (вербальные, невербальные, медийные) и демонстрирует открытость текста на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях. В качестве ведущих признаков медиатекстов выделяются *медийность* как воплощение текста с помощью разных медиасредств, его обусловленность форматными и техническими возможностями канала, *массовость* и в сфере создания, и в сфере потребления медиaproдуктов, *интегративность* (поликодовость) тек-

ста, предполагающая объединение в единое коммуникативное целое различных семиотических кодов, *открытость текста* [7].

В среде коммуникации медиатекст создает медиареальность, которая отсылает к множеству существующих смыслов, иначе говоря, отражает не столько процесс смыслопорождения, сколько процесс информационного потребления в медиaprостранстве. Он интертекстуален, так как «воплощает собой диалогический открытый процесс бесконечного взаимодействия множества текстов и множества субъектов» [8, с. 96–97]. Е. А. Уварова приходит к выводу, что медиатекст представляет собой динамическую сложную единицу высшего порядка, в структуру которой входят не только вербальные единицы, но и графическое изображение, видеоряд, аудиоматериал, что влияет на формирование картины мира человека через печатную прессу, интернет и другие различные медийные жанры [9].

Каждый медиатекст появляется не случайно. Его создание, наряду с намерениями автора и политической редакцией, обусловлено разными картинами мира, комплексами знаний, ценностями, культурными стандартами, что в совокупности делает возможным реализацию одних текстов и исключение других [10]. Продуцирование текста связано с представлениями журналистов, что является актуальным материалом, знанием о профессиональных стандартах создания медиатекстов и представлением о потребностях аудитории: «То, что изображается и о чем повествуется в медийном тексте, – это не прямое отражение действительности, а, скорее, конструкт, результат когнитивной и коммуникативной деятельности журналиста» [10, с. 200].

Креолизация медиатекстов

Медиатекст в современных конвергентных СМК – это коммуникативный продукт, включающий как вербальный компонент (текстовую реализацию сообщения), так и невербальные составляющие (визуальный, иллюстративный материал) и использующий в своем содержании элементы разных способов/каналов передачи информации (видео- или аудиотрансляция контента). Стоит отметить, что в электронных средствах массовой коммуникации по-разному репрезентируются вербально-изобразительные и мультимедийные средства: в каких-то из них акцент больше сделан на текстовую составляющую, в других, наоборот, применяются разнообразные визуальные и мультимедийные технологии наряду с текстом. В данном случае правомерно говорить о свойстве и степени *креолизации* медиатекстов. Подчеркнем, что креолизованный текст сочетает в себе вербальные и невербальные (изобразительные, иконические) средства передачи информации, которые в комплексе обеспечивают его

целостность, связность, завершенность и достижение автором поставленной цели.

А. В. Протченко, ссылаясь на работы Е. Е. Анимовой (2003) и А. Г. Сониной (2005), отмечает, что между вербальной и изобразительной частями текста устанавливаются разные корреляции: с одной стороны, это отношения взаимодополнения, когда изображение понятно без слов и может существовать самостоятельно, с другой – это отношения взаимозависимости, когда изображение зависит от вербального комментария, который определяет его интерпретацию [11].

Выделяются три группы креолизованных текстов: с нулевой, частичной и полной креолизацией [11]. В первом случае изображение не представлено и не имеет значения для организации текста. Во второй группе креолизованных текстов вербальная часть не зависит от изображения и визуальные элементы текста выступают как факультативные, сопроводительные. В текстах с полной креолизацией

вербальная часть ориентируется на изображение или отсылается к нему, а изображение выступает в качестве обязательного элемента текста.

Медiateксты функционируют в рамках медийных коммуникативных стратегий с разными целями: о чем-то сообщить, что-то разъяснить, описать ситуацию, убедить аудиторию, вызвать у нее определенные эмоциональные состояния и реакции, побудить к действию [10]. Справедливо отмечено, что «журналистике суждено сконцентрироваться на трех факторах – информируя, доказывая истинность того, о чем сообщается, чем побудить аудиторию к определенному действию, и, влияя на ее эмоциональное состояние, завоевать симпатии, склонить на свою сторону» [12, с. 88].

Для правильного понимания и восприятия текстов средств массовой коммуникации важно не только знание языковой системы, но, как отмечает Т. Г. Добросклонская, и владение коммуникативным фоном, под которым понимается «совокупность условий и особенностей производства, распространения и восприятия медiateкста», другими словами, того, что стоит за его словесной частью: «Концепция коммуникативного фона охватывает достаточно широкий круг явлений: от особенностей социокультурной реконструкции событий и диапазона интерпретации до категории идеологической модальности и понятия “метасообщения” в совокупности с факторами, обуславливающими его восприятие» [4, с. 48].

Медiateкст характеризуется устойчивой системой параметров, включающих способ производства текста (авторский или коллегиальный); форму создания и форму воспроизведения (устную или письменную), канал распространения (носитель определенного средства массовой информации), функционально-жанровый тип текста (новости, комментарий, публицистика и др.), тематическую доминанту или принадлежность к определенному устойчивому медиатопику (политика, бизнес,

культура) [4]. К основным характеристикам медiateкста относят его языковую специфику (расчет на массовую аудиторию), динамический характер, многоплановость, многомерность, полифоничность, гетерогенность (сочетание визуальных, вербальных или других компонентов внутри одного текстового пространства), социально-регулятивную природу, а также событийность (стремление к подаче событий в их актуальности) [9].

«Войдя в социальные сети, адаптируясь к условиям коммуникации в интернете, СМИ меняют продукт журналистского труда – текст, его функциональные параметры не вмещаются в заданные рамки публицистического стиля, а диктуются больше когеренцией (сопряженностью), условиями, местом, способом, сферой информационного погружения» [6, с. 76]. В электронных СМК медiateкст приобретает такие важные характеристики, как *гипертекстуальность*, которая обозначает взаимосвязь новостного сообщения с другими текстами, видео- или фотоматериалами и реализуется при помощи гиперссылок. Именно благодаря этой особенности медiateкста адресат сам задает последовательность обнаружения информации, используя ссылки для получения ответов на интересующие его вопросы, и, таким образом, становится активным участником коммуникационного процесса. Как отмечает В. И. Ивченков, гипертекстуальность – это «воплощение смыслообразующего единства супер-, супра-, интер-, интрасегментных структур, объединяющих в себе неопределенное количество текстов (в силу их чрезвычайно активного воспроизводства) и позволяющих реализовать множество вариантов чтения, а также требующих одновременности восприятия и мышления» [6, с. 74]. Кроме того, медiateкст характеризуется *мультимедийностью*, которая вызвана процессами конвергенции, и *интерактивностью*, реализуемой через активное читательское воздействие и взаимодействие (сотрудничество) с журналистами посредством обратной связи.

Жанровые формы медiateкстов в конвергентных средствах массовой коммуникации и особенности восприятия мультимедийного продукта

Изучение медiateкстов связано с их типологией, а для этого важно учитывать способы их создания и воспроизведения: например, интервью относится к устному тексту по способу его создания, однако является письменным по способу его воспроизведения. Немаловажное значение в типологическом описании текстов массовой коммуникации имеет способ распространения – канал, по которому передается информация, поскольку именно он «определяет форматные свойства и языковые признаки текста» [4, с. 65].

О. В. Краснаярова, принимая во внимание соответствующие критерии, предлагает свою (услов-

ную и не исчерпывающую огромное множество текстов) классификацию типов и видов медiateкстов [8]. С учетом первого параметра – *медийного способа реализации* (или по видам СМИ и СМК) – определяются такие типы текстов, как газетно-журнальный печатный, телевизионный, радиотекст, кинопродукция, текст мобильной коммуникации, интернет-текст, тексты альтернативной коммуникации (слухи, уличные объявления). Видами внутри перечисленных типов медiateкста являются их жанры. На основе второго критерия – *способа восприятия* – выделяются бумажно-печатный текст, аудиотекст, экранный текст, веб-публикация. При-

нимая во внимание такие критерии, как *субъект* и *вид деятельности*, можно отметить профессиональные журналистские тексты (информационные, аналитические и др.), непрофессиональные (блогерские, гражданские) журналистские тексты, рекламные тексты, PR-тексты; пропагандистские тексты, научные, специализированно-экспертные тексты. По критериям *стиля* и *предмета медиатекста* выделяются документально-публицистический, научный, художественный (текст массовой культуры и искусства); массово-развлекательный тексты. Кроме того, исследователь предлагает использовать критерий *дискурса*. Соответственно, тексты классифицируются на общественно-политические, социально-проблемные, исторические, художественные, культурологические, философские и религиозные.

В дискурсе конвергентных средств массовой коммуникации медиатекст представлен разными формами и жанрами, которые, как мы полагаем, можно разделить на несколько групп.

К **первой группе** относятся медиатексты, содержащие иллюстративный материал: *статичная иллюстрация*, которая выполняет те же функции, что и фотоиллюстрация в традиционных СМИ (например, отражает суть происходящего, расширяет информацию, а также помогает выстроить визуальный ряд) [13]. В качестве статичной иллюстрации наряду с фотографией может использоваться стоп-кадр из видео, превью к инфографике, карикатура и др. Кроме того, это *фотоленды*, *фоторепортажи*, *фотогалереи* как производные жанра фоторассказа о событии; они могут быть построены по тематическому принципу и, таким образом, отражать последовательность событий или представлять собой разные иллюстрации на общую тематику. Отмечается, что по-разному может быть организована и навигация: в одном случае пользователь листает картинку за картинкой, в другом – выбирает из превью. В то же время «фотоленда может быть самостоятельной “инфомолекулой”, самодостаточным рассказом, в котором будут только “технические” подписи (кто, где, когда) или минимальные комментарии, а может стать только частью большой мультимедийной истории» [13, с. 132–133]. К данной группе относятся *слайд-шоу*, в которых изображение меняется прямо в телеиллюстрации. Важно, чтобы в этом случае все элементы относились к теме заметки, а действие развивалось последовательно. Это также *карикатура*, которая в КСМК может стать анимационной, в ней может присутствовать движение, действие и даже звук.

Вторую группу составляют жанры и форматы, включающие в свое содержание различные аудиоматериалы. К ним относятся *подкасты* – фрагменты радиойной программы или начитанные тексты сообщений, *аудиоиллюстрации*, представляющие собой фрагменты аудиозаписей, функция кото-

рых заключается в передаче смысловой или эмоциональной нагрузки отдельным частям текста. Наряду с перечисленными жанрами и форматами определяются и такие, как *аудиоверсия текста* (начитанный текст сообщения), *аудиосюжет*, который содержит не только подобный текст, но и цитаты ньюсмейкера, интершум.

Третья группа представлена жанрами и форматами ДКСМК, содержащими видеoinформацию: *видеоиллюстрация* (фрагмент видео, относящийся к определенной части текста, инфографики или мультимедийной статьи); *видеосюжет* («законченное видеосообщение, имеющее свою завязку, кульминацию и развязку» [13, с. 263]; и может представлять собой отдельный материал, и размещаться в содержании мультимедийной статьи); *видеоколонка*, *видеоочерк*, *видеокомментарий* (с одной стороны, это видеокомментарии с мнениями нескольких экспертов, а с другой – те, в которых представлено мнение только одного человека); синтетические жанры *интерактивная видеоколонка*, *интерактивный видеосюжет* (в них имеются ссылки на другие мультимедийные элементы). *Интерактивный видеомост* – жанр ДКСМК, в основе которого лежит интервью в прямом эфире. *Потоковое видео с места событий* означает, что пользователям предлагается несколько прямых эфиров одновременно. Его применение в журналистской практике специфично: «Потоковое видео можно использовать и в репортаже с места происшествия, и с пресс-конференции, и массовых мероприятий, создавая эффект максимального присутствия, синхронизации события и информации о нем» [13, с. 135].

Четвертая группа – это собственно интернет-жанры и интернет-форматы: *мультимедийное ток-шоу* – жанр, использующий законы интернета, такие как интерактивность, пользовательская аудитория, а также технология мультиэкрана. *Мультискрипт* – новый формат подачи информации, упрощающий навигацию по видеоматериалам большого объема (данный формат может быть использован в интервью, репортаже и др.); *инфографика*, основная задача которой – «визуализация информации с тем, чтобы не просто представить данные (главными из которых являются числа), а показать взаимосвязи, причем в удобной и легкой форме» [14, с. 46]. К этой же группе можно отнести и *мультимедийную статью*.

Вышеописанные жанры и форматы ДКСМК представляют собой мультимедийные продукты, или гипертексты, которые воспринимаются аудиторией не линейно, как, например, тексты в печатных СМИ, а несколько иначе. Это обусловлено тем, что в мультимедийной истории смыслы структурируются в нелинейную и поликомпонентную композиции текста. Аудитория сама выбирает способ и путь получения информации из медиатекста: «В ситуации осмысления аудиторией события, рассказанного

журналистом в мультимедийной истории, читатель становится активным интерпретатором текста, который воспринимает текстовые смыслы комплексно через различные органы восприятия: зрительно и на слух, разумом и через чувство» [15, с. 120]. В этой связи у того, кто воспринимает информацию из медиатекста, активизируются не только мыслительные способности, но и весь опыт (рациональный, чувственный, эстетический), т. е. расширяется понятие интертекстуальности. Как интересно замечает Е. В. Прасолова, «визуализация смыслов в мультимедийной истории, которая реализуется с помощью фотографий, рисунков, видеофрагментов и даже инфографики, приближает этот жанр к изобразительному искусству, постижение смыслов которого реализуется прежде всего через чувственное восприятие, связанное с эстетическим позна-

нием и переживанием» [15, с. 121]. По мнению этого исследователя, чувственные образы в мультимедийной истории приобретают особую воздействующую силу, в том числе и за счет расширения горизонтов ожидания массовой аудитории, которые предваряют процесс восприятия глубинных целостных смыслов журналистской публикации. «Восприятие события, изложенного средствами мультимедийной истории, направлено на постижение смысла, который объединяет различные разрозненные сведения в единое целое, создавая целостный информационный образ произошедшего» [15, с. 121]. Мультимедийность «порождает новое восприятие журналистского продукта, когда последовательное восприятие информации (сукцессивный способ) заменяется единомоментным, «схватыванием» образа целиком, всей картины разом (симультаным)» [16, с. 99].

Заключение

Таким образом, сегодня медиатекст не только линейная последовательность вербальных знаков, а семиотически усложненный, креолизованный мультимедийный продукт коммуникации, который наряду с классическими характеристиками, функциями и свойствами текста приобретает новые качества и форматы, особенности содержания и воспринимается аудиторией по-другому за счет такого процесса, как конвергенция. Это уже не просто сук-

цессивное восприятие информации, а многомерное, многовекторное, симультанное. Читатель сам может выстроить путь получения информации из медиатекста, двигаясь в определенном направлении, и таким образом конструировать собственный текст. С учетом тех изменений, которые происходят с медиатекстом в интернет-пространстве, появляются новые жанры, характерные для дискурса конвергентных средств массовой коммуникации.

Библиографические ссылки

1. Бобровская ГВ. Массово-информационный дискурс: теоретические и методологические аспекты исследования. *Global Media Journal – Russian Edition* [Internet]. 2012 [cited 2019 February 7];1(2). Available from: <http://pglu.ru/upload/iblock/2d6/bobrovskaya.pdf>.
2. Желтухина МР. Специфика речевого воздействия тропов в языке СМИ [диссертация]. Москва: Институт языкознания РАН; 2004. 358 с.
3. Манаенко ГН. Событие – факт – оценка. *Язык, текст, дискурс*. 2014;12(1):64–73.
4. Добросклонская ТГ. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. Москва: Флинта; 2008. 263 с.
5. Гальперин ИР. Текст как объект лингвистического исследования. Москва: Наука; 1981. 138 с.
6. Ивченков ВИ. Медиадискурс современности: стилистические приоритеты и экстралингвистические факторы. *Актуальные проблемы стилистики*. 2018;4:71–76.
7. Казак МЮ. Специфика современного медиатекста. *Современный дискурс-анализ. Методология: концептуальные обоснования* [Интернет]. 2011 [процитировано 25 июля 2018 г.];3:31–37. Доступно по: <http://discourseanalysis.org/ada6/st42.shtml>.
8. Краснаярова ОВ. Текст и медиатекст: проблема дифференциации понятий. *Вопросы теории и практики журналистики*. 2015;4(1):85–100. DOI: 10.17150/2308-6203.2015.4(1).85–100.
9. Уварова ЕА. Медиатекст и медиадискурс: к проблеме соотношения понятий. *Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика*. 2015;5:47–54. DOI: 10.18384/2310-712X-2015-5-47-54.
10. Кожемякин ЕА. Медиакритика и дискурс-анализ. *Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия. Гуманитарные науки. Филология. Журналистика. Педагогика. Психология*. 2010;18(7):198–203.
11. Протченко АВ. Креолизованный текст как разновидность семиотически осложненного текста. В: Вершинина ЛВ, редактор. *Высшее гуманитарное образование XXI века: проблемы и перспективы. Сборник трудов III научно-практической конференции; 22–23 мая 2008 г.; Самара, Россия*. Самара: Самарский государственный социально-педагогический университет; 2008. с. 264–267.
12. Іўчанкаў ВІ. Медыі ў палоне «палітычнага пісьма»: маўленчае аблічча інфармацыйнай эпохі. У: Дубовік СВ, рэдактар. *Сучасная медыясфера: практыка трансфармацыі, тэарэтычнае асэнсаванне, інстытуцыйнальныя перспектывы. Матэрыялы I Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі; 30 сакавіка 2017 г.; Мінск, Беларусь*. Мінск: Выдавецкі цэнтр БДУ; 2017. с. 84–88.
13. Лукина ММ, редактор. *Интернет-СМИ: теория и практика*. Москва: Аспект Пресс; 2010. 348 с.

14. Уланова МА. Интернет-журналистика. Москва: Аспект Пресс; 2014. 238 с.
15. Прасолова ЕВ. Мультимедийная история: особенности восприятия массовой аудитории. *Вестник Российского университета Дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика*. 2016;1:118–125.
16. Ивченко ВИ. Мультимедийность. В: Дускаева ЛР, редактор. *Медиалингвистика в терминах и понятиях*. Москва: Флинта; 2018. с. 399–402.

References

1. Bobrovskaya GV. [Mass information discourse: theoretical and methodological aspects of research]. *Global Media Journal–Russian Edition* [Internet]. 2012 [cited 2019 February 7];1(2). Available from: <http://pglu.ru/upload/iblock/2d6/bobrovskaya.pdf>. Russian.
2. Zheltuchina MR. *Spetsifika rechevogo vozdeistviya tropov v yazyke SMI* [Specifics of speech impact of tropes in the language of mass media] [dissertation]. Moscow: Institute of Linguistics, Russian Academy of Sciences; 2004. 358 p. Russian.
3. Manaenko GN. Event – fact – assessment. *Language, text, discourse*. 2014;12(1):64–73. Russian.
4. Dobrosklonskaya TG. *Medialingvistika: sistemnyi podkhod k izucheniyu yazyka SMI: sovremennaya angliiskaya media-rech'* [Medialinguistics: a system approach to studying mass media language: English contemporary media speech]. Moscow: Flinta; 2008. 263 p. Russian.
5. Galperin IR. *Tekst kak ob'ekt lingvisticheskogo issledovaniya* [Text as an object of linguistic research]. Moscow: Nauka; 1981. 138 p. Russian.
6. Ivchenkov VI. Media discourse of modernity: stylistic priorities and extralinguistic factors. *Aktual'nye problemy stilistiki*. 2018;4:71–76. Russian.
7. Kazak MJ. [Specifics of contemporary media text]. *Sovremennyyi diskurs-analiz. Metodologiya: kontseptual'nye obosnovaniya* [Internet]. 2011 [cited 2018 July 25];3:31–37. Available from: <http://discourseanalysis.org/ada6/st42.shtml>. Russian.
8. Krasnojaraova OV. Text and media text: to the problem of differentiation of concepts. *Theoretical and Practical Issues of Journalism*. 2015;4(1):85–100. Russian. DOI: 10.17150/2308-6203.2015.4(1).85–100.
9. Uvarova HA. Mediatext and mediadiscourse: the problem of their correlation. *Bulletin of the Moscow State Regional University. Series: Linguistics*. 2015;5:47–54. Russian. DOI: 10.18384/2310-712X-2015-5-47-54.
10. Kozhemjakina JA. Media criticism and discourse-analysis. *Belgorod State University Scientific Bulletin. Series: Humanities. Philology. Journalism. Pedagogy. Psychology*. 2010;18(7):198–203. Russian.
11. Protchenko AV. [Creolized text as a variety of semiotically complex text]. In: Verzhinina LV, editor. *Vyshee gumanitarnoe obrazovanie XXI veka: problemy i perspektivy. Sbornik trudov III nauchno-prakticheskoi konferentsii, 22–23 maya 2008 g; Samara, Rossiya* [Higher humanitarian education of 21st century: problems and perspectives: collection of works of 3rd scientific and practical conference; 2008 May 22–23; Samara, Russia]. Samara: Samara State University of Social Sciences and Education; 2008. p. 264–267. Russian.
12. Ivchenkov VI. [Media in captivity of «political witting»: a speech portrait of informational epoch]. In: Dubovik CV, editor. *Suchasnaja medijasfera: praktyka transformatsii, tjearyetichnae asjensavanne, instytucyjnal'nyja perspektyvy. Matjeryjaly I Mizhnarodnaj navukova-praktychnaj kanferencyi; 30 sakavika 2017 g.; Minsk, Belarus'* [Contemporary media sphere: the practice of transformation, theoretical comprehension, institutional perspectives: proceedings of 1st International scientific and practical conference; 2017 May 30; Minsk, Belarus]. Minsk: Publishing House of Belarusian State University; 2017. p. 84–88. Belarusian.
13. Lukina MM, editor. *Internet-SMI: teoriya i praktika* [Internet mass media: theory and practice]. Moscow: Aspect Press; 2010. 348 p. Russian.
14. Ulanova MA. *Internet-zhurnalistika* [Internet-journalism]. Moscow: Aspect Press; 2014. 238 p. Russian.
15. Prasolova HV. Multimedia story: peculiarities of mass audience. *RUDN Journal of Studies in Literary and Journalism*. 2016;1:118–125. Russian.
16. Ivchenkov VI. [Multimedia]. In: Dускаева LR, editor. *Medialingvistika v terminakh i ponyatiyakh* [Media linguistics in terms and notions]. Moscow: Flinta; 2018. p. 399–402. Russian.

Статья поступила в редколлегию 17.02.2019.
Received by editorial board 17.02.2019.