

***А.Ю. Маевская***

*Национальный минерально - сырьевой университет «Горный»,  
г. Санкт-Петербург*

***A.Yu. Maevskaya***

*National mineral - raw University "Mountain", St. Petersburg*

## **КОНТЕНТ МЕДИАТЕКСТА В ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛАХ**

## **THE CONTENT OF MEDIA TEXT IN GLOSSY MAGAZINES**

*Ключевые слова: гляцевый журнал, контент, медиатекст, средства массовой коммуникации*

*Keywords: glossy magazine, content, media text, mass communication*

*В статье рассматривается контент медиатекста как особый тип когнитивной структуры, дается его характеристика и типология. Рассматривается реализация различных функций медиатекста в гляцевых журналах.*

*In the article the content of media text as a particular type of cognitive structure is analyzed, its characteristics and typology is given. Also the realization of the different functions of a media text in glossy magazines is presented.*

Современное информационное пространство отличается широким распространением медиатекстов – текстов массовой коммуникации, сочетающих вербальный и медийный компоненты и рассчитанных на массового потребителя. Типологическими компонентами данного вида текстов являются массово-коммуникативный текст, массмедийный текст, журналистский текст, публицистический текст, газетный текст, телетекст, рекламный текст, PR-текст, Интернет-текст и т.д.

Смысловое наполнение термина медиа (от лат. “media”, “medium” – средство, способ, посредник) позволяет называть медиатекстом любой носитель, вид и жанр информации.

Термин, возникший в 90-х годах прошлого века в результате быстрого развития средств массовой коммуникации, широко используется в российских и зарубежных медиаисследованиях последних лет. Теун Ван Дейк, Мартин Монтгомери, Алан Белл, Норман Фейерклаф, Роберт Фаулер занимались изучением типологии медиатекстов. Они рассматривали медиатекст с точки зрения различных школ и направлений: теории дискурса, когнитивной лингвистики, функциональной стилистики, контент-анализа и др. Среди работ российских исследователей можно выделить научные труды Д. Н. Шмелёва, В. Г. Костомарова, Ю. В. Рождественского, Г. Я. Солганика, Д. Э. Розенталя, Н. Н. Кохтева и др.

В современной лингвистике термин «медиа́текст» определяется как «динамическая сложная единица высшего порядка, посредством которой осуществляется речевое общение в сфере массовых коммуникаций» (Лисицкая, 2010: 3).

Большинство исследователей определяют медиатекст как конкретный результат медиапродукции – информационное сообщение, изложенное в любом виде и жанре медиа (газетная статья, телепередача, видеоклип, фильм и пр.)

Изучение медиатекстов — основа для формирования представления о том, как реальность конструируется и репрезентируется в средствах массовой информации (Мельник, 2012). Медиатекст активно воздействует на конкретного читателя, слушателя или зрителя, что в целом формирует современное массовое сознание.

Мнения исследователей в определении текстов массовой коммуникации расходятся: одни определяют медиатекст как текст «в универсальном, классическом значении этого понятия» (Мисонжников, 2000: 82). Другие рассматривают его как уникальный тип текста – в отличие от текстов иных сфер коммуникации; третьи — как конвергентный продукт журналистики, рекламы и PR.

При переносе классического текста в сферу массмедиа текст получает новые смысловые оттенки и медийные добавки (Добросклонская, 2008), приобретает расширительное толкование и – в итоге – выходит за пределы знаковой системы языка, приближаясь к семиотическому пониманию текста (Солганик, 2005).

При создании типологии медиатекста 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 социальные институты или конкретных лиц, и на сознание массовой аудитории;

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

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

г) тексты нейтральные, информирующие, просвещающие и не рассчитанные на немедленную реакцию (Мельник, 1996: 136).

По мнению И. В. Рогозиной, существенными для выделения определенного типа текста являются две группы факторов — внешние, или экстралингвистические, и внутренние, или лингвоментальные (Рогозина, 2003: 121). 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 массмедиа, составной частью которой является данный текст. Другим внешним типобразующим фактором выступает взаимодействие в рамках триады «производитель — текст — реципиент» (Рогозина, 2003: 121).

Рассматривая медиатекст как многоуровневое явление, Т. Г. Добросклонская строит типологию медиатекстов с использованием устойчивой системы параметров, позволяющих дать предельно точное описание того или иного медиатекста с точки зрения особенностей его производства:

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 (новость, комментарий, публицистика (features), реклама);
6. тематическая доминанта или принадлежность к тому или иному устойчивому медиатопику (Добросклонская, 2000).

Значение данных типологий велико, так как служит основой для анализа медиатекста. Особенности любого медиатекста, в том числе и печатного носителя, «во многом обусловлены тем, как текст создается и воспроизводится, по какому каналу СМИ распространяется, к какому функционально-жанровому типу принадлежит и какую тематику освещает» (Кемова, 2012: 35).

По мнению В.В. Прозорова, печатный текст СМИ исполняет роль эпоса. Его природная доминанта — информационная многообъемность и широко-захватность. 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 (Прозоров, 2004).

Утверждение В.В. Прозорова доказывает, что современные медиатексты имеют в своем основании исходные координаты, связанные с универсальными эпико-лирико-драматическими параметрами бытия. Во-вторых, оно поднимает медиатексты до уровня литературного творчества. И, в-третьих, это утверждение показывает возможности опираться на классические теории при анализе текстов современной медиаккультуры (Чичерина, 2007).

Говоря о контенте медиатекстов, ряд авторов рассматривает их конструктивное значение и реализацию формы аккумуляции духовного бытия нации (Ерофеева, 2009). Однако существуют медиатексты, ценностная установка которых противоречит гуманистической концепции личности и общества и направлена на агрессивность, эксплуатацию сексуальной

тематики, потребительскую психологию, недобросовестный бизнес. «Люмпенизация» и «варваризация» текстов приобретают угрожающие размеры (Лисицкая, 2008).

Очевидно, медиатекст является многофункциональным и многогранным явлением, несущим многоаспектную информацию, следовательно, анализ текста массмедиа должен быть комплексным – структурным, сюжетным, иконографическим, герменевтическим, семиотическим, эстетическим, идентификационным, идеологическим, философским, этическим и др.

Проследим, какую функцию выполняет медиатекст глянцевого журнала, и какими идеологическими, социальными и коммуникативными признаками он отличается.

Текст журналов является знаковым пространством с интегрированным письменным и иконическим содержанием. «Разумеется, в процессе создания текста участвуют и другие, менее значительные в семантическом плане элементы – украшения, линейки и т.д. Такая большая амплитуда возможных вариантов текстового материала в печатном издании позволяет добиться особенно высокого уровня отражения всех сторон жизни. В этом и заключается уникальность журналистского текста как универсального и максимально эффективного средства коммуникации» (Мисонжников, 2000).

В глянцевого журналах «вербальные и медийные компоненты текста тесно связаны и могут сочетаться друг с другом на основе самых разных принципов: дополнения, усиления, иллюстрации, выделения, противопоставления и т.д., образуя при этом некую целостность, неразрывное единство, которое и составляет сущности понятия “медиатекст”» (Добросклонская, 2008: 52).

Общеизвестно, что важнейшим свойством массмедиа является их активное влияние на мышление индивида, благодаря чему формируется сложная и многомерная картина мира, обеспечивающая социализацию реципиента. Это относится к глянцевым изданиям, влияние которых трудно переоценить. Журнальный медиатекст как определенный тип медиатекста, ориентированный на конкретную аудиторию, содержит специфические для данной группы реципиентов медийные модели реальности, которые интериоризируются реципиентами (Рогозина, Карнаухова, 2008).

Журнальный медиатекст является полиинтенциональным образованием, поскольку лежит на пересечении разных типов дискурса (социального, рекламного, дискурса частной жизни и т. д.).

В гендерно-ориентированных глянцевых изданиях содержатся различные типы медиатекстов. Медиатекст интериоризируется реципиентом глянцевого журнала как гетерогенная когнитивная структура.

Тематика, лексика и подача материала журнала строится в зависимости от психотипических особенностей реципиентов, т.к. женщины и мужчины по-разному оперируют на субкатегориальном уровне закрепленными в коллективном языковом сознании концептами, и по-разному передают их с помощью языковых категорий.

Одной из базовых особенностей дискурса глянцевого журналов является характер востребованных в нем коммуникативных стратегий, среди которых доминирующими являются стратегии манипулирования, в результате чего формируется особая концептуальная картина мира, ценностными доминантами которой является «обладание» и «успех». В.И. Карасик определяет лингвокультурные ценностные доминанты как «наиболее существенные для данной культуры смыслы, совокупность которых образует определенный тип культуры, поддерживаемый и сохраняемый в языке» (Карасик, 2002: 187).

Категория автора является важнейшей стилеобразующей категорией текстов массовой коммуникации. Проследим, как классифицируется категория автора в научной литературе.

Следуя концепции Г.Я. Солганика, в категории адресанта можно выделить оппозицию: автор – «человек социальный» и «человек частный». Между крайними полюсами категории автора располагается огромное количество переходных случаев, формируются типы автора: пропагандист, полемист, редактор, летописец, художник, аналитик, исследователь и др. (Солганик, 2010).

Как утверждает Г. Я. Солганик, категория автора имеет стилеобразующий 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» (Солганик, 2001: 75).

Медиатекст глянцевого журнала характеризуется отчетливо выраженной непосредственной обращенностью к адресату. Категория диалогичности – один из главных признаков медиатекста. Диалогичность проявляется по линиям:

- автор – адресат;
- автор – персонаж;
- автор – носители мнений (не персонажи);
- персонаж – персонаж;
- персонаж – носители мнений (не персонажи).

Очевидностью авторского начала в журнальном медиатексте являются описание и повествование, которые составляют отдельные текстовые блоки. Рассуждение, включенное в описательные и повествовательные фрагменты, также играет большую роль для авторских текстов. Рассуждение отражает процесс размышления автора над объектами и явлениями, интересными для читающей аудитории.

Интенция развлечения апеллирует к эмоциональной сфере адресата и нацелена на то, чтобы заставить его пережить яркие эмоции и тем самым доставить ему удовольствие.

Основные стратегии развлечения в медиатексте: превратить в событие, вовлечь в событие, поделиться впечатлением, поразить воображение. Так же журналист должен выбирать и представлять читателю именно то, что привлечет внимание потенциального читателя и заинтересует, удивит и

позабавит, т. е. должен прогнозировать определенный перлокутивный эффект. Особенно наглядно запланированность перлокутивного эффекта проявляется в том случае, если автор не только изображает само событие, но и знакомит читателя со своими чувствами и размышлениями, вызванными данным событием.

При анализе медиатекстов глянцевого журналов важно изучить журналистское творчество редакторов изданий и авторов колонок, т.к. именно от их взглядов, предпочтений и вкусов зависит качество и ориентированность издания. Медиатекст колонок выполняет волюнтаристическую функцию. «При этом язык СМИ представляется инструментом манипулирования языковым сознанием реципиентов медиатекста, с помощью средств языка формируются оценки происходящих событий, транслируются социальные представления, стереотипы поведения» (Каюмова, 2012).

### Литература

1. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов: опыт исследования современной английской медиа речи. - М.: МАКС Пресс, 2000. - 288 с.
2. Добросклонская Т.Г. Медиатекст: теория и методы изучения // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. - 2005. - №2. - С. 28 - 34.
3. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. - М.: Флинта: Наука, 2008. - 264 с.
4. Ерофеева И.В. Аксиология медиатекста в российской культуре: репрезентация ценностей в журналистике начала XXI века. - Новосибирск: СО РАН, 2009. - 340 с.
5. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. - Волгоград: Перемена, 2002. - 477 с.
6. Каюмова Э.Р. Сопоставительный анализ языковых особенностей женских и мужских глянцевого журналов. Автореф. ... дис. канд. филол. н. - Уфа, 2012. - 22 с.
7. Кемова К.В. Медиадискурс как объект междисциплинарного исследования// Вестник Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н.А. Добролюбова. - 2012. - №18. - С. 34 - 42.
8. Лисицкая Л. Г. Медиатекст в языковом и функциональном аспектах // Вестник ун-та Российской Академии образования. - 2008. -№3. - С. 22 - 25.
9. Лисицкая Л.Г. Прагматическая адекватность медиатекста: взаимодействие контента и аксеологии. Автореф. ... дис. д-ра филол. н. - Краснодар, 2010. - 46 с..
10. Мельник Г. С. Mass Media: Психологические процессы и эффекты. - СПб.: СПбГУ, 1996. - 160 с.
11. Мельник Г.С. Медиатекст как объект лингвистических исследований//Журналистский ежегодник. - 2012. -№1. - С. 27 - 29.

12. Мисонжников Б. Я. Отражение действительности в тексте // Основы творческой деятельности журналиста. - СПб.: Знание, СПБИНВЭСЭП, 2000. - С.82 - 97.

13. Мисонжников Б. Я. Основы творческой деятельности журналиста // К определению понятий «текст» и «медиа́текст». Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. - 2005. - №2. – С. 7 - 15.

14. Прозоров В. В. Власть современной журналистики, или СМИ наяву. - Саратов: Изд-во Сарат. ун-та, 2004. - 240 с.

15. Рогозина И.В. Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект. - М.; Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2003. - 289 с.

16. Рогозина И.В. Карнаухова О.В. Ювенальный медиа́текст: психолингвистический аспект// Филология и человек. - 2008. - №1. - С. 104 - 110.

17. Солганик Г.Я. Автор как стилеобразующая категория публицистического текста // Вестник Московского университета. - Серия 10. Журналистика. - 2001. - №3. - С. 75.

18. Солганик Г. Я. Основы лингвистики речи. – М.: МГУ, 2010. - 128 с.

19. Чичерина Н. В. Типология медиа́текстов как основа формирования медиаграмотности // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. - 2007. - Т. 9. - №47. - С. 159 - 166.

### References

1. Dobrosklonskaya T.G. Issues of study of media texts: the experience of research in modern English media speech. - M: MAX Press, 2000. - 288 p.

2. Dobrosklonskaya T.G Media text: theory and methods of study // Vestnik of Moscow University. Series 10. Journalism. - 2005. - №2. - p. 28 to 34.

3. Dobrosklonskaya T.G Media linguistics: a systematic approach to the study of language media: modern English media speech. - M: Flinta: Nauka, 2008. - 264 p.

4. Erofeeva I.V. Axiology of media texts in Russian culture: values representation in journalism at the beginning of XXI century. - Novosibirsk: SB RAS, 2009. - 340 p.

5. V.I. Karasik Language circle: personality, concepts, discourse. - Volgograd: Peremena, 2002. - 477 С.

6. Kayumova E.R. Comparative analysis of the linguistic characteristics of women's and men's magazines. Avtoref. ... dis. cand. philol. sciences. - Ufa, 2012. - 22 p.

7. Kemerova K.V. Media discourse as an object of interdisciplinary research// Vestnik of the Nizhny Novgorod state linguistic University. N.A. Dobrolyubov. - 2012. - №18. - p. 34 - 42.

8. Lisitskaya H.P. Media text in the language and functional aspects // Bulletin of the University of the Russian Academy of education. - 2008. -№3. - p. 22 - 25.

9. Lisitskaya L.G. Pragmatic adequacy of media texts: the interaction of content and axiology. Avtoref. ... dis. Dr. philol. N.-Krasnodar, 2010. - 46.
10. Miller, C. Mass Media: Psychological processes and effects. - SPb.: St. Petersburg state University, 1996. - 160 p.
11. Melnik G.S. media text as an object of linguistic research//Journalistic Yearbook. - 2012. -№1. - p. 27 - 29.
12. Misomzhnikov B.Ya. Reflection of reality in the text // the Fundamentals of creative activities of a journalist. - SPb.: Knowledge, SPbIESEP, 2000. - P.82 - 97.
13. Misomzhnikov B.Ya The fundamentals of creative activities of a journalist // The definition of «text» and «media text». Moscow state University Bulletin. Series 10. Journalism. - 2005. - №2. - p. 7 - 15.
14. Prozorov B.B. the Power of modern journalism or media reality. - Saratov: Izd-vo Sarat. University, 2004. - 240 C.
15. Rogozin I.V. Media picture of the world: cognitive, semiotic aspect. - M; Barnaul: Izd-vo ASTU publishing house, 2003. - 289 p.
16. Rogozin I.V. Karnaukhova, children and adolescents media text: psycholinguistic aspects// Philology and people. - 2008. - №1. - p. 104 - 110.
17. Solganik G.Ya. Author trailblazing category media text // Vestnik of Moscow University. - 10 series. Journalism. - 2001. - №3. - p. 75.
18. Solganik, G.Ya. Basics of linguistics of speech. - M: MSU, 2010. - 128 p.
19. Chicherina N.V. Century Typology of media texts as a basis for development of media literacy // proceedings of the Russian state pedagogical University. A.I. Herzen. - 2007. - 9. - №47. - p. 159 - 166.

**(0,4 п.л.)**