

науч. тр. Междунар. науч.- практ. конф., Минск, 1–2 мар. 2018 г. / под общ. ред. В.П. Воробьева. Минск : БГУ, 2018. С. 139–144.

4. Зеленко С.В., Кэ, С. Контент и жанровое разнообразие материалов мобильной версии интернет-портала <http://www.163.com> // Международная журналистика-2018: глобальные вызовы, региональное партнерство и медиа : материалы VII Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 15 февр. 2018 г. / сост. Б.Л. Залеский ; под общ. ред. Т.Н. Дасаевой. Минск : БГУ, 2018. С. 105–112.

5. Зеленко С.В., Кэ, С. Система жанров в дискурсе китайского интернет портала <http://www.163.com> // Профессиональная коммуникативная личность в институциональных дискурсах : тез. докл. междунар. круглого стола, Минск, 22–23 марта 2018 г. / Белорусс. гос. ун-т ; редкол.: О.В. Лушинская (отв. ред.) [и др.]. Минск : БГУ, 2018. С. 39–40.

6. Ивченков В.И. Журналистика и интернет: тексто-вебовая когеренция // Мультимедийная журналистика : сб. науч. тр. Междунар. науч.- практ. конф., Минск, 1–2 мар. 2018 г. / под общ. ред. В.П. Воробьева. Минск : БГУ, 2018. С. 14–17.

7. Рынок разработки мобильных приложений // J'son & Partners Consulting http://www.json.ru/poleznye_materialy/free_market_watches/analytics/rynok_mobilnyh_prilozhenij_v_rossii_i_mire/ [Электронный ресурс]. URL: http://www.json.ru/poleznye_materialy/free_market_watches/analytics/rynok_mobilnyh_prilozhenij_v_rossii_i_mire/ (дата обращения: 19.11.2017).

8. Чжу Х. Тенденции развития новых СМИ в Китае // Женьминь жибао онлайн [Электронный ресурс]. 2011. URL: <http://russian.people.com.cn/95181/7089153.html> (дата обращения: 27.02.2018).

9. Borak M. China's top 1000 apps reveal latest trends in mobile // TechNode [Electronic resource]. URL: <https://technode.com/2018/01/17/china-top-1000-apps/> (дата обращения: 01.04.2018).

10. Luo J. Media System in China: a Chinese Perspective // International Communication of Chinese Culture. 2015. №. 2 (1). P. 49–67.

11. 数据报告 / 极光大数据: 2017年移动互联网行业盘点app榜单 [Electronic resource]. URL: <https://www.jiguang.cn/reports/195> (дата обращения: 10.01.2018).

Виктор ИВЧЕНКОВ

*Белорусский государственный университет,
Минск, Беларусь*

МЕДИАТЕКСТ В ТРАКТОВКАХ И ВО ВРЕМЕНИ

Рассматриваются терминологическое наполнение понятия «медиатекст» в гиперо-гипонимической парадигме и сущностные характеристики объекта и предмета медиалингвистики, особое внимание уделяется изучению языкового знака в векторном направлении: слово (знак) – предложение (знак) – текст (знак), определяется роль фоновых знаний в производстве мировых текстов-новостей.

Ключевые слова: медиатекст; публицистический стиль; текстовая деятельность журналиста; PR-текст; медиалингвистика.

The article considers the notion of “media text” in hyper hyponymic paradigm and characteristics of the object and subject of mediallynguistics. Special attention is paid to the study of a linguistic sign in a vector direction: a word (a sign) – a sentence (a sign) – a text (a sign). The role of background knowledge in producing the world news is defined.

Key words: media text; publicistic style; textual activity of a journalist; PR text; mediallynguistics.

Термин «медиатекст» рассматривается в качестве гиперонима к понятиям «публицистический текст» и «журналистский текст». Интересным, на наш взгляд, является суждение по этому поводу безвременно ушедшей Марии Юрьевны Казак, профессора Белгородского университета, замечательного ученого, которая утверждала: «Смысловое наполнение термина *media* (от лат. “media”, “medium” – средство, способ, посредник) позволяет называть медиатекстом любой носитель информации, начиная от наскальных рисунков, традиционных книг, произведений искусства и заканчивая суперсовременными феноменами технического прогресса. Однако как обобщающий термин медиатекст закрепился именно за текстами массовой коммуникации» [4].

Терминологическое употребление словосочетания «публицистический текст» семантически энтропийное. Ведущая роль в осмыслении его принадлежит термину «публицистический», именно он определяет сущность понятия. При изучении источников классической журналистики и стилистики публицистических жанров создается впечатление, что исследователи осторожно относились к приданию этому понятию терминологического значения. Предпринимались попытки интерпретировать его в понятиях «журналистский текст», «газетный текст», «текст СМИ», «текст коммуникаций» и др.

На формирование понятийного статуса публицистического текста может иметь влияние тот факт, что в журналистике США, Западной Европы термин «публицистика» не приобрел такого широкого применения, как в восточнославянской.

С появлением PR-деятельности в теории и практике связей с общественностью закономерно культивируется понятие PR-текста. Его применение в работах современных исследователей расширило границы и активно входит в научный оборот.

Журналистский текст, основное функциональное назначение которого нести информацию и воздействовать, базируется на произведениях

особого рода – социально значимых, они должны объективно отражать актуальное событие, в связи с чем журналистские тексты разделяют на два типа: информационные и публицистические.

Журналистский текст должен состоять из «определенного комплекса вероятных фактов, авторского замысла, который включает ориентацию на целевую аудиторию, авторской концепции в освещении факта или проблемы, логической системы аргументов и выводов, определенной композиции и морфологических свойств, системы изобразительных средств» [5, с. 35–36]. Он имеет свою специфику в модельной организации. Его понятийный объем более широк, чем содержание термина «публицистический». Последний нужно считать частным проявлением в том смысле, что журналистикой называем и сферу научного познания, и прикладную дисциплину, и практику профессиональной деятельности.

Термин «газетный текст» характеризует предмет журналистской практики с точки зрения источника размещения. В отношении журналистского PR-текста выступает в качестве детерминанты так называемой «ориентированной журналистики», идеология которой замыкается на корпоративных интересах. В основу журналистского и PR-текста положен определенный факт. Различие проявляется только в интерпретации и механизме подачи его. «Факт в журналистском тексте есть некая субъективная реальность, поданная (в зависимости от жанра) как самодостаточная, или анализируемая, или «совмещенная» с образным видением ее автором. ... Факт, который лежит в основе PR-текста – это всегда определенный «отрезок» действительности, поданный таким образом, чтобы максимально полно служить цели создания благоприятной коммуникационной среды базисного PR-субъекта. PR-текст в любом случае должен выражать идеологию фирмы, в нем должна быть выражена корпоративная миссия» [3, с. 15].

Публицистический текст – разновидность речи, основной функцией которой традиционно считается проекция на сферу политико-идеологических общественных отношений. Семантическое наполнение этого понятия исходит из содержательного, сущностного смысла, а не из организующего, как в определении журналистского текста, интерпретирующего, как в определении медиатекста, и корпоративного, как в определении PR-текста.

Медиалингвистика базируется на специфике изучения своих организующих элементов – объекта и предмета. Объектом изучения считаем текстовую деятельность журналиста (и публицистический стиль как функциональную разновидность языка, используемую в печатных и аудиовизуальных СМИ), предметом – публицистический текст как кон-

кретное воплощение профессиональной деятельности журналиста и реализация указанной разновидности языка. Общим для приведенной дихотомии понятий является то, что они имеют экстралингвистическую обусловленность и в функциональном направлении, и в текстообразующем: предназначенность для массовой аудитории, оперативность, интертекстуальность, варьирование и дублирование содержания, периодичность, коллективное авторство.

Определенные трудности в терминологическом определении предмета рассмотрения медиалингвистики становятся понятными, если взять во внимание эволюцию изучения языкового знака в векторном направлении: слово (знак) ↔ предложение (знак) ↔ текст (знак). В XX веке конфигурация предстает в следующем гипотетическом ракурсе: структура ↔ система ↔ функция.

Структурные единицы языка, вступая в системные отношения друг с другом, приобретают функциональную предназначенность, раскрывают многоаспектность проявления языкового знака в построении лингвистической картины мира. Если связанность и целостность текста как структурной единицы речи привлекли внимание исследователей в начале XX века, то текст как фрагмент действительности вызывает пристальный интерес исследователей наших дней и постепенно оформляется в дефиниции дискурс. Приведенная схема, таким образом, пополняется еще одним элементом: слово (знак) ↔ предложение (знак) ↔ текст (знак) ↔ дискурс (знак).

Газетные тексты-новости в русле теории когнитивной обработки дискурса и в качестве самостоятельного предмета исследования стали анализироваться в конце 70-х годов прошлого века. Тогда отмечался довольно быстрый рост интереса к изучению проблем производства, содержания и организации новостей в средствах массовой информации. Определяющим в этом плане стал анализ эмпирического материала, взятого из различных международных источников, освещающих убийство избранного на пост президента Ливана Б. Жмайеля в сентябре 1982 г., известным европейским ученым Т. А. ван Дейком, который выделил более 700 таких тематически унифицированных блоковых информаций из 250 газет, выходящих в 100 странах. Им были описаны тематические подводки и структура новостей в аспекте универсальности их в производстве.

Текстовая организация, производство и ориентированность на потребителя информации дискурса новостей имеют специфический социально обусловленный характер, что объясняется совокупностью свойств речемыслительной деятельности (логосферы) моно- или полиэтнического общества. Это, на первый взгляд, сдерживает желание найти универ-

сальность текстов-новостей, но, с другой стороны, понятно и то, что структура и тематическая направленность их не произвольны. Как утверждает ван Дейк, «с одной стороны, они (тексты-новости – В. И.) являются результатом сформированной в определенных институциональных условиях социальной и профессиональной практики журналистской деятельности, а с другой стороны – они являются важным условием для успешной когнитивной обработки текстов и журналистами, и читателями» [2, с. 230].

Дискурсный анализ новостей направлен на изучение текстовой организации в двух аспектах.

Тексты-новости изучаются в социально ориентированном аспекте (макросоциологический контекст, микросоциологический анализ журналистской деятельности, оценка социальных и культурологических характеристик средств массовой информации) и структурном. Суть последнего сводится к дефиниции французского семиотика, автора работ по структурной теории сюжетосложения Клода Бремона: «Структура – это совокупность устойчивых отношений, в которые вступают друг с другом и с целым произведением отдельные его части» [1, с. 239]. Демонстрируется элементарно-системное рассмотрение текста как целостной единицы, что привлекает внимание специалистов по семиотике, стилистике, лингвистике текста и др. На объединении этих двух аспектов в подобных исследованиях настаивают многие ученые, в первую очередь сторонники дискурсного анализа СМИ.

Изучению текстов-новостей сопутствует макро- и микросоциологический анализ газетных сообщений. Такие комментарии необходимы в силу действия социальных и особых идеологических факторов, диагностирующих появление тех или иных медиатекстов. Этим можно объяснить их экстралингвистическую окраску, они фактически показывают, каким образом действуют «меры принуждения» в системе реального производства материалов СМИ. И, как результат, транслирование новостей-текстов на массовую аудиторию приобретает коммуникативно заданную проекцию на «конструирование действительности». Рамки социальных, институциональных, корпоративных интересов определяют то, как «видят социальный мир» журналисты, а отсюда очевидны и задачи журналиста в восстановлении событий в сообщениях. Фоновые знания интралингвистики текстов-новостей в своей совокупности создают панорамное проектирование информации на реципиента, направляют его, культивируют нужные ценности. Выразительным примером порционирования информации, ее просеивания и «манипулятивного узурпирования» стали кампании по освещению иракского, сирийского,

украинского и др. военных конфликтов в СМИ американо-английской коалиции и российскими.

Библиографические ссылки

1. Бремон К. Структурное изучение повествовательных текстов после В. Проппа // Французская семиотика: От структурализма к постструктурализму. М.: Прогресс, 2000. 536 с.
2. Дейк ван Т.А. Язык. Познание. Коммуникация : пер. с англ. / сост. В.В. Петров ; под ред. В.И. Герасимова ; вступ. ст. Ю.Н. Караулова, В.В. Петрова. М.: Прогресс, 1989. 312 с.
3. Кривоносов А.Д. Жанры PR-текста. СПб. : Лаборатория оперативной печати факультета журналистики СПбГУ, 2001. 135 с.
4. Казак М. Специфика современного медиатекста // Современный дискурс-анализ [Электронный ресурс]. URL: <http://discourseanalysis.org/ada6/st42.shtml> (дата обращения: 16.01.2019).
5. Мисонжников Б.Я., Юрков А.А. Основы творческой деятельности журналиста. СПб. : Факультет журналистики С.-Петерб. ун-та, 2002. 47 с.

Ирина КАРПЕНКО

*Белгородский государственный национальный
исследовательский университет,
Белгород, Россия*

ПРОБЛЕМА РАСИЗМА И ОТНОШЕНИЯ К ЭМИГРАНТАМ В ПУБЛИЦИСТИКЕ ГЮНТЕРА ВАЛЬРАФА

Отношение к иностранным эмигрантам в Германии и тема расизма – одна из центральных тем в публицистическом и журналистском творчестве Ханса-Гюнтера Вальрафа, известного немецкого журналиста-расследователя. Для раскрытия проблемы Вальраф использует сложные методы сбора информации – журналистский эксперимент, включенное наблюдение, применяя при этом метод «маски». Все печатные и телевизионные проекты журналиста имеют огромный общественный резонанс.

Ключевые слова: публицистика; журналистика; расизм; Гюнтер Вальраф; журналистский эксперимент; метод «маски».

Attitudes to foreign immigrants in Germany and the topic of racism are the central themes in the journalistic and publicistic work of Hans-Günter Wallraff. He is a famous German investigative journalist. Wallraff uses complex methods of gathering information for discovering the problem: a journalistic experiment, including observa-