

Казаметов М.Р.

Студент

Научный руководитель: Рамазанова А.А.

Дагестанский Государственный Университет

Россия, Махачкала

ЖАНРОВАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ ГАЗЕТНЫХ МЕДИАТЕКСТОВ

Аннотация: в данной статье с лингвостилистической точки зрения рассматриваются различные жанры медиатекстов. Анализируются различные подходы к типологизации текстов существующих в англоязычном медиа пространстве.

Ключевые слова: текст, массовая информация, новостной текст, массовая коммуникация, медиатекст.

Kazametov M.R.

Student

Academic adviser: Ramazanova A.A.

Dagestan State University

Russia, Makhachkala

GENRE CLASSIFICATION OF NEWSPAPER MEDIATEXTS

Abstract: In this article, various genres of media texts are considered from a linguistic and stylistic point of view. Various approaches to typology of texts existing in the English-language media space are analyzed.

Key words: text, mass information, news text, mass communication, media text.

Массовая коммуникация придает тексту новые качества, которые определяются свойствами различных средств массовой информации. К примеру, в случае с текстами в прессе, вербальный текст сочетается с определенными особенностями графического и иллюстративного оформления газет или журналов.

Г.Я. Солганик дает следующее определение медиатексту:
«Медиатекст – разновидность текста, принадлежащая массовой

информации, характеризующаяся особым типом автора, специфической текстовой модальностью, рассчитанная на массовую аудиторию» [Солганик 2005: 15].

Концепция медиатекста основывается на органичном сочетании знаковых единиц медийного и вербального уровня. Так, в своей работе “Approaches to Media Discourse” Allan Bell отмечает: «Определения медиатекста отошли далеко от традиционного представления о тексте как о словах, напечатанных на бумаге. Более широкое понятие медиатекста включает в себя голосовые особенности, музыку, звуковые эффекты, образы и так далее. Одним словом, медиатексты отображают технологии, используемые для их производства» [Bell 1998: 3].

Существуют разнообразные классификации медиатекстов. Наиболее объективной классификацией, дающей предельно точное описание того или иного медиатекста, можно считать ту, которая включает следующие параметры:

- Способ производства текста;
- Форма создания;
- Форма воспроизведения;
- Канал распространения;
- Функционально-жанровый тип текста;
- Тематическая доминанта или принадлежность к тому или иному устойчивому медиатопику [Добросклонская Т. Г. 2006: 25].

Функционально-жанровая принадлежность медиатекстов представляет собой один из наиболее значимых параметров типологического описания медиатекстов. Сложность в выделении устойчивых жанров медиатекстов обуславливается динамическим характером развития средств массовой информации, что приводит к непрерывному жанровому движению в сфере массовой коммуникации. Это приводит к разнообразию выделяемых жанров среди медиатекстов.

К примеру, Мисонжниковым Б. Я. предлагается выделять только две группы текстов относительно их функциональных и качественных характеристик. Так, она выделяет:

1. Аналитические тексты, или прессу мнений.
2. Информационные тексты, или популярные [Мисонжников 1999: 3-15].

Наряду с этим, в перечень жанров А. А. Тертычного входит более тридцати наименований, среди которых выделяются: комментарий, аналитическое интервью, рецензия, обозрение, очерк, беседа, рейтинг, фельетон и многие другие [Тертычный А. А. 2000].

В свою очередь, Добросклонская Т. Г. выделяет четыре функционально-жанровых типов медиатекстов, которые обладают устойчивыми признаками на уровне формата, на уровне содержания и на языковом уровне. К ним относятся:

1. Новости.
2. Информационная аналитика и комментарий.
3. Текст-очерк, обозначаемый английским термином “features”.
4. Реклама [Добросклонская Т. Г. 2008: 59].

Новости

В качестве базовых текстов массовой информации рассматривают новостные тексты ввиду того, что они отражают в себе в полной мере все главные черты и особенности речеупотребления в сфере массовой информации.

Новостные тексты выполняют информативную функцию, которая является одной из основных функций массовой коммуникаций, а также языковую функцию – сообщения. В прессе новостной текст по своему формату отличается от других текстов своим особым расположением новостного материала на газетной полосе в сочетании с определенным тематическим наполнением. Так же и в других СМИ новостной текст строится в соответствии с особенностями формата определенного СМИ.

На семантическом уровне структурирование новостных текстов происходит в соответствии с, регулярно освещаемым в СМИ, устойчивым списком тем. К этим темам можно отнести такие, как бизнес, политика, культура, спорт, погода, образование и т.д. Также значимым является подразделение новостных текстов на «зарубежные новости» и «новости в стране», которое в различных национальных СМИ отражает культурные особенности восприятия картины мира.

На синтагматическом уровне новостные тексты характеризуются наличием тематически связанных и клишированных словосочетаний, значительной ролью лексического способа соединения, частым использованием текстообразующих элементов, к которым можно отнести фразы, вводящие цитаты, фразы-связки, ссылки на источники информации. Данные характеристики отражают глобальную клишированность новостных текстов.

Также новостным текстам свойственна повторяемость и воспроизводимость, ввиду того, что сообщение об определенном событии распространяется по различным каналам и реализуется в разнообразных формах, которые и представляют собой новостные тексты. Повторяемость может быть синхронной и диахронной. Под синхронной повторяемостью понимается распространение новостного текста в различных СМИ, а под диахронной – неоднократное появление новостного текста в одном и том же средстве массовой информации в течение определенного временного отрезка. [Добросклонская Т. Г. 2000: 12-15].

Информационная аналитика и комментарий

Информационно-аналитические тексты представляют собой более расширенный вариант новостных текстов с той разницей, что в них кроме информационной части присутствует также и часть, в которой выражается личное мнение автора, дается его оценка и комментарий по поводу определенного события. Отличительной чертой качественной прессы, которая придерживается принципа объективности, представляется тот

факт, что в ней происходит четкое разграничение между информацией и оценкой с комментарием. Но такой принцип не всегда реализуется.

Наиболее последовательной в разграничении информации от комментария является печатная пресса, где новостные тексты и информационно-аналитические тексты представлены в отдельных блоках. При этом одно и то же событие может освещаться в обоих блоках.

Компонент воздействия в аналитических текстах возрастает, что отражается в возрастающей роли морфосинтаксических и лексико-фразеологических элементов, которые способствуют реализации функции воздействия. Для текстов этого типа характерно:

1. Большее количество различных описательных структур в сравнении с новостными текстами, включая наречные словосочетания.
2. Меньший уровень клишированности.
3. Наличие культурно-специфических словосочетаний, способствующих реализации экспрессивно-описательной функции.
4. Наличие идеологически-модальной лексики, которая обладают определенной политико-оценочными коннотациями.
5. Большая концентрация восклицательных и вопросительных предложений на единицу текста в сравнении с остальными видами медиатекстов, что усиливает воздействующую функцию и способствует выражению мнения и оценки.
6. Использование метафор и сравнений, что так же способствует выражению мнения, оценки и авторскую позицию по поводу, освещаемого события [Добросклонская Т. Г. 2000: 22-24]. 7.

Features

Публицистические тексты, обозначаются в англоязычной журналистике термином “features”. Этот термин является собирательным для широкого круга текстов, различных по объему, структуре и тематике.

Освещаемые темы включают: путешествия, спорт, образование, культура, здоровье, кино, мода и т.д.

По своей структуре данные тексты свободные, что отличает их от новостных текстов, где четко прослеживается структура перевернутой пирамиды, предполагающей подачу информации от самого важного к менее важному. В случае же с текстами группы “features” структура строится по формату обычной пирамиды, когда конец статьи может быть не менее важным, чем начало.

Эти тексты направлены на то, чтобы увлечь научить или удивить читателя, предоставив ему скорее интересную информацию, чем новость. Они затрагивают определенные события, инновации, тренды, проблемы и процессы через призму видения автора, где главный акцент ставится на роли человека в них. Относительно двух новостных и информационно-аналитических текстов тексты features имеют большую направленность на воздействие на читателя.

Тексты данного типа могут включать очерки, интервью, статьи, обзоры, краткие заметки. В печатной прессе они публикуются в одноименном разделе “Features”.

На языковом уровне тексты группы features имеют некоторые общие характеристики:

1. Наличие большого количества описательных конструкций, которые могут быть многоэлементными и сложными по своей внутренней структуре.
2. Использование большого числа словосочетаний с эмоционально-оценочной коннотацией, где степень коннотации зависит от темы текста, а также от стиля написания автора.
3. Присутствие в текстах данного типа разнообразных стилистических средств выразительности. От красочных сравнений и метафор, присущих по большей части текстам на

темы искусства и культуры, до параллельных синтаксических конструкций.

4. Значительная роль культурно-специфичных словосочетаний, нередко используемых как составные части стилистических средств, к примеру, таких, как метафора, сравнение, аллюзия.

Реклама

Рекламные тексты значительно выделяются среди прочих типов медиатекстов. Наиболее явной отличительной чертой является и четко выраженная направленность на воздействие, так как конечной целью рекламных текстов состоит в убеждении целевой аудитории приобрести те или иные товары или услуги. И эта цель реализуется посредством как лингвистических средств выразительности, так и посредством всех технологий, присущих средствам массовой информации.

В печатных СМИ данный эффект достигается при помощи сочетания запоминающегося рекламного текста с использованием различных шрифтов в тексте, варьированием цветовой гаммы и цветовых контрастов, применением броских иллюстраций, а также с особым расположением текста на страницах газет и журналов.

В конечном счете, самым главным фактором в рекламе является ее словесная сторона. Рекламный текст обычно состоит из трех логических частей: заголовка, основной текст рекламы и эхо-фраза.

Заголовок в рекламе содержит рекламное обращение, за которым следует рекламный аргумент, далее разворачиваемый в основной части текста.

Основной текст рекламы имеет структуру, определяемую его создателем, и может строиться по следующим форматам:

1. модель перевернутой пирамиды.
2. реклама-сравнение.
3. сюжетная или драматизированная реклама.
4. реклама-инструкция.

5. реклама-диалог.
6. реклама-вопрос или загадка, парадокс.
7. реклама с участием известных личностей.
8. реклама с участием рядовых потребителей [Добросклонская Т. Г. 2008: 143-144].

Эхо-фраза, которая является заключительной частью рекламного текста, включает в себя озвучивание марки рекламируемого товара или услуги в рамках рекламного слогана.

Воздействующий характер, присущий рекламным текстам, определяет широкое использование в них большого диапазона языковых средств выразительности, которые представлены метафорой, сравнением, аллюзией, аллюзией и т.д. Также присутствуют императивные формы, коннотативные прилагательные, личные и притяжательные местоимения второго лица. Вдобавок, для создания желаемого рекламного образа используются звуковые особенности форм слов, которые должны вызывать определенные ассоциации у читателей.

Описанная выше 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. Также можно отметить, что первые три типа текста в рассматриваемой классификации относятся к традиционно выделяемым информационным, аналитическим и художественно-публицистическим жанрам [Конурбаев 2003: 367].

ЛИТЕРАТУРА

1. Добросклонская Т. Г. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации // Вестн. Моск. Ун-та. Сер. 10. Журналистика 2006. № 2. С. 20-33.
2. Добросклонская Т. Г. Теория и методы медиалингвистики (на материале английского языка): специальность 10.02.04. «Германские языки»: автореф. дис. на соискание ученой степени доктора филологических наук / МГУ – Москва, 2000. – 50 с.
3. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М.: Флинта, 2008.
4. Конурбаев М. Э. Критерии выявления публицистических жанров. Язык средств массовой информации: Учеб. пособие для вузов. М.: Альма Матер, 2008. С. 366—373.
5. Мисонжников Б. Я. Типология печати: проблемы теории и практики: Материалы науч.-практ. семинара «Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов» (12 марта 1998 года, СанктПетербург) / Отв. ред. Б. Я. Мисонжников. – СПб: СПбГУ, 1999. С. 3–15.
6. Солганик Г.Я. К определению понятий «текст» и «медиа́текст» // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2005. № 2. С. 7-16.
7. Тертычный А. А. Жанры периодической печати: Учеб. пособие для ун-тов. М.: Аспект Пресс, 2000.
8. Allan Bell Approaches to Media Discourse. London: Wiley-Blackwell, 1998.