

А.Г. Пастухов (г. Орёл)

ДИНАМИЗАЦИЯ СВОЙСТВ МЕДИАТЕКСТА

Аннотация. Новые ускорения и подходы в ре-систематизации медийной сферы требуют обновления понятийного аппарата. Интеграция языка и языковые изменения определяют *языковую динамизацию*, т.е. спектр постоянно изменяющихся комплексных условий, направленных на отражение стабилизирующих и модифицирующих процессов в современных медиа. Текстовая деятельность медиа, как социального и политического института по трансляции медиатекстов, определяет характерные черты медиасистемы по созданию, оформлению и презентации медиасобытия. Этим выражаются авторские приоритеты, интересы групп в процессе регулирования культурной коммуникации с позиций различных социальных аудиторий.

Ключевые слова: *медиалингвистика, медиатекст, медиальность, свойства текста, гетерогенность медиатекста.*

DYNAMIZATION OF MEDIA TEXT FEATURES

New approaches in the purpose to accelerate re-systematization of media sphere require updating of the conceptual framework. The integration of language features and language changes determine their *linguistic dynamization*, i.e. a range of constantly changing and complex phenomena aimed to stabilize and modify processes in modern media. Axiological representation appears as the synthesis and translation of values, so media activity appears as a social and political institution. Text activity and broadcasting of media texts define the essence of media system as an activity of creating, designing and presenting of media events. They all reflect the author's priorities, interests groups and interpret the most important means by regulating the cultural communication from the positions of various social audiences.

Keywords: *medialinguistics, media text, mediality, text features, heterogeneity of media text.*

0. Введение. Старые понятия и дефиниции больше не могут устраивать нас, если речь заходит об описании новых феноменов. Медийная сфера – тому не исключение. В настоящее время мы находимся в ситуации, в которой, благодаря всё новым и новым ускорениям технологического и медийного процесса, наука, её понятийный аппарат, и связанные с ними образцы мысли требуют новых подходов и ре-систематизации. Возникающие то и дело кризисы всё отчётливее подтверждают мысль о том, что наше время – это время глубоких структурных изменений, причём это изменения, касающиеся общественных систем или их важнейших подсистем.

Приход новых технологий, новых медиа, и собственно нового духа связывается с изменением всей социальной семантики. Данные процессы происходят не постепенно и не параллельно во времени, а с некоторым сдвигом, смещением. Об этом свидетельствуют в т.ч. и данные социологии науки, описывающие длительные диффузные процессы, которые уже имеют свои проявления и в лингвистике. Важнейшим основанием для этого является существующая и весьма устойчивая связь сведений, активизируемых соответствующими номинативными средствами, с ядерными ориентациями лингвокультурного общества и ядерной частью идентичности, прежде всего, коллективного субъекта, а также возможностями активизации значительных фрагментов картины мира [Гришаева 2009а: 109]

Поэтому прежде чем мы попытаемся дать ответ на заглавный вопрос статьи, что же такое динамизация свойств медиатекста, необходимо проанализировать комплексную взаимосвязь ряда явлений в медийной практике. Отметим также, что понятие *динамизации* свойств медиатекста, в определенной степени коррелирует с терминами, широко используемыми в научном обиходе: *медиатизация, дигитализация, медиальность, интертекстуальность, гипертекстуальность* и др. Все они не просто являются скрытыми шифрами, символами или мифами, но и связаны с устоявшимися представлениями в обществе и закрепленными в языке: *Web 2.0, Всемирная паутина, глобализация, информационное общество* [Tänzler 2006; Bittlingmayer & Bauer 2006]. Их языковое или объяснительное содержание, а также других вновь создаваемых языковых «этикеток», должно стремиться к минимуму, хотя всё равно подобного рода понятия распространяются с неизменной быстротой, а их «появление на свет», имеет не только научную, но и, что более важно, интерпретативную значимость [Rust 2002: 50] (пока они не доказаны эмпирически и не оформлены в соответствии с принятыми языковыми образцами).

Появление любого нового «эпохального» понятия в лингвистике – это не простая дань стратегическому неймингу (naming), а скорее вызов для лингвистов в их генеральной задаче, связанной с введением в оборот новых понятий и выполнением тем самым некоей общественной функции. Ведь социальные рефлексии не прекращают появляться (и исчезать) на нашем горизонте только потому, что для их называния нет новых. Сегодняшний инструментарий в лингвистике для описания *собственно языковых, коммуникативных способов выражения того или иного феномена и более того, в части моделирования ценностей – высших ориентиров поведения – нацелен на объяснение мотивации этих ценностей, освещение специфической комбинаторики ценностей, выявление динамики ориентиров поведения (эта динамика обусловлена социально-историческими факторами), определение способов их выражения (существуют определенные семиотические механизмы кодирования и декодирования ценностей)* [Карасик 2012: 7].

Следовательно, вновь возникающие общественные наименования феноменов (а медийные относятся к таковым), требуют не общих, а специфических инструментов описания не просто как временных формул для уже имеющихся понятий. (Их судьба, очевидно, будет такова, что они сохранятся до тех пор, пока термин объясняет то, что он именуется.) Кроме того, данный процесс

направлен на фокусирование внимания на описываемом понятии или обозначаемой проблеме, когда действительно выявляется его новое звучание, возникает новая (дискурсивная) действительность, и, используя социологическую терминологию, происходит своего рода «*self fulfilling prophecy*» в отношении самоопределяющегося понятия. В этом видится возможность своего рода «прикладного конструктивизма» [Coupland & Kahn цит. по: Rust 2002: 66], когда речь идёт о дискурсивном утверждении поиска исходя из ожидания последующих импульсов общественного и дисциплинарного самосознания, что вполне можно квалифицировать как творческий процесс.

Заявленная в качестве объекта данной статьи – динамизация – в полной мере отвечает подобным эвристическим ожиданиям. Она стимулирует не только прогностические способности (возможности) человека, но и ведёт к осязательному совершенствованию универсальной и «всеохватывающей культуры спора» [Rust 2002: 48], обеспечивает платформу для ведения дебатов в науке и медиа, обращает внимание на необходимость «языковления» скрытых дискурсивных смыслов, отчего всё очевиднее становится тенденция к т.н. публичности и одновременно к «экономии разумного внимания».

1. К определению понятия «динамизация». Необходимая теоретическая интеграция языка и языковых изменений заключена в самом термине, дающем исследователю новые ключи в исследовании "*динамизации*". Термин изначально опирается на исследование динамики в классической физике, которая включает в себя изучение влияния на процессы движения и результирующие изменения в движении. Оригинальные идеи Ж.-Л. Лагранжа [1811: 221] о динамике как науке, об ускоряющих и замедляющих силах и переменных движениях¹, предполагает, что динамизация чего-либо

¹ Цит. по: Lagrange J.-L. Science des forces acceleratrices et des mouvements variés qu'elles doivent produire. – 1811. Лагранж Жозеф Луи (Lagrange, Josef Louis) (1736–1813) – французский математик и механик, член Парижской АН (1772). С 19 лет – профессор в артиллерийской школе Турина. В 1759 г. избран членом Берлинской АН, а в 1766-1787 гг. её президент. С 1787 г. Лагранж живет в Париже, где сначала занимает должность профессора Нормальной школы (1795), а затем – Политехнической школы (1797). Наиболее важные труды Лагранжа относятся к вариационному исчислению, аналитической и теоретической механике. В классическом трактате "Аналитическая механика" (1788) Лагранж в основу статики положил "общую формулу", являющуюся принципом возможных перемещений, а в основу всей динамики – "общую формулу" (сочетание принципа возможных перемещений с принципом Д'Аламбера – принцип Д'Аламбера–Лагранжа). Из "общей формулы" динамики Лагранж вывел обобщённые

означает ускорение изменений в движении, действии, развитии и т.п. (Сравн.: *динамизация общественного развития, динамизация обучения иностранным языкам*) [Большой толковый словарь русского языка 1998].

В медицине *динамизация* (от греч. *dinamis* – сила) – это проявление скрытых свойств лекарственного вещества в процессе его приготовления с тем, чтобы оно могло влиять на изменённую жизненную силу. Считается, что динамизация происходит при растирании или встряхивании раствора лекарственного вещества в процессе изготовления притом, что общепринятой физико-химической трактовки данного феномена не существует.

Поэтому под *языковой динамизацией* мы предлагаем считать определённое влияние постоянно изменяющихся и комплексных явлений языка и вытекающих из этого стабилизирующих и модифицирующих процессов. Хотя в определении понятия *динамизация* и присутствует некая предметность, инспирированная классической механикой, в отношении языка механистические категории не действуют: языковые изменения возникают там, где прежде всего модифицируются отношения «отправитель – получатель» речи, а процесс интеракции определяется участниками коммуникации и их компетенциями в процессе речи, которые, в свою очередь, детерминированы целями коммуникации, их когнитивными и нередко неосознаваемыми стратегиями.

Теоретическая привлекательность термина '*динамизация*' заключается ещё и в том, что он в известной мере пытается разорвать круг методологических попыток дать понятийное и возможно сокращённое определение данной предметной конструкции. При этом следует помнить: нельзя понять и представить методологически сложные объекты со снижением уровня их сложности, равно как и нельзя объять необъятное. Не удаётся также работать с сокращённой или неадекватной теорией, когда изучение языковых динамических процессов заключено лишь в ограниченном различении компетенций между получателями и отправителями сообщения. Г. Пауль добавил к этому теорию различения между индивидуальными когнитивными структурами (или индивидуальной компетенцией) и усреднённым языковым узусом. В то же время Ф. де Соссюр своим понятием *langue* снял это различие, и в свете синхронной лингвистики с самого начала, на первое место поставил некий гомогенизованный теоретический

координаты, установив "простые" и "всеобщие" принципы механики на основе истинных, соответствующих объективной реальности принципов (Большая Советская Энциклопедия).

конструкт, который затрудняет любое изучение динамических изменений.

Для нашего исследования подобный *status quo* весьма показателен в том смысле, что различия в компетенции могут быть исследованы прежде всего как особые формы представления, перформативности [Schmidt 2000: 359]. Хотя данная проблема в медиа и далека от своего однозначного решения, используя многочисленные примеры медиатекстов, как некоей гомогенной подсистемы, даёт лишь приблизительный успех по отношению к гетерогенному характеру языка. Теоретически это означает, что через многообразие и мультипликацию контекстов, через неадекватность текстов можно захватить каждый существующий в реальности и по-своему структурированный предмет (текст) и сформировать вокруг него новый, нетипичный контент.

Профессор из Лейпцига Улла Фикс в одной из своих статей задает вопрос: в чём заключается изменение свойств медиатекста (*Wandel einer Textsorte*) и как много оно может выдержать изменений, пока не произойдет его переход в новый медиажанр. Предпосылкой для ответа на него может стать ощущение меры нахождения в ряду родственных текстов одного жанра. В дискуссии об изменении свойств жанров текста (*Textsortenwandel*) зафиксировано, что наряду с конвенциональным изменением свойств текста, существует параллельный процесс появления и «умирания» старых текстов. Поэтому важно «различать сложившееся положение о медиатекстах, вызванных к жизни в связи с появлением «новых медиа», и теми, которые модифицируются их «старых» [Fix: www]. Не следует забывать, что именно традиционные медиажанры, приспособляющиеся к новым условиям, всё же сохраняют статус и характеристики «исходного» текста.

В качестве промежуточного вывода признаём: изменение (динамизация) свойств текста происходит как модификация целого комплекса коммуникативных, предметных, медиальных, культурных, дистрибутивных, общественно-политических, рецептивных и производственных факторов.

2. Динамичные свойства и гетерогенность медиатекста.

Динамичные свойства медиатекста связаны с его гетерогенностью, о которой уже немало написано. Поэтому необходимо индцировать такие методики, которые обеспечивали бы достаточное и всестороннее описание различных типов медиапродукта. Необходимо также уточнить само понятие 'реальности', которым нам в этом случае приходится оперировать. В медиатекстах мы обнаруживаем различные виды отображаемой реальности, легко определяемые

даже на бытовом, дилетантском уровне: происходящие катастрофы, выдуманные события, фикциональные истории в телесериалах и т.д. Такое подразделение, характерное для большинства медиатекстов, показывает, что существуют некие основные типы медийного продукта (медиальных типов текста) [Luginbühl, Baumberger, Schwab, Burger 2002: 13].

Если попытаться далее подобраться к ядру медиа (или к тому, что относится самими медиа к ядерной зоне), т.е. *медиаатекстам*, справедливо задать вопрос, какая реальность отражаться возможными средствами графики и картинки, и какая реальность «возникает» в итоге в медиатексте? Очевидно, что всё равно она «приходит в язык», поэтому её целесообразно сопоставить с событием, и этот характер реальности назвать модусом реальности. Это, по нашему мнению, будет нейтральным, но характерным оформлением тезиса о том, что медиатекст отражает событие. При этом здесь звучит очевидная заявка на фиксацию определённой точки отсчёта в отношении интертекстуального процесса, имеющего при этом свои теоретические и практические сложности. Реальность, которая служит поводом для отражения в тексте (событие, медиа-повод), является именно той реальностью, которая и «создаёт» медиатекст, которую можно определить как *медиаальную реальность*.

Медиаальная реальность, безусловно, может быть рассмотрена с разных точек зрения. В нашем случае перспективным будет различение зависимости медиа и события, на основании которого позвольительным будет сделать вывод и о различных типах самой отображаемой в медиа реальности:

1. *внешней медийной реальности* (существует независимо, но отчасти производна от медиа и отражается в них самих: *природные катастрофы, экономический кризис* и т.д.);
2. *внешней медийной реальности* (воспроизводится специально в привязке к медиа и возможным формам презентации в них), конструируемая:
 - (а) не-медиаакторами (*пресс-конференция, письмо читателя*);
 - (б) специально медиаакторами (*заказное интервью* и т.п.)²;

² Следует отличать реальные события от псевдореальности, «не подлежащей длительному хранению». Подчёркнём, что дать достаточное определение подлинности события из-за запутанности определений внешней и внутренней медиаальности часто вообще невозможно. См.: Hardmeier/Luginbühl (2000).

3. *внутренней медийной (постановочной) реальности* (задуманной для трансляции в медиа (*ток-шоу*), но не идентичной с «медиальной реальностью».

Гетерогенность медиатекста таким образом определяет методологические предпосылки дифференцируемости сознания по отношению к общему языку. При этом медиатекст воспринимается как комплекс гомогенных вариантов и позиционируется через идентификацию кодифицированной нормы с её вариативностью. Известно, что медиатекст всё чаще уходит от своего первоначального бытования – печатного (бумажного) текста и предполагает его существование в различных ипостасях и сферах, проявляя свои новые реализационные возможности. Подобная многоплановость, многомерность медиатекста приводят к созданию действительно полифонического коммуникационного продукта. Не случайно, что настоящим анализ медиатекста, как универсального метода изучения массовой коммуникации, в условиях конвергенции только начинается [Засурский 2005: 7].

Тезису Я.Н. Засурского созвучно мнение о том, что грани междисциплинарной парадигмы медиатекста переходят «в формат обновляемого дискурса» [Головко 2012: 120], что способствует ментальному переосмыслению созидательных представлений о глобальности информационной Сети, отражающей взаимодействие Интернет-технологий и техносемантического структурирования остального массмедийного пространства.

3. Общие подходы в определении свойств медиатекста.

Важнейшим аспектом обновления всего массмедийного дискурса следует признать совокупное понимание медиалогии как коммуникативно-диалогического развития интертекстуальности и электронизации текста, создающих и обеспечивающих доступ к освоению новых кодирующих систем в коммуникационных ресурсах и диалогических смыслах и, как результат, в актуальном текстопорождении. В совокупности с использованием технологий сжатия и оцифровки текста, базисные элементы обновления массмедийного дискурса уже не только не регламентируются нормами жесткого словообразования и/или «привязками» к формам цитации большинства медиатекстов, но и представляют собой *«подвижную инвариантность интертекстовых композиций»* для сознательного построения обновленной картины диалогического, текстового и смыслового мира, согласованного в пределах «риторичности или манипулятивности, публичности или экспрессивности» [Головко 2012: 121].

Взаимовлияние медиальных средств и медиальных дискурсов в значительной степени определяет текстотипологические характеристики (типологизацию текстов), что на практике представляется совсем не неожиданным в свете многообразия и неограниченного количества существующих видов и типов текстов, а также их индивидуальных характеристик. По мнению Г.Я. Солганика, идеальной классификацией медиатекстов была бы такая, в которой все виды текстов выделялись бы на основе единого релевантного критерия. Как известно, такой критерий пока не найден, и сомнительно, возможен ли он вообще, учитывая многообразие и сложность устройства текстов [Солганик 2005: 7-8].

Приемлемый подход в выделении свойств различных типов текста состоит в том, чтобы принять во внимание всю комбинаторику признаков (термин Ф. Люкса). С учётом трёх аспектов рассмотрения, медиатекст выступает как: 1) слепок окружающего мира (предметы, процессы, явления и т.д.); 2) часть коммуникативного действия (пытается определённым образом повлиять на получателя речи); 3) специфическое «в себе» языковое структурное образование [Lux 1981: 231]. Указанные аспекты (Ф. Люкс называет их референциальным, межличностным и формальным) позволяют выявить наиболее важные стороны в описании свойств медиатекста.

Как мы уже отмечали в предыдущих работах [Пастухов 2007: 2008, 2009, 2010], основную проблему в выявлении свойств текста представляют собой те образцы, которые относятся к т.н. не полностью «развитым» типам текста. Данное предположение, идущее от «традиционности текста», представляет собой попытку решить эту проблему за счёт введения понятия «смешанных и переходных форм» [Schröder 2003: 259ff]. Действительно, такому различению в текстовой медийной практике есть свои объяснения; признаки «смягчения», «распада» исходных свойств текста особенно распространены в языке современных медиа [Burger 2005: 224-230].

В других, и, очевидно, не беспроблемных попытках поиска критериев выделения свойств текста, важным представляется, что на каждом из этих «гомогенных в себе» уровней находятся тексты, в которых реализуется комбинация нескольких типов, зависящих собственно от «включённости этих уровней» [Heinemann, Viehweger 1991: 170 ff]. Этим же объясняется и стремление примирить требования гомогенного типологического базиса с гетерогенностью критериев, обусловленных выравниванием традиционных представлений о тексте. Это новшество, приемлемое для других

моделей, допускает также различную степень стандартизации на других уровнях описания.

Классификация К. Бринкера (он пишет об «ориентировочных рамках» тексто-типологического анализа) [Brinker 1997: 133] опирается собственно на пять уровней систематизации [Heinemann, Viehweger 1991: 147ff.], а именно по: **функции, ситуативности, характеру, текстовой структуре, прототипам**, т.е. включению (switch-on) некоторых специфических максим, обладающих комбинацией, повторяющихся и устойчивых элементов текста, совпадающих со стилистическими чертами и функциональной сферой её использования [Пастухов 2007: 89-90]. Таким образом, отмеченные выше уровни типологизации (функциональный, ситуативный, методологический, структурный и прототипический) пытаются «охватить» все свойства текста, но, применительно к медиатексту, сделать это на основе какого-либо одного критерия вряд ли возможно. При этом упомянутые немецкие учёные исходят из известного предположения о том, что эмпирическое знание о текстовом образце отражает многомерное распределение прототипичных репрезентаций.

4. Новые подходы в определении динамических свойств медиатекста. Многомерные классификации текстов и их комбинируемые свойства, уже заняли заметное место в лингвистике текста. В последнее время к ним добавилась ещё и категория *медиальности* [Gansel, Jürgens 2002: 75-76].

4.1 Медиальность. Свойство *медиальности* в отношении динамических свойств медиатекста и выявления их комбинируемых зависимостей, уже получило известную разработанность в лингвистике текста. Однако определение параметров медиальности, основанное на известных работах учёных по теории коммуникации [Луман 2005; Маклюэн 2003], со всей убедительностью показывает, что конструирование, трансмиссия и рецепция словесных и иконических текстов в существенной степени зависит от характера сопутствующих им носителей информации. Следовательно, приложение медиальности в рамках изучения свойств медийного текста означает ещё и исследование массового воздействия на целевую аудиторию и на текстуальные формы при стремительном развитии разнообразных, в т.ч. электронных, средств информации [Пастухов 2010: 57]. Здесь всё чаще обнажается противоречивость суждения, предметом которых становятся не только литературно-научные, но и медиакультурные дебаты по поводу текстов, в которых «в широком смысле реализуется связь с миром кино, радио, телевидения, а также появившимися в конце 20 в. «новыми медиа» [Пастухов 2009: 8].

Сложилась ситуация, в которой каждый из элементов этой системы не только поддерживает, но и уравнивает другие, не позволяя одному из них поглотить остальные.

Именно поэтому для лучшего понимания структуры медийного пространства, как предлагает Д. Мерш, больше внимания следует уделять не собственно *медиа*, а *медиальности* [Mersch 2008: 304]. Технические средства сами по себе не определяют содержательную сторону коммуникаций, но в значительной мере развивают медийную составляющую коммуникационной деятельности. Когда мы говорим, что здесь имеет место технологический детерминизм, в этом есть рациональное зерно: пока не было телевизора, отсутствовало телевидение, пока Гутенберг не изобрел печать, не издавались газеты, пока не создали радио, его не слушали, пока не появился Интернет, не возникла онлайн-журналистика.

Свойство медиальности текста определяет безусловную зависимость медиасистемы от технологии: в журналистике, например, различные элементы её содержания (публицистика, информация, аналитика) отличаются от средств их доставки потребителю посредством медийной техники: печатной, аудиовизуальной, электронной. В конечном итоге, речь идёт не о простом переосмыслении соотношения «текст – картинка» и использовании дополнительных смысловых кодов, а о материальной стороне, позволяющей квалифицировать *медиальность* как непреложное и динамичное свойство медиатекста. Связанные с этим модальности восприятия медиатекста, только лишь добавляют новые грани и оттенки в общее понимание медиа.

4.2 Фасцинативность. Упомянутый выше событийный характер медиатекста как формы речевого акта – это, прежде всего, акт говорения, рассказ о событии, о том, **что** произошло и **почему**. При этом событие может быть симулировано и имеет шанс остаться им на значительное время. Просто «факт» в медийном отношении, если он никого и взволновал, не только не является событием, но даже не является фактом, если о нём некому сказать, что он имел место [Руднев 1996: 140].

Привлечение внимания средствами современных медиа объясняет исключительный интерес публики к *сенсационным* происшествиям. Это связано с оказанием на публику в первую очередь сильного эмоционального воздействия. Так, многочисленные медиапродукты, перенасыщение скандалами, преследованиями, обманом существенно снижают интеллектуальный заряд медийного сообщения. Но в то же время

зрителя и читателя интересуют, кто на самом деле совершил убийство, как закончится следствие по делу и т.п. Таким образом, массмедиа придают событию не свойственное ему значение медиасобытия или медиаспектакля, что способно превратить вымысел в реальность. Современные медиа не стесняются *инсценировать* преступления, скандалы, личные драмы из жизни политиков и другие истории. Созданные тем самым «по мотивам» этих сенсаций, медиапродукты весьма одобрительно встречаются публикой и имеют высокий рейтинг [Черных 2007: 59].

Среди многочисленных «информационных всплесков» и выхода на поверхность псевдо-событий с элементом катастрофичности, последние имеют безусловный динамичный характер, реализуемый в тексте. Такого рода аттракции в медиатексте активно захватывают читателя, ранжируют события в системе событий. Именно система событий в целом задаётся господствующей в культуре моделью исторического времени, и каждый раз тем, кто (какое медиа – *прим. А.П.*) описывает конкретную систему событий [Руднев 1996: 139].

Одним из понятий, выражающих крайнюю степень событийности, может выступать катастрофа. Простое представление катастрофы как нечто внезапного, непредвиденного, неожиданного и ничем не мотивированного поверхностно и ошибочно. Для получателя информации катастрофа является важной точкой отсчета нового времени, направленного в противоположную сторону. Концептуально катастрофа означает сужение информационного канала, что естественным образом увеличивает количество информации внутри него.

Аксиологический смысл катастрофы заключается также и в том, кто в состоянии её преодолеть (когда возможности для этого крайне ограничены). Но и внутри этих ограниченных возможностей может произойти безграничное расширение внутреннего пространства, следовательно, для преодоления катастрофы важно фундаментальное изменение стратегии поведения в сторону создания позитивных идей, особенно если она носит широкий общественный характер.

Изображение катастроф и катаклизмов в медиа связаны с деструкцией или деформацией медийного пространства: либо полное разрушение и редукция к неорганизованному, резкое ограничение, сужение, либо, напротив, расширение, разрастание события. От этого катастрофа изменяет ход течения медийного времени, либо замедляясь, либо вовсе останавливаясь. При катастрофе происходит информационный сбой, характер которого заключается в резком повышении чувства страха перед случившимся.

Этому способствуют многочисленные медийные мифы, которые уравнивают идею развитой сложной личности, чреватой катастрофизмом, со столь же развитой и сложной системой тренинга, направленного на предотвращение возможной катастрофы. Признание сверхценности катастрофы и отсутствие такого признания имплицировали некий канонический путь к её преодолению, что связано в целом с использованием когнитивных стратегий: они объясняют происходящее, напоминают себе о нереальности ситуации и побуждают себя думать об опасностях иначе, как будто она им не угрожает. Эти стратегии срабатывают в медиа, если объяснения (свои собственные или других), представленные в медиатексте, кажутся им достаточно убедительными. Но даже эти способы переживания медийных ужасов не могут полностью снять это ощущение [Харрис 2002: 303].

Таким образом, включение коммуникативных воздействующих сигналов, бесприменительно, относятся ли они к природному явлению или осмысленному человеческому поведению, может вызвать своеобразную **фасцинацию**, т.е. активизацию внимания, захваченность. Широкое понимание фасцинации, как «любого яркого волнующего сигнала», или особым образом сконструированного вербального сообщения» в процессе изучения медиатекста как самостоятельного феномена (=специально организованного вербального (словесного) воздействия, связывается с уменьшением потерь семантически значимой информации при восприятии сообщения реципиентами), что повышает степень её воздействия на реципиента. Фасцинацию, по мнению Х.-У. Зеебера, следует уверенно закрепить в семантическом поле, которое базируется на таких понятиях, как: *магия, удивление, энтузиазм, интерес, внимание, симпатия, любовь, аттракция, суггестия или гипноз* [Seeber 2009: 99].

«Фасцинация» в медиатексте является, на наш взгляд, центральной динамической категорией в том смысле, что сам термин и обозначаемый им феномен получили в науке невероятно большое количество самообъясняющих, а иногда и противоречивых объяснений. Все они отражают исторические, психоаналитические, семантические стороны; ведь очаровывать, как известно, может многое: зарубежная поездка, новые технологии, политика и актёры, достижения науки, древний город Марракеш, Альпы, животные. Фасцинация становится таким образом очень мощным эстетическим фактором, который показывает его использование как эффективного символа, индикатора миропредставлений и ощущений, но и (не следует забывать) как пустой оболочки или языковой гильзы [Hahnemann, Weyand 2009: 7].

Именно в последние десятилетия к фасцинативному эффекту сформировалось отношение, которое определяется его особенностями именно в медийном поле. Оно коррелирует с понятиями раздражения, аттракции, воздействия и подлежит корректировке не только в философии или эстетике. Истоки фасциации, идущие изначально от страха перед ведьмами, недобрым глазом, чёрной магией или колдовством, с течением времени развились в нечто возвышенное, интересное, чудесное, очаровывающее. Понятийная составляющая фасциации заключается в её привлекательной, очаровательной и таинственной силе, отчего термин стал известен не только в психологии, культурологии, религии, экономике. В медиа фасциация выступает как коллективный феномен в контексте постмодернистской культуры. Ощущение фасцинативного (при всём очаровании самого термина), которое мы испытываем на себе, не опасаясь быть «ослепленным» или введенным в заблуждение, привлекательно поэтому и в медийной коммуникации, позволяющей ей эффективно мультиплицировать основные фасцинативные эффекты по всему земному шару, привлекая к ним всеобщее внимание [Пастухов 2013: 164-165].

4.3 Перформативность. Как известно, многочисленные социальные теории пытаются оценить действенную силу медийной интерактивности, главным образом, с конструктивных позиций. Это техника виртуального общения, и она не должна рассматриваться только лишь с точки зрения исключительно инструментальных возможностей, формальной интерактивности, а также отношений между субъектом и новыми типами носителей. Цифровые коммуникации и новые медиа, сами по себе, уже содержат некий, присущий только им особый, исключительный тип интерактивности, в сути которого, в частности, уже заложено введение нового типа *субъективной* позиции.

В интерактивных цифровых мирах функционирует некий инструмент, со-организующий необходимые средства установления координат, синхронизируя работу по восприятию медиальных объектов. Это своеобразное "прохождение", легкость общения в виртуальной среде (нажатие на клавишу, переключение с канала на канал и т.п.) изменяют механизмы восприятия, создают эффект "*flow*", т.е. своеобразную модель функциональности, в которой ключевым моментом работы языка выступают интерактивность и перформативность [Социология 2003]. Значительно более важной «оказывается здесь не степень соответствия реально выполненным действиям идеальному социальному эталону, а степень социально

допустимого – и терпимого соответствующим обществом отклонения от социального эталона» [Гришаева 2007: 123].

Перформативность медиатекста – это не только технические приёмы, направленные на оптимизацию и увеличение получаемой информации [См.: Прилуцкий 2013; Россолова 2011]. «Это такая игра, обоснованность которой не в истине, не в справедливости, не в красоте, а в эффективности» [Лиотар 1998: 108]. Связь перформативности и эффективности определяет на основе технической медиальности реализацию нелинейности, интерактивности и гипертекстуальности, свидетельствующих о новом понимании текста, в котором всё течёт и изменяется благодаря новым трансляционным возможностям.

Нельзя не признать, что понимание перформативности текста как подвижной субстанции всё чаще связывается с технической имплементированностью, заданностью движения [Четыркина 2005b: 197]. Представители многочисленных европейских научных школ едины во мнении, что существует ещё некая (не-технологическая) взаимосвязь, позволяющая связать воедино различные дисциплинарные подходы к проблеме отражения социальной действительности в тексте. Связь перформативного характера социальных действий, как и вопрос о перформативном исполнении текста, предопределяет «возникновение общественно создаваемых символов и знаний, имеющих большое значение для культурологических исследований и общественных практик» [Четыркина 2005a: 79].

Перформативность медиатекста определяет потенциал в контексте максимально объективного анализа происходящего. Но при этом не редки ситуации, когда стремление угодить публике перевешивает все другие соображения. Обусловлено это ситуацией на информационном рынке, который, как и всякий рынок, ориентирован на продажу произведенного товара (в нашем случае – информации), и, в конечном счёте, на покупателя, пожелавшего приобрести этот товар. Данная базисная ориентация позволяет говорить о «коммодификации» современного информационного потока [Черных 2007: 58].

В определении преформативных свойств текста важным является ответ на вопрос: являются ли медиа и их аудитория самостоятельными автореференциальными экспертами? В любых отраслях знания и общественной жизни ясно определено, что оно (общество) должно быть обеспечено знаниями, информацией. Это с новой силой проявляется в медийной реальности, в которой отграничение общественного миропорядка и общего референциального знания в социальных институтах, когда последние

выполняют роль посредника, обеспечивающего информацией, приводит к **медиатизации**, т.е. слиянию медиа с институтами власти, религии, законодательства, другими моделями мироустройства, предлагающих индивидам помощь и ориентацию (а также поиск и нахождение своей идентичности) [Englert 2012: 189-190]. Таким образом, в процессах медиатизации определяются способы и правила игры, когда большинство традиционных институтов и «заказных» экспертов теряют влияние на аудиторию и общественные группы [Reichertz 2000].

Другими словами, перформативность медиатекста всё чаще предстает как своего рода культурно-научный *key word*, способный заключать в себе одновременно структурные сходства научных гипотез и общественных практик. Дискурсное устройство действительности требует вывести *performing acts* на сцену общественной жизни, для достижения большего эффекта в социальной коммуникации, когда ритуалы и инсценировки, формы презентации определяют восприятие политического дискурса, а скандалы и нарушения табу используются как стратегические средства в борьбе за весьма ограниченный ресурс общественного внимания. Категория перформативного действия таким образом преодолевает границы между дискурсами, восприятием и оценками, с одной стороны, и социальными действиями – с другой, оказывается тем связующим элементом, в котором область культуры предстаёт как обратная сторона социального дискурса (*Performanz*) [Четыркина 2005а: 79-80]. Собственно говоря, перформативность, в смысле событийного характера действий, когда количественные величины не особенно важны, выводит на передний план широкие смысловые контексты, которые, наряду со сценарностью, экспрессивностью, событийностью, эффективностью, процессуальностью, означают включение **медиального сценария**, под которым мы, вслед за В.А. Марьянчик, понимаем сцену или ряд сцен в динамике, ограниченных маркерами темпоральности, локальности, ролевыми маркерами, маркерами поведенческой модели, закреплёнными в сознании и /или в тексте [Марьянчик 2011: 75-76]

Все эти факторы приводят современный медиатекст в перманентное движение; его изменения и изменчивость, а не материальная статика предполагают, что создание медиатекста представляет собой искусство, и качество слова в нём предопределяет «... бесконечность или, по крайней мере, неопределённое множество вариантов интерпретаций, возникающих не столько благодаря воле самого читателя, сколько

из-за подвижности самого текста, который возникает, чтобы быть просто переписанным заново» [Есо: www].

5. Заключение. Резюмируя сказанное, отметим, что современный медиатекст аккумулирует всё виртуальное духовное бытие; он имманентно нацелен на аксиологическую репрезентацию и является уникальной лабораторией по синтезу и трансляции ценностей. В результате медийная деятельность предстаёт как социальный и политический институт, формирующий особую аксиологию потребителя. Интенсивное развитие «четвертой власти» поставило уже медиасистему на одну ступень с такими коммуникативными факторами культуры, как религия и искусство.

Текстовая деятельность, как деятельность по созданию материалов, предназначенных для публикации, оформляя и презентуя медиасобытия, выражает те или иные авторские приоритеты, интерпретирует интересы групп и, в конечном итоге, создаёт разнообразные медиатексты, выступая важнейшим средством регулирования культурной коммуникации с позиции различных социальных аудиторий. Как инструмент балансирования групповых интересов, медиатекст в этом случае является источником побуждения их активности, посредством поиска компромиссов. Не случайно, что любое теоретическое описание феномена медиатизации какой-либо сферы, в которой наблюдается слияние соответствующего дискурса и дискурса массмедиа, ведёт к расширению символического медийного пространства, играющего важную роль в жизни общества в целом [Пастухов 2010: 40-41]. Медиатекст – это культура, «организованный объединённый опыт и репертуар структур знаний, интерпретаций и действий» [Ahlheit 1985: 10].

Попытка экспликации динамических свойств медиатекста составляет ядро теории динамического развития языка. Оно представляет собой конститутивное свойство временной соотносённости языка и языковых изменений на фоне действия двух важнейших факторов: во-первых, различий в компетенции получателей информации и, во-вторых, интерактивного (интертекстуального) представления информации в медиатексте.

Данная взаимозависимая динамика отдельного речевого акта и стратегий адаптации медиатекста достаточно стабильна и прогнозируема. Социальный «input» является лишь детонатором языковых переструктураций, при этом все носители обладают в разной степени развитыми стратегиями распознавания и реструктурирования медийных сообщений различной степени интенсивности. В большинстве случаев речь идёт о т.н. «стратегиях оптимизации», которые являются ре-анализом воспринимаемого и

кодифицированного языка, причём языковая составляющая существенно упрощается. Мощностъ воздействия культурно специфических стереотипов в медийном пространстве при этом не уменьшается: она основывается на феноменологических параметрах стереотипов, а именно, их способностях задавать рамку восприятия сведений о мире, предопределяя тем самым результаты концептуализации и категоризации знаний о мире, возможностях для адресата на этой основе экономить когнитивные усилия при обработке информации [Гришаева 2009b: 243].

Выходом из этого положения следует очевидно считать нацеленность на создание персонифицированного МедиаТекста, заключающегося в физическом и нравственном противодвижении, возможностях выбора из одного из двух противоречащих решений. Суть такой оппозиции, как важнейшего медиативно-мифологического акта [Пятигорский 1965], ещё предстоит изучить детально. Возникает лишь один, но невероятно широкий в своей глобальности вопрос: каковы же границы влияния современных массмедиа и какова их глубинная роль в создании наших представлений о реальности.

Библиографический список

Большой толковый словарь русского языка. Сост., ред. С.А. Кузнецов.- 1-е изд. – СПб.: Норинт, 1998. – 1534 с.

Галкин Д.В. Интерактивность // Социология: Энциклопедия / Сост. А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко, Г.М. Евелькин и др. – Мн.: Книжный дом, 2003. – 1312 с.

Головко Б.Н. Интертекст в массмедийном дискурсе. Изд. 2-е, испр. и доп. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2012. – 264 с.

Гришаева Л.И. Особенности использования языка и культурная идентичность коммуникантов: монография / Л.И. Гришаева. – Воронеж : Воронежский гос. ун-т, 2007. – 261 с.

Гришаева Л.И. Об устойчивости моделей осмысления политической реальности // Современная политическая лингвистика: проблемы, концепции, перспективы: сб. науч. тр. / ВГПУ; Волгогр. ин-т бизнеса. – Волгоград: Перемена, 2009а. – С. 93-112.

Гришаева Л.И. Языковые средства конструирования имиджа субъекта в политической коммуникации: коллективная монография / Л.И. Гришаева, Е.Н. Катанова, О.В. Кашкина, М.А. Бойко. – Воронеж: Изд.-полигр. центр Воронежского государственного университета, 2009b. – 319 с.

Засурский Я.Н. Медиатекст в контексте конвергенции // Язык современной публицистики: сб. статей сост. Г.Я. Солганик. – М. : Флинта : Наука, 2005. – С. 7-12.

Карасик В.И. Языковая матрица культуры. – Волгоград: Парадигма, 2012. – 448 с.

Лиотар Ж.-Ф. Состояние постмодерна. – СПб., 1998. – 159 с.

Луман Н. Реальность массмедиа. – М.: Практикс, 2005. – 256 с. (Образ общества)

Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека – М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – 464 с.

Марьянчик В.А. Медиа-политический текст: сценарии, нормы, стереотипы: монография / В.А. Марьянчик. – Архангельск: Поморский ун-т, 2011. – 282 с.

Пастухов А.Г. Внешние и внутренние критерии функционально-стилистической дифференциации текстов // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе. – Вып.5. – Орёл: ОГИИК, ПФ «Картуш», 2007. – С.84-96.

Пастухов А.Г. Какой текст становится медиатекстом: к проблеме отбора новостей // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе. – Вып.6. – Орёл: ОГИИК, ПФ «Оперативная полиграфия», 2008. – С.272-281.

Пастухов А.Г. Медиальность – новое свойство текста? // Языки для специальных целей и профессиональная коммуникация в изменяющемся мире: материалы «круглого стола» / А.Г. Пастухов [отв. ред.] – Орёл: Орловский гос. ин-т искусств и культуры, 2009. – С.4-9.

Пастухов А.Г. Медиальность – новое свойство текста? // Медиатекст: стратегии – функции – стиль: коллективная монография / Л.И. Гришаева, А.Г. Пастухов, Т.В. Чернышова (отв. ред.) – Орёл: Орл. гос. ин-т искусств и культуры, ООО «Горизонт», 2010. – С.52-67.

Пастухов А.Г. Документация, оценка и классификация фасцинативных реакций в медиа // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: межвуз. сб. науч. тр. – вып. 11. – Орёл: ОГИИК, ООО «Горизонт», 2013. – С.159-174.

Прилуцкий А.М. Проявления перформативности в религиозных и суеверных ритуальных текстах // Вестник Русской христианской гуманитарной академии. – 2013. – Т. 14. – № 3. – С. 333-342.

Пятигорский А.М. Некоторые общие замечания о мифологии с точки зрения психолога // Ученые записки Тартусск. гос. ун-та. – Вып. 181. – Тарту: Тартусск. гос. ун-т. – №181. – 1965. – С.38-48.

Россолова О.А. Перформатив как показатель адресованности высказывания // Вестник КРАУНЦ. Гуманитарные науки. – 2011. – № 1. – С. 106-125.

Руднев В.П. Морфология реальности. Исследование по «философии текста». – М.: Гнозис, 1996. – 207 с.

Солганик Г.Я. К определению понятий «текст» и «медиа́текст» // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 7-15.

Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – СПб.: Прайм-Еврознак, 2002. – 448 с.

Черных А.А. Мир современных медиа. – М.: «Территория будущего», 2007. – 312 с.

Четыркина И.В. Перформативность как конститутивный признак культуры: этническая и историческая перспектива. – Краснодар: КубГУ, 2005b. – 223 с.

Четыркина И.В. Перформативность современного медийного дискурса // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе / А.Г. Пастухов (отв. ред.). – Вып. 2. – Орёл: ОГИИК, 2005а. – С. 79-85.

Ahlheit, Peter: Alltag und Biographie. – Bremen, 1985.

Bittlingmayer, U. H.; Bauer, U. (Hrsg.): Die «Wissensgesellschaft». Mythos, Ideologie oder Realität. – Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2006.

Brinker, K. Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in die Grundbegriffe und Methoden. 3. Aufl. – Berlin: Erich Schmidt Verlag, 1992. (см. также 4. Aufl., 1997 и 6. Aufl., 2005.)

Burger, H. Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien. 3., völlig neu bearb. Aufl. – Berlin – New York: de Gruyter, 2005. – 486 S.

Englert, Carina Jasmin: Medien (und ihr Publikum) als eigenständige selbstreferierende Experten? In: Bildlo Oliver, Englert Carina Jasmin, Reichertz, Jo: Tat-Ort Medien. Die Medien als Akteure und unterhaltsame Aktivierer. – Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2012. – S.189-190 (Medien – Kultur – Kommunikation)

Eco, Umberto: Books, Text and Hypertext. A Talk by Umberto Eco. In: Inke Arns: Texte, die (sich) bewegen: zur Performativität von Programmiercodes in der Netzkunst. Vortrag auf der Kinetographien-Konferenz. Europäische Akademie Berlin, 25.10.2001 // Rampike 10/2. – Эл. ресурс. – Режим доступа: <http://www2.hu-berlin.de/slawistik/kineto>

Fix, Ulla: Aktuelle Tendenzen des Textsortenwandels. Thesenpapier. – Эл. ресурс. – Режим доступа: <http://www.uni-leipzig.de/~fix/Textsortenwandel.pdf> Подр. см.: Hauser, Stefan /

Kleinberger, Ulla / Roth, Kersten Sven (Hrsg.) *Musterwandel – Sortenwandel. Aktuelle Tendenzen der diachronen Text(sorten)linguistik.* – Vol. 3. – Bern, Berlin, Bruxelles, Frankfurt am Main, New York, Oxford, Wien: Peter Lang, 2014. – 312 S. (Sprache in Kommunikation und Medien)

Gansel, Chr. /Jürgens, F. *Textlinguistik und Textgrammatik: Eine Einführung.* Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2002. – 249 S.

Hahnemann, Andy; Weyand, Björn [Hg.]: *Faszination: Historische Konjunktoren und heuristische Tragweite eines Begriffs.* – Frankfurt a.M. [u.a.]: Peter Lang, 2009.

Hardmeier, Sibylle/Luginbühl, Martin: *Zur Informationsqualität von Zeitungsberichten über Meinungsumfragen: eine exemplarische Studie zur medialen Konstruktion von Realität.* In: *Publizistik.* – 2000. – 2/45. – S. 180-199.

Heinemann, W./ Viehweger, D. *Textlinguistik. Eine Einführung.* – Tübingen: Niemeyer, 1991. (Reihe Germanistische Linguistik 115)

Luginbühl Martin: *Sind Textsorten national geprägt? Nachrichtensendungen im Vergleich* In: Hauser, Stefan / Martin Luginbühl (eds.). *Medien TextKultur. Linguistische Beiträge zur kontrastiven Medienanalyse. Beiträge zur Fremdsprachenvermittlung, Sonderheft 16* Landau: Verlag Empirische Pädagogik e.V., 2010. – S. 179-207.

Lux, F. *Text, Situation, Textsorte. Probleme der Textsortenanalyse, dargestellt am Beispiel der britischen Registerlinguistik. Mit einem Ausblick auf eine adäquate Texttheorie.* – Tübingen, 1981.

Mersch D. *Tertium datur. Einleitung in eine negative Medientheorie.* In: *Was ist ein Medium?* St. Münker / A. Roesler (Hg.). – Frankfurt/M.: Suhrkamp, 2008. – S. 304-321.

Reichertz, Jo: *Die frohe Botschaft des Fernsehens.* – Konstanz: UVK, 2000.

Rust, Holger: *Am ehesten: Ideengesellschaft* In: *Was kommt nach der Informationsgesellschaft? 11 Antworten.* – Gütersloh: Bertelsmann-Stiftung, 2002. – S. 40-67.

Schmidt Siegfried J.: *Kalte Faszination. Medien, Kultur, Wissenschaft in der Mediengesellschaft.* – Weilerswist: Velbrück Wissenschaft, 2000. – 407 S.

Schröder, Th. *Die Handlungsstruktur von Texten. Ein integrativer Beitrag zur Texttheorie.* – Tübingen: Gunter Narr Verlag, 2003. – 276 S.

Seeber, Hans Ulrich: *Faszination, Suggestion, Hypnose.* In: Hahnemann, Andy; Weyand, Björn [Hg.]: *Faszination: Historische Konjunktoren und heuristische Tragweite eines Begriffs.* – Frankfurt a.M. [u.a.]: Peter Lang Verlag, 2009. – S. 91-109.

Sprachdynamik. Eine Einführung in die moderne Regionalsprachenforschung von Jürgen Erich Schmidt und Joachim Herrgen. Hrsg. von Christine Lubkoll, Ulrich Schmitz, Martina Wagner-Egelhaaf und Klaus-Peter Wegera. – Berlin: Erich Schmidt Verlag, 2011. – 464 S. (Grundlagen der Germanistik)

Tänzler, D.; Knoblauch, H; Soeffner, H.-G.: Zur Kritik der Wissensgesellschaft. – Konstanz: UVK-Verlagsgesellschaft, 2006.