

**Красноярова Ольга Валентиновна**

кандидат искусствоведения, доцент, кафедра журналистики и экономики СМИ, факультет журналистики, Байкальский государственный университет экономики и права, 664003, Российская Федерация, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: olgakrasnoyarova@rambler.ru

Olga V. Krasnoyarova

Baikal State University of Economics and Law, 11 Lenin Str., 664003, Irkutsk, Russian Federation, e-mail: olgakrasnoyarova@rambler.ru

ТЕКСТ И МЕДИАТЕКСТ: ПРОБЛЕМА ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ ПОНЯТИЙ

Аннотация. В статье рассматривается феномен появления нового широко употребляемого в разных научных дисциплинах термина «медиа-текст». Ставится вопрос о самостоятельной ценности понятия «медиа-текст» по отношению к базовому понятию «текст». Выделяются лингвистическая, коммуникативистская и философско-культурологическая трактовки текста. В статье делается экскурс в общую теорию текста для того, чтобы выделить ключевые характеристики текста и сопоставить их с характеристиками медиатекста, кроме того предлагается типология существующих медиатекстов, а также обосновывается функциональность понятия медиатекст в плане обозначения и объединения данным понятием множества разнородных, разноплановых, разноаспектных текстовых образований массмедиа.

Медиа-текст рассматривается, во-первых, как коммуникативистский термин, обозначающий медийный продукт, органично связанный со средой массмедиа и обусловленный ею, а во-вторых медиа-текст исследуется в философской парадигме как процесс смыслопорождения, процесс текстуализации реальности. В статье раскрываются такие концептуальные качества медиатекста как его амбивалентность и интертекстуальность.

Ключевые слова. Текст, медиа-текст, массмедиа, медиареальность, интертекстуальность, диалог.

Информация о статье. Дата поступления 18 ноября 2014 г.; дата принятия к печати 3 декабря 2014 г.; дата онлайн-размещения 30 января 2015 г.

TEXT AND MEDIA TEXT: THE PROBLEM OF DIFFERENTIATION OF CONCEPTS

Abstract. The article discusses the phenomenon of the emergence of a new widely used offered in different scientific disciplines of the term «media text». It is the question of the intrinsic value of the concept of «media text» in relation to the basic concept of «text». It is distinguished linguistic, communicativity and philosophical interpretation of the text. The article makes a foray into the General theory of text to highlight key features of the text and compare them with the

characteristics of the media text, also offers a typology of existing media texts, but also proves the functionality of the concept of media text in the plan designations and associations of this concept of a set of heterogeneous, diverse, *raznoaspektnykh* text entities in the media.

Media text is considered, first, as communicativity *Ter-min*, indicating a media product, organically linked with the environment *wt-media* and owing to it, and secondly the media text is studied in the philosophical paradigm as the process of sense generating process textualization *re-reality*. The article describes the conceptual quality of the media text as its ambivalence and intertextuality.

Keywords. Text, media text, media, *mediarelease*, intertextuality and dialogue.

Article info. Received November 18, 2014; accepted December 3, 2014; available online January 30, 2014.

В свое время М.М. Бахтин называл текст первичной данностью всех научных дисциплин гуманитарного цикла. Действительно понятие текста сегодня является основополагающим, базовым, универсальным понятием в исследованиях коммуникации, философии, культуры информационного общества. Термин «медиа́текст» стал использоваться в науке относительно недавно. Появление его обусловлено многими причинами, одна из которых — новые интернет-реалии глобализирующейся массовой коммуникации, а другая, как следствие вышеназванной, — расширение возможностей порождения, умножения, воспроизведения текстов новыми медиа. Но, прежде чем попытаться обозначить особенности медиа́текста и его восприятия, стоит сделать небольшой экскурс в общую теорию текста.

Как известно, существует множество определений что такое текст, которые отражают различные научные подходы. Так, в языкознании, лингвистике текст традиционно рассматривается прежде всего как завершенный и объективированный продукт устной или письменной речи, имеющий структурно-семантическую и коммуникативно-смысловую организацию [10; 11; 14; 21; 34; 36]. Некоторые лингвисты относят к тек-

сту главным образом письменный документ, например, известный отечественный лингвист И.Р. Гальперин давал следующее определение текста: «Текст — это произведение речетворческого процесса, обладающего завершенностью, объективированное в виде письменного документа; произведение, состоящее из названия и ряда особых языковых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными типами лексической, грамматической, стилистической связи, имеющих определенную целенаправленность и прагматическую установку» [11, с. 18–19].

Тем не менее лингвистика сегодня относит к тексту и устную речь. Для языковедов вполне полноценным текстом, обладающим цельностью и завершенностью, а также тематическим единством, является даже уличное объявление о продаже пианино. Культурная ценность и социальная значимость устного или письменного продукта речетворчества в данном случае не имеет значения, поскольку любой текст вне зависимости от его культурной, духовной, смысловой ценности — равноправный и равноценный объект лингвистического исследования. Но на лингвистическое понимание текста во второй половине XX в. стал

оказывать существенное влияние структурно-семиотический подход, который сформировался еще в первой половине XX в.

Основатели семиотики или, по-другому, семиологии, швейцарский лингвист Фердинанд де Соссюр и американский философ Чарльз С. Пирс в своих исследованиях обозначили три уровня изучения знаковых систем и знаковых образований: семантика, синтактика, прагматика. Соответственно текст рассматривается с трех сторон. Семантика текста — это характеристика его отношений с действительностью (что отображено в тексте, в чем его смысл). Синтактика текста — характеристика внутренней структуры (как текст построен, организован). Прагматика текста — характеристика его отношений с читателем, зрителем, радиослушателем (как он осваивается, насколько текст эффективен). Обобщая, можно сказать, что в семиотической научной парадигме под текстом понимается знаковое образование, которое представляет собой структурное, ограниченное (имеющее начало и конец), целостное сообщение, выраженное в знаках и реализованное по правилам какой-либо знаковой системы. Хотя в исследованиях Соссюра, Пирса и других представителей семиотики ключевыми понятиями всегда были знак, код, структура, функция, язык и речь, тем не менее именно текст в дальнейшем стал ключевым понятием и основным объектом исследований в семиотике. Язык — замкнутая система, способная порождать умножающееся число текстов, а текст — открытая система, порождающая новые смыслы и умножающая смыслы, постоянно наращивающая их во времени.

В свою очередь, семиотическая трактовка текста претерпевает се-

годня влияние культурфилософских пониманий текста.

Итак, иной, отличный от лингвистического, подход к трактовке текста сложился у культурологов, исследователей феноменов культуры. «Понятие текста — в том значении, которое придается ему при изучении культуры, — отличается от соответствующего лингвистического понятия. Исходным для культурного понятия текста является именно тот момент, когда сам факт лингвистической выраженности перестает восприниматься как достаточный для того, чтобы высказывание превратилось в текст. Вследствие этого вся масса циркулирующих в коллективе языковых сообщений воспринимается как не-тексты, на фоне которых выделяется группа текстов, обнаруживающих признаки некоторой дополнительной, значимой в данной системе культуры, выраженности» [25, с. 434–435]. Эта «дополнительная выраженность» создает культурную, историческую значимость тексту, поскольку текст приобретает внеситуативную ценность, что делает его актуальным для разных эпох и поколений. Например, дошедшие до нас тексты рекламных объявлений в Древнем Риме безусловно отличаются такой ценностью, потому что как бы втягивают в себя множество контекстов, которые содержат информацию об истории и культуре коммуникации и жизни людей того периода, важную для понимания современной европейской культуры. Текст древнеримского рекламного объявления таким образом не равен самому себе как определенной лингвистической выраженности, он имеет дополнительную выраженность, своими контекстами связывающую его с будущим, т.е. нашей современностью. В одной из работ

М.М. Бахтина [7] мы тоже находим утверждение, что текст выходит за узкие пределы лингвистического понимания, поскольку языковая система текста — это все то, что воспроизводимо, повторяемо, а вот все, что уникально, индивидуально, неповторимо, значимо как правда, добро, красота, история.., в общем, все, что отражает смысл высказывания, это и есть собственно текст. И этот «полюс» текста связан с другими текстами (неповторимыми) диалогическими отношениями.

Такую точку зрения высказывал и Ю.М. Лотман, который писал, что текст в пространстве культуры имеет творческую функцию (текст «служит генератором новых» сообщений), а кроме того обладает памятью, является «конденсатором культурной памяти» (создает вокруг себя определенную «семантическую ауру», способен накапливать информацию). Лотман в работе «Внутри мыслящих миров» делает вывод: «Однако в тех случаях, когда мы имеем дело с текстами, сохраняющими культурную активность, они обнаруживают способность накапливать информацию, т.е. способность памяти. Ныне «Гамлет» — это не только текст Шекспира, но и память обо всех интерпретациях этого произведения, и, более того, память о тех вне текста находящихся исторических событиях, с которыми текст Шекспира может вызывать ассоциации. Мы можем забыть то, что знал Шекспир и его зрители, но мы не можем забыть то, что узнали после них. А это придает тексту новые смыслы» [24, с. 163]. Таким образом, в каждый исторический период развития человеческой цивилизации текст, обладающий культурной ценностью, — это «плоть общения» (выражение М.М. Бахтина) не только читателя и автора-творца, но разных поколений

сквозь века. Прошлое устремляется в будущее через тексты.

Междисциплинарность исследований — характерная черта современной науки — обусловила в XX в. расширение изучения текста как явления не только языкового и филологического, но и культурно-философского. Отметим, что под текстом рассматривают не только какие-либо словесные сочинения, но и несловесные произведения, обращенные к зрению (к примеру, географические карты, произведения изобразительных искусств), или к слуху (звуковая сигнализация, музыкальные произведения), или к зрению и к слуху одновременно (театр, кино, телевидение, мультимедийное сообщение). Если взять широко, в философии сегодня под текстом понимается все, что может быть прочитано (услышано, увидено, воспринято), порой с текстом отождествляется даже весь мир. Так, например, создатель теории деконструкции философ Ж. Деррида определял мир как текст. «Внетекстовой реальности вообще не существует», — писал он [13, с. 113].

Текст в философской перспективе — это феномен человеческого мира, выражающийся в постоянном процессе текстуализации реальности. Текст отражает действительность, которая включает огромное множество предметов, объектов, явлений, процессов, отношений и пр. Только в процессе текстуализации реальности создаются смыслы, концепты, мыслительные конструкты. Такая текстуализация действительности широко понимается как диалог человека с миром и как суть культуры. Основания такому культурно-философскому подходу дали, во-первых, работы М.М. Бахтина по исторической и философской поэтике, обосновавшие диалогическую

концепцию текста; во-вторых, труды таких авторов, как М.Ю. Лотман [26], В.В. Иванов [14], Р. Барт [1; 5], Ю. Кристева [20], У. Эко [40; 42] и др., послужившие базой структурно-семиотической теории культуры как совокупности текстов; и в-третьих, основные, постструктуралистские концепции текста как открытого интертекстуального образования, текста как процесса чтения, воплощенные в исследованиях Р. Барта [5], Ю. Кристевой [20], У. Эко [41], В.П. Руднева [30; 31] и др.

В отечественной гуманитарной науке сегодня возникло универсальное направление, объединяющее многие подходы, — «философия текста». Основателем является В.П. Руднев. Определение, которое дает данный ученый тексту в книге «Винни Пух и философия обыденного языка» следующее: «Текст — это системное единство, проявляющее себя посредством повторяющихся мотивов, выявляемых посредством метода свободных ассоциаций, обнаруживающих скрытые глубинные мифологические значения, определяемые контекстом, с которым текст вступает в сложные взаимоотношения, носящие характер межмировых отношений между языком текста и языком реальности, строящихся как диалог текста с читателем и исследователем» [31, с. 16].

При этом Руднев отмечает следующее [31, с. 14–15]:

– «все элементы текста взаимосвязаны» (это тезис классического структурализма);

– «связь между элементами текста носит трансуровневый характер и проявляется в виде повторяющихся и варьирующихся единиц — мотивов»;

– «в тексте нет ничего случайного», и самые свободные ассоциации имеют свои надежные истоки (тезис классического психоанализа);

– «за каждым поверхностным и единичным проявлением текста лежат глубинные и универсальные закономерности, носящие мифологический характер» (тезис аналитической психологии Юнга);

– «текст не описывает реальность, а вступает с ней в сложные взаимоотношения» (тезис аналитической философии);

– «то, что не существует в одном тексте (одном возможном мире), может существовать в других текстах (других возможных мирах)»;

– «текст — не застывшая сущность, а диалог между автором, читателем и контекстом» (тезис философской поэтики Бахтина).

Данные черты текста, а также черты, выделенные в общей теории текста — цельность, связность, тематическая направленность, а плюс к этому такие характеристики текста, которые обозначены семиотикой — выраженность в знаках, ограниченность, структурность, — все они важны для нас далее в определении медиатекста.

Считаем также важным заострить наше внимание на трактовке текста в постструктуралистский период философии (особенно в работах Р. Барта). Главные черты, характеризующие текст как феномен, следующие:

– текст является структурообразующим продуктивным процессом;

– текст является знаковой деятельностью;

– текст — это пространство множества смыслов, а не замкнутая в себе система знаков;

– текст не существует как законченное целое, поскольку его можно «рассыпать» на смысловую множественность, каковой он и является.

«Интерпретировать текст во все не значит наделять его неким

конкретным смыслом (относительно правомерным или относительно произвольным), но, напротив, понять его как воплощенную множественность» [5, с. 14]. И если произведение целиком принадлежит автору, то текст, по концепции Барта, не имеет автора, он принадлежит читателю. Барт, как известно, разделил понятия произведение и текст. В работе «От произведения к тексту» он четко разделяет текст и произведение: произведение — фиксированная, замкнутая, неподвижная форма с отсылкой к определенному означаемому, а текст — поле методологических операций, игра со множественностью смыслов, требующая от читателя соучастия, выработки «ассоциаций, взаимосцеплений, переносов» с отсылкой к множественности означающего.

Итак, в свете всего сказанного проблема определения медиатекста видится нам в нескольких перспективах, в которых можно выделить ряд вопросов, например, о функциональности понятия «медиатекст», об отсутствии необходимости или, наоборот, о необходимости дифференциации от понятия «текст» понятия «медиатекст» как самостоятельной научной единицы, о потенциальной возможности философской трактовки медиатекста и о возможности его онтологизации и др.

Прежде чем мы рассмотрим отдельные вопросы этого проблемного поля трактовки медиатекста, отметим важный момент.

Если текст на определенный момент в науке связывался исключительно с литературой и литературоведением, то затем он стал базовым понятием, исходной позицией вообще всех наук гуманитарного цикла, таким образом понятие текст вышло за пределы узкого специального применения в анализе литературных

явлений и стало применяться в описании и анализе культуры в целом (т.е. всего того, что произведено человеком и не принадлежит естественной природе).

Медиатекст же как понятие на данный момент используется в коммуникативистике, теории журналистики, социологии и др. дисциплинах для описания реальности массовой коммуникации и массмедиа в современном обществе. При этом заметим, что в объективной реальности современной массовой коммуникации и массмедиа (часто объединяемых словом «медиа реальность») явление определения, охватившего собою огромную массу разнородных, разноплановых, разноаспектных медийных продуктов (например, газетный текст, рекламный текст, блог-страница, кинофильм, трейлер, интернет-сайт и многие, многие другие), — закономерно. Это упрощает и решает проблему обозначения, подчеркивания в каждом отдельном случае многоаспектности и многообразности данных, составляющих элементы медиа реальности и медиапространства. В определенном смысле понятие «медиатекст» «маркирует» родовым признаком все эти многочисленные текстовые образования, характеризующиеся самыми различными типовыми, видовыми признаками. К примеру, журналистский текст, рекламный текст, блоггерский текст классифицируются различным образом по типу и виду медиатекста, по жанру и форме, но все они могут быть обозначены как медиатекст.

Прежде чем идти дальше, предлагаем следующую классификацию типов и видов медиатекстов. Нами выделяются следующие типы и виды медиатекстов:

1. По медийному способу реализации, иными словами по видам СМИ

и СМК [39], в которых порождаются, структурируются, реализуются медиатексты:

– газетно-журнальный печатный текст (имеет виды по традиционным журналистским жанрам [17; 28; 35], например, новость, репортаж, статья, комментарий и т.д.);

– телевизионный текст (также имеет виды по жанрам [17; 22] и плюс к традиционным есть специальные, например, ток-шоу и др.);

– радиотекст (виды по жанрам [17; 33]);

– кинопродукция (виды по жанрам [9]);

– текст мобильной коммуникации (СМС, чат);

– интернет-текст (различаются виды по традиционным жанрам плюс есть виды по специальным жанрам веб-публикаций [15], например, блог, пост и коммент в социальной сети, чат-сообщение и др., а также различается по форме — гипертекст и просто пост в сети без гиперссылок внутри публикации, мультимедийная публикация и др.);

– тексты альтернативной коммуникации, реализующейся вне медиаплатформ (слухи, уличные объявления).

По способу восприятия:

– бумажно-печатный текст;

– аудиотекст;

– экранный текст;

– веб-публикация.

3. По субъекту и по виду деятельности:

– профессиональные журналистские тексты (которые в свою очередь делятся на виды по жанрам — художественно-публицистические, аналитические, информационно-новостийные, развлекательные);

– непрофессиональные (блоггерские, гражданские) журналистские тексты (также могут делиться на виды по жанрам, например, ком-

ментарий или информационная заметка и пр.);

– рекламные тексты (виды по жанрам — рекламное объявление, заказная статья и пр.);

– PR-тексты (также виды по жанрам);

– пропагандистские тексты (виды по жанрам — от листовки до статьи в СМИ);

– научные, специализированно-экспертные тексты (виды разнообразны — от научной статьи, книги до комментария эксперта в той или иной сфере).

4. По стилю и предмету медиатекста:

– документально-публицистический текст;

– научный текст;

– художественный текст (тексты массовой культуры и тексты искусства);

– массово-развлекательный текст.

5. По дискурсу:

– общественно-политический текст;

– социально-проблемный текст;

– исторический текст;

– художественный текст;

– культурологический текст;

– философский текст;

– религиозный текст.

Несомненно эта классификация условна и не исчерпывает все огромное множество медиатекстов, но так или иначе распределяет их по основным категориям. Скажем, анекдот с комментарием, опубликованный в социальной сети можно дифференцировать по данной классификации во всех пяти разделах — как интернет-текст, непрофессиональный блоггерский текст, массово-развлекательный или художественный, и, к примеру, общественно-политический или философский по дискурсу (в зависимости от темы предмета

разговора). По разным основаниям деления медиатексты, как, скажем, тот же анекдот с комментарием, могут иметь пересечения, относиться по своим признакам одновременно к разным видам медиатекстов, поскольку могут быть по-разному классифицированы по жанру в зависимости от формы и содержания. Такая «подвижность», «переходность», гетерогенность медиатекста — его концептуальное качество.

Итак, обратимся к тем проблемным вопросам, которые возникают в процессе вычленения понятия медиатекст в дискурсе теории текста и прежде всего в философской перспективе рассмотрения.

Во-первых, сразу возникает элементарный вопрос, — насколько вообще необходимо, корректно, правомерно и закономерно вычленение, дифференциация в дискурсе теории текста отдельного понятия «медиатекст»? Да, он, без сомнения, функционален в обозначении мира медийных продуктов, но является ли он значимым для философско-культурологического дискурса теории текста?

Мы считаем, такая дифференциация имеет значение для филиации идей, интерпретирующих глобализирующуюся массовую интернет-коммуникацию.

Как мы отмечали, понятие «текст» в конечном итоге выражает текстуализацию реальности, т.е. взаимоотношения человека с миром, который понимается философами как множественность текстов. Понятие медиатекст возникло как отражение взаимоотношений человека с реальностью массмедиа в режимах *off-line* и *on-line*, которая является, условно говоря, «вторичным» миром, миром повторяющихся схем, концептов, знаков, образов уже известного, пройденного, за-

крепленного, маркированного определенными значениями и «старыми» смыслами. Текст в философской парадигме «мир как текст» более универсален, глобален, тут текст — это «ткань бытия», «ткань культуры». Ведь если текст создает новые смыслы, то медиатекст в среде массмедиа создает медиареальность как отсылку ко множеству уже существующих смыслов, то есть отражает не процесс смыслопорождения, а процесс информационного потребления в медиaprостранстве. Таким образом, в философской трактовке текст — это текст-сознание (процесс смыслопорождения), а медиатекст с такой точки зрения как бы остается медиасообщением (т.е. это некий «закрепленный» смысл). Следуя бартовской логике, можно сказать, что текст «высказывается» о мире и ищет его смысл, и при этом читатель является активным соавтором, создателем высказывания — поиска смыслов, тогда как медиатекст — всего лишь показывает реальность, дает ее читателю «готовой», уже проявленной, высказанной.

Но в этом противопоставлении текста и медиатекста нам открываются отношения, подобные тем, что есть у текста и произведения. Как образно сказал Ролан Барт, произведение можно держать в руке, текст только на кончике пера. «Различие здесь вот в чем: произведение есть вещественный фрагмент, занимающий определенную часть книжного пространства (например, в библиотеке), а Текст — поле методологических операций» [2, с. 415]. Но! Произведение остается произведением, когда процесс чтения равен пониманию (выяснение, что «значит» произведение), и произведение становится Текстом, когда возникает игра с ним, игра с множественностью его смыслов, когда происходит не просто

понимание, а восприятие его через выработку «ассоциаций, взаимосцеплений, переходов». Ведь Барт писал, что текст и произведение не отменяют друг друга. Интересно, что этот ученый, анализируя произведение и текст, приводит такое сравнение: произведение — это некий растущий организм, а текст — это сеть, потому что ему свойственно комбинирование и систематическая организация элементов, его можно дробить и не принимать во внимание волю его отца (автора). Но такую сеть практически в буквальном смысле сегодня воплощает множество медиатекстов медиареальности. Как быть с этим противоречием?

Если изначально взять в расчет (а это необходимо) то, что медиареальность сегодня можно рассматривать с двух позиций: одна из которых (коммуникативистская) определяет медиареальность как мир массмедиа, т.е. как среду информационно-коммуникационных средств, а вторая — фундирует медиареальность как онтологическую характеристику, свойство действительности (такой подход существует в новой дисциплине — медиафилософия, в которой медиа рассматриваются как онтологическое условие существования человека [18; 32]), — то закономерно будет согласиться с тем, что понятие медиатекст является таким же сущностным для понимания текста, как и понятие произведения.

Но здесь есть важный момент. В отличие от произведения, всегда соотносимого с определенным автором, медиатекст соотносится с медиа. Наука давно уже вышла за рамки инструментально-технологического понимания медиа. Начало этому положил Г.М. Маклюэн, который когда-то выдвинул ставший знаменитым тезис: «средство есть сообщение» (*the medium is the*

message) [27]. Ученый понимал медиа не как техническое устройство средства коммуникации, а как способ восприятия мира, реальности, как расширение нервной системы, расширение человеческого сознания во вне. Понимая так медиа, соответственно мы делаем вывод, что у медиатекста есть внутренний потенциал быть Текстом, и условия для такой трансформации есть. Медиареальность, как воплощенная множественность медиатекстов — это сеть, которую составляют медиатексты, и вот их игра, их взаимодействие, «коловращение» в процессе «чтения-письма», в процессе понимания и восприятия их читателем (а если говорить языком коммуникативистики, теории массовой коммуникации, то — пользователем сети) делает множественность медиатекстов текстом-сознанием, текстом-смыслорождением. В принципе, как постструктуралисты утверждали, что мир — это Текст, так и современные философы могут объявить: медиареальность — это Текст.

Кроме того, не забудем, что интерактивность — одна из ведущих характеристик коммуникации в современном мире, а интерактивность существования человека в медиареальности¹ — это не просто новая реальность массовой коммуникации, это неизбежное проявление закономерной черты процесса чтения. Сколько писателей пытались создать роман, в котором бы читатель мог бы конструировать сюжет и смыслы сам, комбинируя его по своему усмотрению, играя с ним, и как бы переписывая его в процессе чтения! И вот свершилось. Интерак-

¹ Медиареальность не существует отдельно от человека, как заметил В.В. Савчук, «медиареальность — реальность всех, а не для всех» [32, с. 14], и человека отграничить от медиареальности невозможно.

тивность, мультимедийность, гипертекстуальность медиареальности воплощает это в жизнь.

Итак, мы ответили на наш вопрос и пришли к выводу, что дифференциация понятия «медiateкст» в философском дискурсе оправданна, корректна и в конечном итоге закономерна. Более того, возможно даже предположить, что найдутся философы, которые объявят медiateкст «вершиной» текста, что Текст именно в Медiateксте воплотился в своей сущности как неустранимая множественность смыслов. Протицируем Ролана Барта: «Тексту присуща множественность. Это значит, что у него не просто несколько смыслов, но что в нем осуществляется сама множественность смысла как таковая — множественность неустранимая, а не просто допустимая» [2, с. 417].

Следующий, второй, вопрос, который мы выделяем в проблемном поле обсуждения медiateкста как нового научного понятия, — это проблема определения фундирующих медiateкст признаков. Здесь опять же возникают противоречия, и мы о них уже так или иначе сказали, когда обозначали медiateкст как медийный продукт информационного потребления, которому соответственно присуща закреплённость смысла в уже известных концептах, знаках, готовых конструктах трактовки реальности, что означает изначальную закрытость медiateкста, его смысловую заданность, отсутствие в нем множественности смыслов и присутствия в нем повторяющихся образов, стереотипов, идеологических представлений. Тут вновь необходимо напомнить о двух ракурсах, двух плоскостях рассмотрения медиареальности.

Нам кажется, чтобы разрешить данные противоречия, нужно четко

разграничить *медiateкст как готовый медиапродукт* и *медiateкст как процесс текстуализации*. Первый относится к среде массмедиа, второй — к медиареальности. Только в таком случае данная оппозиция перестает «путать нам карты», перестает разрушать логику философского дискурса теории текста, и ставит все на свои места, разграничивая коммуникативистский теоретический дискурс и философский. В коммуникативистском — понятие «медiateкст» функционально для осмысления информационно-коммуникационной социальной среды (в которой медiateкст — это элемент социального конструирования реальности), а в философском дискурсе понятие «медiateкст» функционально для осмысления медиареальности, в которой медiateкст является *Текстом*, он суть текстуализации реальности. В определенном смысле можно сказать, что здесь различие подобное известному различию «онтического» и «онтологического».

Таким образом, медiateкст как бы переходит с одного поля на другое и обратно, что определяет дихотомию его характерных признаков:

- закрытость / открытость;
- линейность / нелинейность;
- структура /структурообразующий процесс, конструирование, игра;
- замкнутая система знаков / знаковая деятельность;
- «диктат» автора /диалогичность, диалогизм, интертекстуальность;
- отграниченное законченное целое, целостность / рассыпанность, множественность.

Итак, медiateкст как продукт имеет интенцию давать готовые ответы, модели реальности, а медiateкст как процесс является *вопросанием* и, вопрошая, он разрушает заданность, стереотипность, окостенелость, омертвелость концептов

и моделей реальности, тем самым открывая возможности смыслопорождения, открывая возможность увидеть мир как «мир-впервые». Вообще, дихотомия признаков и амбивалентность медиатекста, по нашему мнению, говорит о его бытийности, изначальной глубине и творческой потенциальности для познания-восприятия мира через открытие смыслов.

Наконец, третий вопрос, возникающий в русле философского осмысления понятия медиатекст, касается проблемы медиальности (медийности) как фундирующей маркировки Текста.

В лингвистическом подходе определение медиальности по отношению к тексту трактуется как некая оформленность смысла и его выражение через определенный формат средств коммуникации, канал передачи информации, т.е. медиальность понимается как материальное проявление знаков, как материальность способа выражения информации [37; 38]. Лингвисты рассматривают медиальность как компонент модуса формулирования текста [23]. Такая трактовка традиционна для лингвистики, рассматривающей текст как определенную организацию знаков, выраженную и законченную. По этой трактовке текст имеет «модусы формулирования» и лингвисты от изучения письменного и устного модусов формулирования текста перешли к медиальному (например, дигитальным книгам), следуя за трансформациями в массовой коммуникации и осмысливая новые коммуникационные условия.

В коммуникативистике, социологии, культурологии, социальной философии медиальность также рассматривается как характеристика способа коммуникации, средства передачи информации, т.е. тоже как определенная материальная вы-

раженность текстов, их технический формат. При этом медиальность связывается с медиакультурой, которая представляется в данных научных дисциплинах как феномен современной социальной среды, существенные изменения в которой обуславливаются информационно-коммуникационными, медиальными процессами [16; 23].

Любопытно отметить, что в лингвистике и социальной философии чаще всего используется именно слово «медиальность», тогда как в теории журналистики, теории массовой коммуникации, коммуникативистике учеными отдается предпочтение слову «медийность». При этом в последнем случае, помимо принадлежности некой информации к каналу коммуникации, подразумевается еще определенный эффект, который эта информация получает благодаря массовой коммуникации и массмедиа (мы имеем в виду публичность, популярность, упрощенность, стереотипность, символичность, порой профанность и др.).

Но с подачи знаменитого Г.М. Маклюэна в середине XX в. в философской парадигме возникает понимание медиа как способа восприятия-мышления. Как писал В.В. Савчук: «В вопросе о том, все ли есть медиа, встречаются две позиции. Одна, вслед за Маклюэном, понимает медиа как *«extensions of ourselves»*, то есть любая форма восприятия уже является медиальной, поскольку опосредована нашими органами чувств: "действительность доступна нам всегда только как медиальная конструкция" (Muenkler). Другая же под медиа понимает инстанции, которые предлагают дистанцирование от чувственно-телесного опыта. Например, язык, письмо и все технические и культурные средства коммуникации. Дистанция растет от одного

вида медиальности к другому. Если речь таит возможность поговорить «по душам», а письмо может быть посланием (в его домаклюдновском смысле), то телефон и Интернет купируют эти возможности» [32, с. 12].

Опять же мы имеем противоречие подходов, которое однако расценивается нами положительно, поскольку это не только стимулирует развитие научной мысли, но и отражает диалектичность исследуемого явления. Тезис Маклюэна — «медиа есть расширение человека» — подводит многих современных исследователей к выводу, что восприятие уже изначально медиально, и вообще любой опыт восприятия реальности медиален. Иными словами, современная философия утверждает, что любая форма восприятия уже медиальна по природе своей и соответственно любые вещи, доступные органам чувств, т.е. все вокруг, есть медиа, поскольку все окружающее мы воспринимаем, а значит коммуницируем. А в таком контексте медиальность как признак Текста органична, имманентна ему, следовательно возникновение понятия медиатекст на данном этапе развития общества, культуры, науки закономерно. Вновь обратимся к знаменитому утверждению: средство есть сообщение. Медиа в такой перспективе совсем не важны в своем объектно-предметном статусе, их сущностная, творческая, продуктивная реальность актуализируется, утверждается не в субъектно-объектных отношениях, а в субъектно-субъектных, в которых медиатекст является «тканью» взаимоотношений «Я — и — Другой», пронизывающих медиареальность.

И тут мы подошли к четвертому, выделяемому нами, вопросу проблемного поля конституирования понятия медиатекст в научной пара-

дигме теории текста: экзистенция медиатекста как диалога.

Уже достаточно основательно разработана теория интертекстуальности текста [20; 29], базирующаяся на философии диалога. Ю. Кристева, выдвинувшая главные концепты этой теории, как известно, опиралась на работы М.М. Бахтина, который рассматривал текст не только как диалог «Я» и «Другого» («противостояние человека человеку»), но и как полифонию, т.е. как «множественность самостоятельных и неслиянных голосов и сознаний» [8, с. 208], в которой нет некоего единого центра. Ю. Кристева обосновала интертекстуальность как пребывание текста в окружении множества других текстов, дискурсов, что обуславливает такой признак текста как его принципиальная открытость. По Кристевой любой текст — это мозаика цитаций, впитывание и трансформация какого-либо другого текста. Но при этом, как отмечал, Пьеге-Гро, для нее «интертекст — это не устройство, с помощью которого текст воспроизводит предшествующий текст, но бесконечный процесс, текстовая динамика» [29, с. 52]. Такую текстовую динамику и представляет собой медиатекст, что сделало очевидным новые условия интернет-коммуникаций.

Всемирная паутина, в принципе лишенная единого смыслового центра, без сомнения представляет собой множественность текстов, смыслов, открытых для творческой, продуктивной игры смыслопорождения, открытых для множественности полифонических диалогов, пронизывающих медиапространство. И конечно ни у кого не вызывает сомнения, что медиатекст интертекстуален, а в своем проявлении как гипертекст вообще напрямую, непосредственно воплощает собой диалогический открытый процесс беско-

нечного взаимодействия множества текстов и множества субъектов. Как не парадоксально, присущая медиатексту амбивалентность (медиатекст как готовый продукт и медиатекст как процесс) служит пониманию интертекстуальной природы медиатекста. Юлия Кристева писала об амбивалентности текста: «Выражение “амбивалентность” предполагает факт включенности истории (общества) в текст и текста в историю...» [20, с. 169]. Иными словами медиатекст не отделим от процессов, составляющих суть человеческой жизнедеятельности, и сам медиатекст есть процесс восприятия, деятельность мышления.

Итак, мы обозначили несколько на наш взгляд главных, концептуаль-

ных вопросов фундирования понятия медиатекст. И пришли к выводу, что возникновение и употребление этого понятия не случайно, закономерно и является собой этап развития общей теории текста и ее философской парадигмы. Кроме названных проблемных аспектов теории, конечно, существует множество других, общих и частных, например, соотношения — медиатекст и дискурс, медиатекст и хронотоп медиареальности, медиатекст и символизация, медиатекст и симулякр, и пр. Наука переживает сейчас интереснейший период коммуникационных трансформаций, влекущих за собой целый ряд актуальных вопросов к прошлому, настоящему и будущему.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика / Р. Барт. — М.: Прогресс, 1989.
2. Барт Р. От произведения к тексту / Р. Барт // Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. — М.: Прогресс, 1989. — С. 413–423.
3. Барт Р. Смерть автора / Р. Барт // Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. — М.: Прогресс, 1989. — С. 384–391.
4. Барт Р. Удовольствие от текста / Р. Барт // Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. — М.: Прогресс, 1989. — С. 462–518.
5. Барт Р. S/Z / Р. Барт. — М.: Ad Marginem, 1994.
6. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества / М.М. Бахтин. — М.: Искусство, 1979.
7. Бахтин М.М. Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках / М.М. Бахтин // Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества / М.М. Бахтин. — М.: Искусство, 1979. — С. 281–307.
8. Бахтин М.М. Проблемы творчества Достоевского / М.М. Бахтин. — Киев: Next, 1994.
9. Берген Р. Кино: Путеводитель по жанрам / Р. Берген. — М.: Кладезь Букс, 2014.
10. Валгина Н.С. Теория текста / Н.С. Валгина. — М.: Логос, 2003.
11. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования / И.Р. Гальперин. — М.: Наука, 1981.
12. Гончарова Е.А. Медиальный аспект модуса формулирования текста как проблема стилистики / Е.А. Гончарова // СТИЛ. — Вып. 7. — Белград, 2008. — С. 11–20.
13. Деррида Ж. О грамматологии / Ж. Деррида. — М.: Ad Marginem, 2000.
14. Иванов В.В. Лингвистика третьего тысячелетия: Вопросы к будущему / В.В. Иванов. — М.: Языки славянской культуры, 2004.
15. Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова. — М.: Медиа-образование, 2005.
16. Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну / Н.Б. Кириллова. — М.: Академический Проект, 2005.
17. Корконосенко С.Г. Основы журналистики: учебник / С.Г. Корконосенко. — М.: Аспект Пресс, 2002.
18. Красноярова О.В. Об истоках онтологизации медиа в феноменологии М. Мерло-Понти / О.В. Красноярова // Философия и культура. — 2012. — № 1 (49). — С. 23–29.

19. Крестева Ю. Бахтин, слово, диалог и роман / Ю. Крестева // Крестева Ю. Избранные труды: Разрушение поэтики. — М.: РОССПЭН, 2004. — С. 165–193.
20. Крестева Ю. Избранные труды: Разрушение поэтики / Ю. Крестева. — М.: РОССПЭН, 2004.
21. Кубрякова Е.С. О тексте и критериях его определения / Е.С. Кубрякова // Текст. Структура и семантика. — М.: Наука, 2001. — Т. 1. - С. 72–81.
22. Кузнецов Г.В. Телевизионная журналистика: учебник / Г.В. Кузнецов, В.Л. Цвик, А.Я. Юровский. — М.: Высшая школа, 2002.
23. Кузнецова Е.И. Медиальность и медиакультура как факторы динамики социальной среды: автореф. дис... д-ра филос. наук / Е.И. Кузнецова. — Нижний Новгород, 2010.
24. Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров / Ю.М. Лотман // Лотман Ю.М. Семиосфера. — СПб.: Искусство-СПб, 2004. — С. 150–392.
25. Лотман Ю.М. Текст и функция / Ю.М. Лотман // Лотман Ю.М. Семиосфера. — СПб.: Искусство-СПб, 2004. — С. 434–442.
26. Лотман Ю.М. Семиосфера / Ю.М. Лотман. — СПб.: Искусство-СПб, 2004.
27. Маклюэн Г.М. Понимание медиа: Внешние расширения человека / Г.М. Маклюэн. — М.: Жуковский: КАНОН-пресс-Ц: Кучково поле, 2003.
28. Основы творческой деятельности журналиста / ред.-сост. С.Г. Корконосенко. — СПб.: Знание, 2000.
29. Пьеге-Гро Н. Введение в теорию интертекстуальности / Н. Пьеге-Гро. — М.: Изд-во ЛКИ, 2008.
30. Руднев В.П. Прочь от реальности: исследования по философии текста / В.П. Руднев. — М.: «Аграф», 2000.
31. Руднев В.П. Винни Пух и философия обыденного языка / В.П. Руднев. — М.: Аграф, 2000.
32. Савчук В.В. Медиафилософия: формирование дисциплины / В.В. Савчук // Медиафилософия. Основные проблемы и понятия / под ред. В.В. Савчука. — СПб.: Санкт-Петербургское Философское общество, 2008. — С. 7–39.
33. Смирнов В.В. Жанры радиожурналистики / В.В. Смирнов. — М.: Аспект Пресс, 2002.
34. Ткаченко И.Г. Подходы к трактовке текста и художественного концепта в современной лингвистике / И.Г. Ткаченко // Филологические науки в России и за рубежом: материалы межд. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, февраль 2012 г.). — СПб.: Реноме, 2012. — С. 173–175.
35. Тertyчный А.А. Жанры периодической печати / А.А. Тertyчный. — М.: Аспект Пресс, 2011.
36. Тураева З.Я. Лингвистика текста / З.Я. Тураева. — М.: Просвещение, 1986.
37. Чернявская В.Е. Текст в медиальном пространстве / В.Е. Чернявская. — М.: Либроком, 2013.
38. Чернявская В.Е. Медиальный поворот в лингвистике: поликодовые и гибридные тексты / В.Е. Чернявская // Вестник Иркутского государственного университета. — 2013. — № 2 (23). — С. 122–127.
39. Шкондин М.В. Периодическая печать: системные основы типологии / М.В. Шкондин // Типология периодической печати: учеб. пособие / под ред. М.В. Шкондина. — М.: Аспект Пресс, 2007. — С. 10–46.
40. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко. — СПб.: Симпозиум, 2004.
41. Эко У. Открытое произведение / У. Эко. — СПб.: Симпозиум, 2006.
42. Эко У. Роль читателя. Исследования по семиотике текста / У. Эко. — СПб.: Симпозиум, 2007.

REFERENCES

1. Bart R. *Izbrannyye raboty. Semiotika. Poetika* [Selected Works. Semiotics. Poetics]. Moscow, 1989.
2. Bart R. From product to text. *Izbrannyye raboty. Semiotika. Poetika* [Selected Works. Semiotics. Poetics]. Moscow, 1989, pp. 413–423. (In Russian).

3. Bart R. Smert' avtora. *Izbrannyye raboty. Semiotika. Poetika* [Author's death. Selected Works. Semiotics. Poetics]. Moscow, 1989, pp. 384–391. (In Russian).
4. Bart R. Udovol'stiye ot teksta. *Izbrannyye raboty. Semiotika. Poetika* [Pleasure of the text. Selected Works. Semiotics. Poetics]. Moscow, 1989, pp. 462–518. (In Russian).
5. Bart R. *S/Z*. Moscow, 1994.
6. Bakhtin M.M. *Estetika slovesnogo tvorchestva* [Aesthetics of verbal creativity]. Moscow, 1979.
7. Bakhtin M.M. The problem of text linguistics, philology and other humanities. *Estetika slovesnogo tvorchestva* [Aesthetics of verbal creativity]. Moscow, 1979, pp. 281–307. (In Russian).
8. Bakhtin M.M. *Problemy tvorchestva Dostoyevskogo* [Problems of Dostoevsky's creation]. Kiev, 1994.
9. Bergen R. *Kino: Putevoditel' po zhanram* [Cinema: A Guide to genres]. Moscow, 2014.
10. Valgina N.S. *Teoriya teksta* [The theory of text]. Moscow, 2003.
11. Gal'perin I.R. *Tekst kak ob'yekt lingvisticheskogo issledovaniya* [Text as an object of linguistic research]. Moscow, 1981.
12. Goncharova Ye.A. *Medial'nyy aspekt modusa formulirovaniya teksta kak problema stilistiki* [The medial aspect of the mode of formulating the problem as a text style]. Belgrad, 2008, Vol. 7, pp. 11–20. (In Russian).
13. Derrida Z.H. *O grammatologii* [Grammatology]. Moscow, 2000.
14. Ivanov V.V. *Lingvistika tret'yego tysyacheletiya: Voprosy k budushchemu* [Linguistics of the third millennium: Questions for the future]. Moscow, 2004.
15. Kalmykov A.A., Kokhanova L.A. *Internet-zhurnalistsika* [Internet journalism]. Moscow, 2005.
16. Kirillova N.B. *Mediakul'tura: ot moderna k postmodernu* [Media culture: from modern to postmodern]. Moscow, 2005.
17. Korkonosenko S.G. *Osnovy zhurnalistsiki* [Foundations of Journalism]. Moscow, 2002.
18. Krasnoyarova O.V. About the origins of ontologization media in the phenomenology of M. Merleau-Ponty. *Filosofiya i kul'tura = Philosophy and culture*, 2012, no. 1(49), pp. 23–29. (In Russian).
19. Kristeva Bakhtin, word, dialogue and novel. *Izbrannyye trudy: Razrusheniye poetiki* [Selected Works: The destruction of poetics]. Moscow, 2004, pp. 165–193. (In Russian).
20. Kristeva Yu. *Izbrannyye trudy: Razrusheniye poetiki* [Izbrannyye trudy: Razrusheniye poetiki]. Moscow, 2004.
21. Kubryakova Ye.S. O tekste i kriteriyakh yego opredeleniya. *Tekst. Struktura i semantika* [The structure and semantics]. Moscow, 2001, Vol. 1, pp. 72–81. (In Russian).
22. Kuznetsov G.V., Tsvik V.L., Yurovskiy A.Ya. *Televizionnaya zhurnalistsika* [Television journalism]. Moscow, 2002.
23. Kuznetsova Ye.I. *Medial'nost' i mediakul'tura kak faktory dinamiki sotsial'noy sredy. Avtoref. Dokt. Diss.* [Medial and media culture as factors in the dynamics of the social environment. Doct. Diss. Thesis]. Nizhniy Novgorod, 2010.
24. Lotman Yu.M. *Vnutri myslyashchikh mirov* [Inside minded worlds]. St. Petersburg, 2004, pp. 150–392. (In Russian).
25. Lotman Yu.M. *Tekst i funktsiya. Semiosfera* [Semiosfera]. St. Petersburg, 2004, pp. 434–442. (In Russian).
26. Lotman Yu.M. *Semiosfera* [Semiosfera]. St. Petersburg, 2004.
27. Maklyuen G.M. *Ponimaniye media: Vneshniye rasshireniya cheloveka* [Understanding Media GM: External expansion of human]. Moscow, 2003.
28. Korkonosenko S.G. (ed.). *Osnovy tvorcheskoy deyatel'nosti zhurnalista* [Fundamentals of creative activity of a journalist]. St. Petersburg, 2000.
29. P'yege-Gro N. *Vvedeniye v teoriyu intertekstual'nosti* [Introduction to the theory of intertextuality]. Moscow, 2008.
30. Rudnev V.P. *Proch' ot real'nosti: issledovaniya po filosofii teksta* [Away from reality: studies on the philosophy of the text]. Moscow, 2000.
31. Rudnev V.P. *Vinni Pukh i filosofiya obydenного yazyka* [Winnie the Pooh and the philosophy of ordinary language]. Moscow, 2000.

32. Savchuk V.V. Mediafilosofiya: formation of discipline. The main problems and concepts. In Savchuka V.V. (ed.). *Sankt-Peterburgskoye Filosofskoye obshchestvo* [Saint-Petersburg Philosophical Society], St. Petersburg, 2008, pp. 7–39. (In Russian).
33. Smirnov V.V. *Zhanny radiozhurnalistiki* [Genres broadcast journalism]. Moscow, 2002.
34. Tkachenko I.G. Approaches to the interpretation of the text and artistic concept in modern linguistics. *Filologicheskiye nauki v Rossii i za rubezhom: (g. Sankt-Peterburg, fevral' 2012 g.)*. [Philology in Russia and abroad (St. Petersburg, February 2012)]. St. Petersburg, 2012, pp. 173–175. (In Russian).
35. Tertychnyy A.A. *Zhanny periodicheskoy pechati* [Genres of periodicals]. Moscow, 2011.
36. Turayeva Z.Ya. *Lingvistika teksta* [Linguistics of text]. Moscow, 1986.
37. Chernyavskaya V.Ye. *Tekst v medial'nom prostranstve* [Text in the medial space]. Moscow, 2013.
38. Chernyavskaya V.Ye. Medial rotation in linguistics: polikodovyye and hybrid texts. *Vestnik Irkutskogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of Irkutsk State Institute*, 2013, no. 2 (23), pp. 122–127. (In Russian).
39. Shkondin M.V. Periodicheskaya pechat': sistemnyye osnovy tipologii. In Shkondin M.V. (ed.). *Tipologiya periodicheskoy pechati* [Periodicals: a systematic basis typology. Typology periodicals]. Moscow, 2007, pp. 10–46. (In Russian).
40. Eko U. *Otsutstvuyushchaya struktura. Vvedeniye v semiologiyu* [Lack of structure. Introduction to semiology]. St. Petersburg, 2004.
41. Eko U. *Otkrytoye proizvedeniye* [Open work]. St. Petersburg, 2006.
42. Eko U. *Rol' chitatelya. Issledovaniya po semiotike teksta* [The role of the reader. Studies on the semiotics of text]. St. Petersburg, 2007.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Красноярова О.В. Текст и медиатекст: проблема дифференциации понятий / О.В. Красноярова // Вопросы теории и практики журналистики. — 2015. — Т. 4, № 1. — С. 85–100. — DOI: [10.17150/2308-6203.2015.4\(1\).85-100](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2015.4(1).85-100).

REFERENCE TO ARTICLE

Krasnoyarova O.V. Text and media text: the problem of differentiation of concepts. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2015, vol. 4, no. 1, pp. 85–100. DOI: [10.17150/2308-6203.2015.4\(1\).85-100](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2015.4(1).85-100).