

## **ИДЕНТИФИКАЦИЯ И УНИВЕРСАЛИЗАЦИЯ ТЕКСТОВЫХ ТИПОЛОГИЙ В МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Система параметров, на основе которых возможна классификация текстов в массовой коммуникации по аналогии с текстами других жанров и функциональных модификаций, очевидно, требует учёта структурообразующих принципов, их скрытых закономерностей, диктующих необходимость изучения всего культурно-речевого пространства СМИ [Михальская 2001].

Целью формирования текстовой типологии в СМИ являются классификация и упорядочение моделей речевого поведения на основе «собственных, свойственных сознанию» механизмов. Данные критерии базируются не только на собственно текстовых категориях и их объективных характеристиках, но и на рекуррентных свойствах, выступающих как универсальные описания, когда отдельные признаки отражают суть природы вещей, на основании чего, возможно очертить границы типов текстов как отдельных объектов.

Признаки, имплицитно образующие константы описания, часто подвержены историческим и ситуативным изменениям [Raible 1996, 70]. СМИ представляют собой ту специфическую среду, которая по существу позволяет системе этих измерений выделить признаки, соответствующих их свойствам. Каждый автор в своем отношении к конкретному типу текста дает ему максимально точное и полное определение. В процессе оформления текста уместно указать на его особые свойства, влияние фактора и модели т.н. «невидимой руки» (*invisible hand*) [Keller 1990] и т.д.

Признаки различения текстовых реализаций заключены в свойствах коммуникативной ситуации, отношении к действительности, языковой компетенции, способах и разновидностях объяснения с их помощью фундаментальных языковых изменений. Такие свойства текста важны для понимания сути его релевантных или специфических сторон, ведь, в конечном итоге, тексты – это не что иное, как сложные знаки [Raible 1996; 65].

Универсальная система текстовых типологий обусловлена внешними границами языкового поведения и действия, посредством которых можно исследовать наиболее релевантные для определения отдельных сортов текста отношения и признаки.

Определенный класс (сорт) текстов может обнаруживать свою идентичность в том случае, если не известны другие, родственные ему, сорта текста в аналогичных средствах массовой информации, а их

значение и ценность релевантны соответствующей области существования объекта [Bittner 2003; 78].

Плоскость исследования текста в СМИ детерминирована новыми возможностями языковых и коммуникативных форм. В современных электронных и печатных средствах массовой информации тексты являются отражением "коммуникативного опыта", они формируют традиции дискурса и сами продолжают их. Поэтому теоретическая и методологическая классификация в рамках лингвистики сортов текста, в данном контексте могла бы быть вполне уместной.

Критическое рассмотрение сортов текста представляет сформировавшуюся за последние десятилетия сравнительно новую, но уже довольно распространенную постановку теоретических и терминологических проблем этой лингвистической отрасли. Кроме этого, дефиниция понятия "сорт текста", а также различение текстосортного исследования и текстовых типологий, их "специфических вариантов" и т.п. отражает существующую необходимость выделения текстов на низшем уровне абстракции, различающихся друг от друга набором внутренних и внешних признаков [Adamzik 1997; 16].

Специфические варианты текстов, если речь идет о арбитрарных классах [Кашкин 2000; 84] могут образовывать новые сорта в зависимости от коммуникативной сферы (СМИ, менеджмент, наука, политика и т.д.) и стереотипных признаков языкового оформления. Таким образом, сам термин «сорт текста» может быть вполне уместен при определении разновидностей текста как действительных категорий, релевантных как для языковой практики, так и языковой теории.

С реализацией наиболее типичных сортов текста в СМИ, как правило, связываются наши знания о самих СМИ и лежащих в их основе отношений действительности. В соответствии с этим получатель информации соотносит свои ожидания относительно "действительности", которые являются идеалом надежно и стабильно складывающейся ситуации относительно цели и ориентации адресанта и реципиента в обращении с данным сортом текстов.

Мультимодусность как главная типологическая черта текстов современных СМИ [Минаева 2002] отражает отношения действительности, нормы и правила языкового коллектива. Тексты, как части и фрагменты действительности, влияют на наше восприятие, устойчиво моделируют медиальные возможности среды, в значительной мере предопределяют способы такого моделирования. Этаблирование новых сортов текста, а вместе с ними и коммуникативных форм, в рамках электронных и бумажных СМИ документируют соответствующие отсылки к "действительности". В то время как сетевое пространство регулирует взаимоотношения действительности, сортов текста и средств массовой информации, актуальным становится выяснение роли СМИ для трансфера

информации, коммуникативных процессов и, исходя из этого, всего социального контекста, понимания мира и действительности. В отличие от теоретической модели СМИ, ориентация на исследование и классификацию в них реализационных факторов определенно выводит на их текстосортной и вариативно-специфический характер.

СМИ уже давно являются естественным регулятором свойств медийных сортов текста. Это подтверждается и тем, что средство информации в зависимости от его возможностей, обладает существенной функцией, которая вполне может характеризовать отдельные сорта текста. Медиальный аспект текста с учетом электронных возможностей компьютера (Homepage, Chat, Newsgroups и т.д.) дает классифицирующие основания тех сортов текста, которые существуют только в соответствующем средстве информации и идентифицируются с ними языковыми участниками. Так, в электронных СМИ находят свое выражение такие сорта текста, которые проходят фазу становления, приспособления, но вынужденных рано или поздно исчезнуть с медийного ландшафта. В этом смысле их текстовые особенности оказывают влияние на формы и содержание самих СМИ, взаимно дополняя друг друга.

Публикация в СМИ любого сорта текста и его восприятие отражает не только теоретическую природу рецепции, но и практические свойства текста. СМИ как медиум "сам по себе" сведений не предоставляет, а лишь отвечает информационным запросам пользователей. Без запроса общества нет эффекта глобальной рецепции, а общественная прозрачность (паблисити), в свою очередь, регулирует позиционирование конкретного СМИ в информационном пространстве.

**ЛИТЕРАТУРА:** 1. Кашкин В.Б. *Введение в теорию коммуникации*. – Воронеж: ВГТУ, 2000. – 175 с. 2. Минаева Л.В. *Мультимодусность текстов печатных СМИ и рекламы* // Вестник МГУ. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2002.– № 4. 3. Михальская А.К. *Язык российских СМИ как манипулирующая система* // Язык СМИ как объект междисциплинарных исследований. – М.: МГУ, 2001. 4. Adamzik, Kirsten *Textsorten – Typologie*. Eine kommentierte Bibliographie. Münster: Nodus, 1997. – [Studium Sprachwissenschaft 12]. 5. Bittner Johannes *Digitalität, Sprache, Kommunikation*. – Н.178. – Berlin: Erich Schmidt Verlag, 2003. 6. Keller, Rudi *Von der unsichtbaren Hand in der Sprache*. – Tübingen: Franke, 1990. – [UTB 1567]. 7. Raible, Wolfgang. *Wie soll man die Texte typisieren?* In: *Texte – Konstitution, Verarbeitung, Typik*. – München/Unterschleißheim: lincom europa, 1996. – S.59-72 [Edition Linguistik 13].