

ТРЕТИЧНЫЕ МЕДИАТЕКСТЫ КАК ОТРАЖЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ЭХА

Объектом рассмотрения являются медиатексты особого типа, условно названные автором третичными. Они в разной степени характеризуются тематической, информативно-смысловой и ассоциативной общностью с исходными медиатекстами (первичным и вторичным), отражающими актуальный информационный повод. Для третичных текстов характерна, с одной стороны, различная связь с первичными и вторичными текстами, с другой, – индивидуальная модификация содержания на информативно-смысловом и оценочном уровнях в условиях разной личностной интерпретации и динамично развивающейся медиасреды. Третичные тексты рассмотрены как «отголоски» информационного эха, обусловленные закономерностями интернет-общения: специфичным каналом связи, быстротой распространения информации, особым коммуникативным поведением информационно-медийных личностей разных типов. В последнем случае речь идет о возможности интерактивного отклика коммуникантов, по-своему оценивающих и интерпретирующих затронутый в первичном или вторичном медиатекстах информационный повод.

Ключевые слова: медиасреда, медиатекст, первичный, вторичный и третичный медиатексты, информационно-медийная личность.

Новый вектор научной парадигмы в русистике, обусловленный изменениями в жизни общества под влиянием современных информационных технологий, связан с формированием особого понятийно-терминологического аппарата, способного отражать меняющуюся языковую реальность в условиях непрерывно развивающейся медиасреды [1]. Заметно усиливается роль канала связи, меняется статус и характер общения автора и адресата, формируется новое мышление языковой личности, которая становится информационно-медийной, открытой для новой информации, желающей выразить свое отношение к ней в условиях массового медийного общения (см. об информационно-медийных личностях, их особенностях и разных типах в работах [2, 3]). Информационно-медийные личности общаются в условиях современной медиасреды, порождая тексты разных типов и жанров. Интенсивно развивающаяся медиалингвистика имеет большую перспективу (ср. работы И. В. Анненковой, Г. Г. Добросклонской, Л. Р. Дускаевой, Я. Н. Засурского, Л. Г. Кайда, Е. С. Кара-Мурза, Н. И. Клушиной, В. И. Конькова, С. Г. Корконосенко, Г. В. Лазутиной, Г. Я. Солганика, Т. В. Чернышевой и др.).

Что характерно для современных медиатекстов? Г. Я. Солганик определял их так: «разновидность текста, принадлежащая массовой информации, характеризующаяся особым типом автора (принципиальное совпадение производителя речи и ее субъекта), специфической текстовой модальностью (открытая речь, многообразие проявлений авторского я), рассчитанная на массовую аудиторию» [4, с. 187].

Характеризуя специфику медиатекстов, ученые отмечают и такие их особенности, как «медийность (детерминация текста форматными и техническими возможностями канала), семиотическую

интегативность текста (объединение в единое коммуникативное целое различных семиотических кодов), массовость (как в сфере создания, так и в сфере потребления медиапродуктов), открытость текста на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях (массмедийная интертекстуальность в широком понимании термина)» [5, с. 68]. Последнее связано с «вторичностью» текстов СМИ как их типологической чертой, как отмечает М. Ю. Казак, ссылаясь на работы Ю. А. Рождественского и В. Ф. Петренко [5, с. 67]. Данная особенность медиатекстов соотносится с идеей аппроксимации (ср. работы С. В. Ионовой) и с деривационным подходом к текстовой деятельности (см., например, исследования Н. Д. Голева, Л. Г. Ким, Н. Н. Шпильной и др.).

Учитывая современную языковую реальность в системе глобальной сети Интернет, его информационно-технологические возможности и особенности коммуникации в медиасреде, отличающейся открытостью, интертекстуальностью, оперативностью обмена информацией, предлагается особый подход к типологии медиатекстов с учетом их специфики и эффекта информационного эха, характерного для современной медиакommunikации. За основу деления первичных, вторичных и третичных текстов взят хронологический критерий (последовательность появления в глобальной Сети текстов, стимулированных одним информационным поводом). В качестве первичного рассматривается актуальный для общества медиатекст, имеющий непосредственное отношение к информационному поводу, созданный ньюсмейкером (человеком, формирующим новостное информационное поле), впервые сообщаящий о новой информации (событии, ситуации). Вторичный медиатекст трактуется как ответ на первичный текст, отражающий оперативную реакцию соучастника, эксперта на

информационный повод, представленный в первичном тексте, содержащий отзыв, комментарий, разъяснение. К третичным медиатекстам (текстам третьего порядка) отнесены все последующие оригинальные авторские тексты, в которых отражены реакции на первичный и вторичный тексты, прямо или опосредованно связанные с одним информационным поводом. Третичные медиатексты содержат общее с ними информационное ядро: существенные темы, императивы (идеи, сентенции, ключевые концепты, возникающие по ассоциации), прямые повторы (цитаты) или имплицитные смыслы, отсылающие к первичным или вторичным текстам. Третичные медиатексты рассматриваются как отражение информационного эха услышанного, прочитанного.

Иное деление текстов на первичные, вторичные и первично-вторичные представлено в лингводидактике, где за основу взят критерий авторства. Вторичные тексты интерпретируются как простое переложение первичных, первично-вторичные тексты рассмотрены как включающие отдельные элементы авторского обобщения первичных текстов). Так, В. Н. Мещеряков отмечал: «по характеру авторства выделяются первичные, или оригинальные, вторичные, или созданные на основе первичных текстов (например, конспекты, тексты школьных изложений и под.), и первично-вторичные тексты (например, тексты обзоров литературы, рефератов проблемного типа, школьных сочинений и под.)» [6, с. 239–240].

Особенностью третичных медиатекстов является то, что они могут быть альтернативными первичным и вторичным текстам, отражая другой взгляд на проблему, другой фокус в освещении информации. Автор третичного текста персонифицирован, он часто не является прямым участником информационного события, это не ньюсмеркер, а скорее медиатор, который занимает позицию наблюдателя, отражает взгляд на информационный повод и связанные с ним проблемы со стороны, освещающая новые горизонты возможных событий.

Покажем это на примере. В качестве первичного текста можно рассматривать созданный 9 января 2015 г. в 17 часов 23 минуты после недавних парижских событий текст президента Чечни Р. Кадырова, содержащий обвинение главного редактора канала «Эхо Москвы» А. Венедиктова в отсутствии «семейных и религиозных ценностей», в превращении канала «в главный антиисламский рупор» [7]. Вторичный текст-реакция А. Венедиктова появился в этот же день через полчаса как ответ-опровержение с аргументацией тезисов без конкретного цитирования первичного текста: «*1. Я вполне серьезно отношусь к угрозам со стороны Рамзана Кадырова и поэтому намерен в ближай-*

шее время обратиться в правоохранительные органы России. 2. Я категорически отвергаю обвинения Рамзана Кадырова в антиисламском характере радио «Эхо Москвы». Считаю, что подобные заявления носят клеветнический характер и наносят ущерб деловой репутации «Эха». 3. Мы живем в светском государстве и соблюдаем Конституцию РФ и законы России. 4. Редакционная политика «Эха Москвы» является взвешенной, профессиональной и равноудаленной от интересов различных групп, политических партий и конфессий. Такой она и останется, несмотря на разного рода давления и угрозы» [8].

В качестве третичных текстов, ставших своеобразным информационным эхом и реакциями на приведенные выше первичный и вторичный тексты можно рассматривать медиатексты К. Собчак [9] и Г. Мирского [10]. При этом в первом третичном тексте представлены цитирование фрагментов первичного текста и их оценка, полемика и диалог, авторская рефлексия со своей идеей. О вторичном тексте нет прямой информации. Ср. полемическую диалогичность фрагмента: «*«У Венедиктова нет никаких религиозных и семейных ценностей», – Рамзан Ахматович, может, это просто ДРУГИЕ ценности? И не хуже и не лучше ваших? Мне, например, страшно надоели эти «ранимые» верующие и их чувства! У меня тоже есть антирелигиозные чувства, которые вы постоянно оскорбляете, но я же терплю! Поэтому единственный мирный выход для нас, для всех – это руководствоваться ЗАКОНОМ» [9].*

Во втором третичном тексте Г. Мирского представлено его собственное мнение о недавних событиях в Париже и о первичном тексте (высказывании Р. Кадырова в адрес «Эха Москвы» и главного редактора): «*Я не поддерживаю публикацию карикатур на пророка Мухаммеда, который для миллионов людей является символом не только их религии, но их идентичности, принадлежности к мировой мусульманской общине. Не следует задевать их чувства. Но оправдывать убийц? Невозможно. Вот кто заслуживает смерти – Аль-Каида, Талибан, Исламское государство. Чума XXI века, угроза для человечества. Был бы я моложе и здоровее, сам бы вышел с надписью на груди: Je suis Charlie, я – Шарли. А что касается защиты свободы слова – хорошо, если бы журналисты в ответ на угрозы в адрес «Эха Москвы» и его руководителя вышли с надписью «Я – Венедиктов» [10].*

По наблюдениям над этими и другими третичными текстами, их сближает с первичными текстами концептуальная и ассоциативная связь; что касается оценок, они могут совпадать и не совпадать с первичными текстами. Третичные тексты

проходят своеобразный «информационный круг», являясь порождением информационных волн и различных порождаемых ими эффектов. Третичный текст может становиться первичным для того, кто хочет включиться в продолжающийся диалог. При этом происходит наращивание смыслов: благодаря значимости информационного повода, вопроса, их актуальности, благодаря различным технологиям привлечения внимания, особым формам подачи первичного медиатекста рождается информационное эхо – отраженный в сознании субъектов образ, концепт, оценка, рефлексия, формирующиеся на основе медийного кода первичного текста и связанного с ним информационного повода (под медийным кодом нами понимаются различные знаки – картинка, образ, символ в их единстве).

В качестве иллюстрации информационного эха – третичного текста, связанного с уже упоминаемым информационным поводом – событиями в Париже и расстрелем журналистов, отражающего наращивание смысла, приведем еще один пример. Это третичный медиатекст-реакция на данный информационный повод и другие третичные медиатексты на уровне их обобщений без конкретизации: *«...В информационном пространстве сегодня много разных мнений относительно произошедшего. Есть и те, суть отношения к данному событию которых можно выразить следующими словами: „Журналисты сами виноваты, ведь говорили же им – нельзя писать карикатуры. Они не послушались, теперь поплатились. Дескать, поделом им“. Это, скорее, от недалекого ума данного носителя Ислама. <...> Есть и те, кто тихо радуется, вернее, злорадствует. Их можно понять, они предупреждали, а французы не послушались, теперь, вот, доигрались, то есть их предупреждения сбылись. Всегда же радостно, когда твои прогнозы сбываются. <...> Кавказцы в большинстве своем в ужасе от произошедшего, скорбят вместе с французским народом, так же, как и прогрессивное большинство в России...»* [11]. Автор отражает собственное мнение о событии и аргументированную и взвешенную позицию критично настроенного человека, призывающего к толерантности в обществе: *«Я, как мусульманин, не хочу нести за эту трагедию ответственности. Ответственность пусть целиком и полностью лежит на тех, кто совершил это, в том числе и от моего имени, и на тех, кто согласен с ними. Я лишь от всей души сочувствую семьям жертв как обычный нормальный человек»* [11].

Формой выражения информационного эха, в основе которого лежат различные повторы, в третич-

ных текстах могут быть цитаты, прецедентные тексты, фрагменты сюжета, гиперссылки и др. Третичные тексты отражают результаты когнитивной деятельности участников медиакommunikации, фиксируют механизмы порождения высказываний, стимулированных актуальным информационным поводом и связанными с ним первичными и вторичными текстами.

Третичные тексты возникают в связи с различными актуальными для общества информационными поводами, при этом информационный поток благодаря медиакommunikациям расширяется, информационное поле события притягивает различных субъектов информации – информационно-медийных личностей, которые хотят высказать свое мнение и имеют такую возможность благодаря новым информационным технологиям и глобализации современного общества.

Важность дальнейшего изучения третичных текстов в медиакommunikации связана с тем, что в данной сфере общения наиболее четко и ясно можно проследить связанные с ними закономерности и рождаемые ими эффекты. До формирования новых информационных технологий и информационно-медийной парадигмы это не было так очевидно, так актуально и масштабно. В частности, применительно к информационному эху правомерно говорить о таких его закономерностях, как кристаллизация и распад, связанных с формированием информационного ядра, отражающего усиление интереса к одному из информационных поводов и частотность связанных с ним реакций в медиасреде (первичных, вторичных, третичных текстов), с последующим постепенным спадом общественно-го внимания к нему.

Значимость представленного подхода к изучению медиатекстов заключается, по мнению авторов, в исследовании причинно-следственных отношений между данными текстами в продолжающемся диалоге, в выявлении в перспективе различных закономерностей динамично развивающейся медиасреды в условиях современной глобализации и использования новых информационных технологий. При этом открываются новые возможности для изучения коммуникативного и когнитивного стилей современной информационно-медийной личности, так как разные типы медиатекстов являются результатом ее когнитивной активности и отражением различных моделей коммуникативного поведения.

Публикация подготовлена в рамках поддержанного РГНФ научного проекта № 15-04-00216.

Список литературы

1. Болотнов А. В. О новом векторе научной парадигмы в русистике // *Canadian Journal of Science and Education*. 2014. № 2.
2. Болотнов А. В. О некоторых особенностях современной информационно-медийной личности // *Вестн. Томского гос. пед. ун-та (TSPU Bulletin)*. 2014. Вып. 2 (143). С. 52–55.
3. Болотнов А. В. О типах информационно-медийной личности // *Русская речевая культура и текст: материалы VIII Междунар. науч. конф. (17–18 апреля 2014 г.)*. Томск: Изд-во Том. ЦНТИ, 2014. С. 106–112.
4. Солганик Г. Я. Синтаксическая стилистика. М.: КомКнига, 2006.
5. Казак М. Ю. Современные медиатексты: проблемы идентификации, делимитации, типологии // *Медиалингвистика*. 2014. Вып. 1. С. 51–76.
6. Мещеряков В. Н. Текст // *Педагогическое речеведение: словарь-справочник*. 2-е изд., испр. и доп. М.: Флинта: Наука, 1998. С. 239–240.
7. Рамзан Кадыров: «Венедиктов превратил „Эхо Москвы“ в главный антиисламский рупор» // URL: <http://www.echo.msk.ru/blog/echo/msk/1470754-echo/> (дата обращения: 12.01.2015).
8. Венедиктов А. Об угрозах мне и «Эху Москвы» // URL: <http://www.echo.msk.ru/blog/aav/1470814-echo/> (дата обращения: 12.01.2015).
9. Собчак К. Какую статью УК нарушил Венедиктов? // URL: <http://www.echo.msk.ru/blog/sobchak/1470896-echo/> (дата обращения: 12.01.2015).
10. Мирский Г. Я – Шарли! Я – Венедиктов! // URL: http://www.echo.msk.ru/blog/georgy_mirsky/1471664-echo/ (дата обращения: 12.01.2015 г.).
11. Далиев Рамон. Я как мусульманин не хочу нести ответственность за трагедию в Париже // URL: <http://www.echo.msk.ru/blog/ramondaliev/1470620-echo/> (дата обращения: 12.01.2015).

Болотнов А. В., кандидат филологических наук, доцент, докторант.
Томский государственный педагогический университет.
Ул. Киевская, 60, Томск, Россия, 634061.
E-mail: nisb@sibmail.com

Материал поступил в редакцию 20.01.2015.

A. V. Bolotnov

TERTIARY MEDIA TEXT AS REFLECTION OF INFORMATIONAL ECHO

The object of consideration in the article is media texts of special type which were provisionally called tertiary texts. These texts have in different degree thematic, informative, semantic and associative generality with initial media texts (initial and secondary) and reflect actual informational reason. These texts of the third degree are characterized by different connection with initial and secondary texts and individual modification of their content according to their informative, semantic and estimated grades in conditions of different personality interpretation and media sphere's active development. Tertiary texts are examined as informational echo which are conditional on specific character of communication in Global Network: a special communication channel, speed of information distribution, special communicative behavior of informational and media personalities of different types. The last one is connected with possibility of interactive response of communicators who estimate and interpret informational reason which was mentioned in initial or secondary media text in their own way.

Key words: *media sphere, media text, initial, secondary and tertiary media texts, informational and media personality.*

References

1. Bolotnov A. V. O novom vektore nauchnoy paradigmy v rusistike [About new vector of scientific paradigm in Rusistics]. *Kanadskiy nauchny zhurnal – Canadian Journal of Science and Education*, 2014, no. 2 (in Russian).
2. Bolotnov A. V. O nekotorykh osobennostyakh sovremennoy informatsionno-mediynoy lichnosti [Certain peculiarities of modern informational-media personality]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta – TSPU Bulletin*, 2014, vol. 2 (143), pp. 52–55 (in Russian).
3. Bolotnov A. V. Types of informational and media personalities. *Russkaya rechevaya kul'tura i tekst: materialy Mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii (17–18 aprelya 2014) – Russian speech culture and text: materials of International scientific conference (the 17–18 of April 2014)*. Tomsk, Tomsk CNTI Publ., 2014. Pp. 106–112 (in Russian).
4. Solganik G. Y. *Sintaksicheskaya stilistika* [Syntactical Stylistics]. Moscow, KomKniga Publ., 2006 (in Russian).

5. Kazak M. Yu. Sovremennye media teksty: problemy identifikatsii, delimitatsii, tipologii [Up-to-date media texts: problems of identification, delimitation, typology]. *Media lingvistika: Mezhdunarodny nauchny zhurnal – Media Linguistics: International Scientific Journal*, 2014, no. 1, pp. 51–76 (in Russian).
6. Meshcheryakov V. N. Tekst [Text]. *Pedagogicheskoye rechevedeniye: slovar'-spravochnik – Pedagogical Speech Linguistics: Dictionary-Manual*. Edit. 2, corr. and add. Moscow, Flinta, Nauka Publ., 1998, pp. 239–240 (in Russian).
7. *Ramzan Kadyrov: "Venediktov prevratil "Ekho Moskvy" v glavny antiislamskiy rupor"* [Ramzan Kadyrov: "Venediktov turned "Echo of Moscow" into the main antiislamic mouthpiece"]. URL: <http://www.echo.msk.ru/blog/echomsk/1470754-echo/> (accessed 12 January 2015) (in Russian).
8. Venediktov A. *Ob ugrozakh mne i "Ekhu Moskvy"* [About threats to me and to "Echo of Moscow"]. URL: <http://www.echo.msk.ru/blog/aav/1470814-echo/> (accessed 12 January 2015) (in Russian).
9. Sobchak K. *Kakuyu stat'yu UK naryshil Venediktov?* [What article of the UK was broken by Venediktov?]. URL: <http://www.echo.msk.ru/blog/sobchak/1470896-echo/> (accessed 12 January 2015) (in Russian).
10. Mirskiy G. Ya. *Ya – Sharli! Ya – Venediktov!* [I'm Sharli! I'm Venediktov!]. URL: http://www.echo.msk.ru/blog/georgy_mirsky/1471664-echo/ (accessed 12 January 2015) (in Russian).
11. Daliyev Ramon. *Ya kak musul'manin ne khochu nesti otvetstvennost' za tragediyu v Parizhe* [I don't want to be responsible for tragedy in Paris as a Muslim]. URL: <http://www.echo.msk.ru/blog/ramondaliev/1470620-echo/> (accessed 12 January 2015) (in Russian).

Bolotnov A. V.

Tomsk State Pedagogical University.

Ul. Kievskaya, 60, Tomsk, Russia, 634061.

E-mail: nisb@sibmail.com