



Научно-исследовательский журнал «Современный ученый / Modern Scientist»
<https://su-journal.ru>

2025, № 2 / 2025, Iss. 2 <https://su-journal.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности: 5.9.5. Русский язык. Языки народов России (филологические науки)

УДК 655 1/3

Анализ медиатекстов: от традиционного текста к поликодовому образованию

¹ Глоткина А.А.

¹ *Московский авиационный институт (национальный исследовательский университет)*

Аннотация: в данной статье исследуется концепция текста и медиатекста в рамках медиалингвистики, с акцентом на их значимость в условиях цифровой эпохи. Медиалингвистика, как дисциплина, изучающая речевую деятельность в контексте массмедиа, анализирует, как язык используется для достижения разнообразных коммуникативных целей, включая информирование, убеждение и развлечение. Ключевым аспектом является детальный анализ структуры медиатекстов, таких как заголовки новостей и рекламные материалы, что позволяет глубже понять механизмы формирования общественного мнения. Статья также рассматривает такие понятия, как гипермедиатекст, совокупный медиатекст и макромедиатекст, подчеркивая их взаимосвязь в современном информационном пространстве. Особое внимание уделяется мультимодальному характеру медиатекстов, который включает как вербальные, так и невербальные знаки, а также визуальные элементы, способствующие более эффективной коммуникации. В заключение, статья предлагает рекомендации по созданию эффективных медиатекстов, учитывая их жанровые особенности и целевую аудиторию, что подчеркивает актуальность медиалингвистики в современном медиапейзаже.

Ключевые слова: медиалингвистика, массмедиа, текст, медиатекст, коммуникативные цели, поликодовые образования, информационное пространство

Для цитирования: Глоткина А.А. Анализ медиатекстов: от традиционного текста к поликодовому образованию // Современный ученый. 2025. № 2. С. 123 – 128.

Поступила в редакцию: 12 октября 2024 г.; Одобрена после рецензирования: 13 декабря 2024 г.; Принята к публикации: 3 февраля 2025 г.

Analysis of media texts: from traditional text to polycode formation

¹ Glotkina A.A.

¹ *Moscow Aviation Institute (National Research University)*

Abstract: this article explores the concept of text and media text within the framework of media linguistics, emphasizing their significance in the digital age. Media linguistics, as a discipline that examines speech activity in the context of mass media, analyzes how language is applied to achieve various communicative goals, including informing, persuading, and entertaining. A key aspect is the detailed analysis of the structure of media texts, such as news headlines and advertising materials, which allows to deeply understand the mechanisms behind public opinion formation. The article also addresses concepts such as hypermedia text, composite media text, and macro media text, highlighting their interconnections in the contemporary information landscape. Special attention is given to the multimodal nature of media texts, which encompasses both verbal and non-verbal signs, as well as visual elements that contribute to more effective communication. In conclusion, the article offers recommendations

for creating effective media texts that take into account their genre-specific characteristics and target audience, underscoring the relevance of media linguistics in the modern media landscape.

Keywords: media linguistics, mass media, text, media text, communicative goals, polycode formations, information space

For citation: Glotkina A.A. Analysis of media texts: from traditional text to polycode formation. Modern Scientist. 2025. 2. P. 123 – 128.

The article was submitted: October 12, 2024; Approved after reviewing: December 13, 2024; Accepted for publication: February 3, 2025.

Введение

Медиалингвистика, как наука праксиологическая, изучает не просто язык средств массовой информации, а саму практику речевой деятельности в массмедиа, то есть способы достижения коммуникативных целей с помощью языка. [4] Праксиология, наука о действии, изучает эффективность действий и оптимизацию процессов. Медиалингвистика в этом контексте исследует, как язык используется в массмедиа для достижения конкретных целей, таких как информирование, развлечение, убеждение, мотивирование и т.д. Важным элементом медиалингвистического исследования является изучение процесса речевой объективации, то есть превращения мыслей, идей, информации в конкретные речевые формы, которые могут быть восприняты аудиторией.

Медиалингвисты анализируют структуру медиатекстов, чтобы понять, как язык в них используется для достижения поставленных целей. Изучению подлежит:

1. Структура заголовков новостей, чтобы определить, как они привлекают внимание читателя.

2. Строение рекламных текстов, чтобы понять, как они мотивируют покупателя.

3. Язык политических речей, чтобы проанализировать, как он влияет на общественное мнение.

Медиалингвистика стремится раскрыть механизмы эффективного использования языка в массмедиа. Это позволяет понять, как язык формирует общественное мнение, влияет на поведение людей и помогает достигать поставленных перед массмедиа целей. Исследователи выявляют поликодовую инструментальную систему, обеспечивающую достижение речевых целей медиадеятеля. Важно понимать, что медиатексты – это не просто тексты, а сложные поликодовые образования, включающие в себя как вербальные, так и невербальные знаки. В их структуре используются фотографии, видеоматериалы, графические элементы, шрифты, цветовые решения, которые в совокупности с

языковыми средствами формируют целостный образ и передают определенную информацию. Анализ этих разнообразных знаков позволяет понять, как медиатексты формируют общественное мнение, влияют на поведение людей и достигают целей массмедиа [4, 6].

Материалы и методы исследований

Для реализации исследования в рамках медиалингвистики был использован теоретический подход, ориентированный на анализ структуры медиатекстов, их синтагматических и парадигматических связей, а также на выявление поликодовых механизмов, обеспечивающих достижение коммуникативных целей в массмедиа. Исследование основывается на анализе ключевых концептов медиалингвистики, таких как гипермедиатекст, совокупный медиатекст и макромедиатекст, что позволяет рассматривать медиатексты как часть единой информационной сети. Методология исследования включает контекстуальный и структурный анализ медиатекстов, а также применение лингводискурсологического подхода, который фокусируется на выявлении синтагматических связей и информационных потоков в медиадискурсе. В качестве материалов исследования были использованы различные виды медиатекстов, включая новости, рекламные тексты и политические речи, что позволяет рассмотреть разнообразие форм коммуникации в современных массмедиа.

Результаты и обсуждения

Современная медиалингвистика все больше фокусируется на лингводискурсологическом подходе к анализу медиатекстов, подчеркивая значение синтагматических связей между ними. Этот подход предполагает изучение информационных потоков медиатекстов, выделение их сегментов [3, 8]:

1. Гипермедиатекст: представляет собой новостной поток, объединяющий все медиатексты, размещенные в гипертекстовой среде (например, онлайн-СМИ).

2. Совокупный медиатекст: включает в себя

тексты конкретного СМИ (телеканала, газеты, журнала) и их выпусков.

3. Макромедиатекст: представляет собой набор текстов, размещенных в одном выпуске (номер газеты, выпуск теле- или радиопрограммы).

4. Сверхмедиатекст: объединяет тексты разных СМИ и авторов, объединенных общей темой или предметом речи (например, портретный, трэвел, арт-медиатексты).

Все эти сегменты являются фрагментами информационных волн.

Понятие текста и медиатекста

В своей основополагающей работе "Структура художественного текста" Юрий Михайлович Лотман, обращаясь к понятию "текст", подчеркивает его сложность и неоднозначность. Он отмечает, что однозначное определение этого понятия затруднено, поскольку текст не существует в изоляции, а тесно связан с внетекстовыми контекстами [7].

Юрий Михайлович вводит понятие "внетьекстовые связи", которое отражает тесную связь между текстом и реальностью, культурой, языком. Он подчеркивает, что текст – это не застывший набор знаков, а динамическая система, вплетенная в ткань более широких структур.

Ю.М. Лотман выделяет три ключевые характеристики, определяющие текст: выраженность, ограниченность и структурность.

Выраженность означает, что текст обладает материальной основой, то есть зафиксирован в определенных знаках – письменных символах, звуках речи или визуальных образах. Это отличает текст от внетекстовых структур, которые не имеют материального воплощения.

Ограниченност означает, что текст имеет пределы, разделяющие его от остальных знаков и структур. Это противопоставление основано на принципе включенности/невключенности: знаки, входящие в состав текста, включены в него, а все остальные – не включены.

Структурность подчеркивает, что текст – это не просто хаотичная последовательность знаков, а организованная система. Внутренняя организация текста связывает его элементы в единое целое, образуя структуру. Отдельные элементы находятся в определенных отношениях друг к другу, формируя синхронные и диахронные связи, что превращает текст в структурное целое на синтагматическом уровне [7,9].

Юрий Михайлович Лотман подчеркивает необходимость рассматривать текст не как изолированную единицу, а как сложный и многогранный объект, связанный с внетекстовыми факторами и характеризующийся выраженностью,

ограниченностью и структурностью. Это позволяет понять, что текст – это не просто набор знаков, а сложная система с собственной логикой и структурой.

В рамках медиалингвистики ключевой единицей анализа выступает медиатекст, понимаемый как дискретный компонент массмедиального дискурса. Таким образом, определение медиатекста как дискретного компонента массмедиального дискурса подразумевает его неизолированность, а вписанность в более широкую коммуникативную систему. Медиатекст является частью целого, взаимосвязан с другими медиатекстами и участвует в формировании общей картины информационного пространства. Например, новость о запуске космического корабля, будучи медиатекстом, выходит за рамки простого информирования о событии. Она вписывается в общий контекст космических исследований, отражает интересы и цели космической программы страны, участвуя в формировании общественного мнения о космосе [10].

Отличительной чертой медиатекста, в сравнении с традиционным языковедческим определением текста как последовательности вербальных единиц, объединенных общей смысловой связью, является наличие комбинации знаковых единиц как вербального, так и мейдийного уровней, актуализированных в рамках конкретного медиаформата и объединенных единым смыслом [3]. Таким образом, мультимодальный характер, основанный на тесной интеграции вербальных и мейдийных средств, является определяющим свойством массмедиальных текстов.

В современном медиапространстве тексты, функционирующие в интернете, можно классифицировать по двум основным признакам: автору и платформе распространения.

С одной стороны, тексты создаются профессиональными журналистами, работающими в крупных информационных агентствах, национальных и региональных СМИ, а также на официальных медиаплатформах, таких как ИТАР-ТАСС, Известия, РБК. Их контент, называемый "медиатекстами первого порядка", формирует базовый сетевой контент и играет структурообразующую роль.

С другой стороны, в интернет-пространстве присутствуют тексты, создаваемые блогерами и влогерами, "индивидуальными предпринимателями от СМИ". Это "медиатексты второго порядка".

Наконец, к третьей группе относятся

"медиатексты третьего порядка": контент, создаваемый и распространяемый любым индивидуальным пользователем, например, посты в социальных сетях, истории, видеоматериалы на YouTube. Этот контент принято относить к "личному контенту" [1,2].

Таким образом, современное медиапространство характеризуется многообразием текстовых форматов, созданных различными авторами и распространяющихся на разных платформах. Данная классификация позволяет систематизировать и структурировать медиатексты, функционирующие в интернете.

Особенности медиатекстов

Медиатекст обладает рядом специфических жанровых особенностей, обусловленных его функционированием в системе массовых коммуникаций. Во-первых, ориентированность на массовую аудиторию обуславливает необходимость доступности и понятности для широкого круга читателей, зрителей или слушателей. Во-вторых, для медиатекстов характерна лаконичность и сжатость изложения, использование простых и понятных языковых средств. В-третьих, медиатексты должны быть информативными, содержать свежую информацию и освещать актуальные вопросы.

Часто медиатексты включают в себя визуальные компоненты, такие как: фотографии, инфографика, видеоряд. Грамотное использование визуальных элементов в медиатекстах позволяет акцентировать внимание читателей на ключевых моментах, наглядно демонстрировать процессы и явления, а также облегчать усвоение сложной или абстрактной информации. Таким образом, визуальное сопровождение становится неотъемлемой частью современной медиакоммуникации, обеспечивая комплексность и эффективность передачи знаний, и играет ключевую роль в комплексном процессе восприятия и усвоения медиаконтента аудиторией.

Медиатексты представлены в различных жанрах: новостная заметка, репортаж, интервью, аналитическая статья, обзор, рецензия и др., каждый из которых обладает своими композиционными и стилистическими особенностями.

Важной особенностью медиатекстов является оперативность, необходимость быстро реагировать на актуальные события и явления. В совокупности, эти характеристики определяют медиатекст как особый вид текста,

адаптированный для эффективной коммуникации в медийном пространстве.

Медиатексты, являясь продуктом массовой коммуникации, демонстрируют ряд характерных особенностей, обусловленных их функцией – оперативно и эффективно доносить информацию до широкой аудитории. [Лисицкая, 2008] Медиатексты, независимо от формата (печатные, радио-, теле-, интернет-издания), характеризуются синкетичностью, то есть объединением различных языковых средств и элементов. Эта черта медиатекстов тесно связана с историческим развитием медиа-индустрии и совершенствованием технических возможностей. На ранних этапах медиатексты представляли собой исключительно вербальные тексты, однако с появлением радио и телевидения в них стали включаться звуковые и визуальные элементы. В современных медиа синкетичность достигает своего пика, объединяя текст, звук, видео, графику и интерактивные элементы.

Для медиатекстов характерно сочетание информации и комментария. Медиа не только предоставляют факты, но и анализируют их, высказывают мнения и оценки. Это обусловлено тем, что массовая коммуникация стремится не только информировать, но и формировать общественное мнение, вызывать эмоции и стимулировать к действиям. В результате медиатексты представляют собой сложные конструкции, в которых переплетаются объективная информация и субъективные интерпретации.

Медиатексты строятся из блоков, распределяющих информацию на легко и быстро усваиваемые порции. Это обеспечивает оперативность и незатрудненность восприятия информации широкой аудиторией. К таким блокам относятся заголовки, подзаголовки, пункты, списки, таблицы, фотографии и иллюстрации. Такая структура медиатекстов делает их более доступными и понятными для разнообразных читателей, зрителей и слушателей.

В целом, медиатексты представляют собой сложные многоуровневые конструкции, в которых взаимодействуют языковые, визуальные, звуковые и интерактивные элементы. Их основная задача – эффективно и оперативно доносить информацию до широкой аудитории, формируя общественное мнение и влияя на процессы в обществе. Учитывая все особенности медиатекстов, есть возможность отразить в табличном виде рекомендации по построению эффективного медиатекста (табл. 1):

Таблица 1

Рекомендации по построению эффективного медиатекста.

Table 1

Recommendations for constructing an effective media text.

Особенность	Формула создания запоминающегося медиатекста
Нацеленность на широкую аудиторию	Обеспечивать доступность и понятность материала для широкого круга лиц
Компактность и ясность изложения	Использовать разумный выбор языковых средств
Информативность	Демонстрировать информационную ценность и отражать динамику событий
Внимание к визуальному сопровождению	Помнить о важности визуальной составляющей
Разнообразие жанров	Пользоваться всей вариацией жанров
Оперативность	Обеспечивать своевременное реагирование на актуальную повестку
Синкетичность	Продумывать сочетание разнородных языковых средств и элементов
Информативный комментарий	Умело объединять фактуальную информацию с оценочными суждениями
Структурированность	Уделять внимание структуре построения сообщения

Выводы

В заключение, данное исследование подчеркивает важность понимания медиатекста в контексте медиалингвистики, особенно в условиях стремительного развития цифровых технологий. Медиатексты, как сложные поликодовые образования, требуют от исследователей нового подхода к анализу, который учитывает не только вербальные, но и визуальные, звуковые и интерактивные элементы.

Анализ структуры медиатекстов и их функций в массмедиа позволяет глубже понять механизмы формирования общественного мнения и влияния на поведение аудитории. Важно отметить, что медиалингвистика, как наука о речевой практике в массмедиа, продолжает развиваться, открывая новые горизонты для исследования взаимодействия языка и медиа.

В условиях информационного перенасыщения и быстрого изменения медиийного ландшафта, создание эффективных медиатекстов становится особенно актуальным. Рекомендации, представленные в статье, могут служить практическим руководством для авторов и специалистов, стремящихся к оптимизации своих текстов для достижения максимального воздействия на целевую аудиторию. Таким образом, дальнейшие исследования в области медиалингвистики будут способствовать более

глубокому пониманию динамики современного информационного пространства и его влияния на общество.

В данной статье исследуется концепция текста и медиатекста в рамках медиалингвистики, с акцентом на их значимость в условиях цифровой эпохи. Медиалингвистика, как дисциплина, изучающая речевую деятельность в контексте массмедиа, анализирует, как язык используется для достижения разнообразных коммуникативных целей, включая информирование, убеждение и развлечение. Ключевым аспектом является детальный анализ структуры медиатекстов, что позволяет глубже понять механизмы формирования общественного мнения. Статья также рассматривает такие понятия, как гипермедиатекст, совокупный медиатекст и макромедиатекст, подчеркивая их взаимосвязь в современном информационном пространстве. Особое внимание уделяется мультимодальному характеру медиатекстов, который включает как вербальные, так и невербальные знаки, а также визуальные элементы, способствующие более эффективной коммуникации. В заключение, статья предлагает рекомендации по созданию эффективных медиатекстов, учитывающих их жанровые особенности и целевую аудиторию, что подчеркивает актуальность медиалингвистики в современном медиапейзаже.

Список источников

1. Быкова Е.В. Цельность и связность поликодового текста // Медиалингвистика. 2017. № 1 (16). С. 40 – 46.
2. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: актуальные направления изучения медиаречи // Вестник Московского университета. Серия 19, Лингвистика и межкультурная коммуникация. 020. № 4. С. 26 – 38.
3. Добросклонская Т.Г. Роль СМИ в динамике языковых процессов // Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2005. № 3. С. 38 – 68.
4. Дускаева Л.Р. векторы праксиологического анализа в медиалингвистике // Медиалингвистика. 019. № 1. С. 4 – 18.
5. Ильичева И.Л., Карпьевич М.Н. Модусная мультимодальность медиатекста // Вестник Полесского государственного университета. Серия общественных и гуманитарных наук. 2019. № 1. С. 19 – 27.
6. Лисицкая Л.Г. Медиатекст в языковом и функциональном аспектах // Вестник УРАО. 2008. № 3. С. 22 – 25.
7. Лотман Ю.М. Структура художественного текста. Анализ поэтического текста. СПб.: Азбука, Азбука-Аттикус. 2018. 704 с.
8. Овчарова Г. Б. Специфика коммуникативных продуктов в пространстве медиа // Теоретические и прикладные аспекты современной науки. 2014. № 5-2. С. 140.
9. Пищальникова В.А. Медиатекст как компонент дискурса СМИ: сущность и функционирование // Современный дискурс-анализ. 2018. № 3-1. С. 184 – 187.
10. Радбиль Т.Б., Помазов А.И. Прецедентные феномены как средство создания привлекательности в поликодовом тексте Интернета // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкоизучение. 2020. Т. 19. № 1. С. 140 – 153.

References

1. Bykova E.V. Integrity and coherence of polycode text. Medialinguistics. 2017. No. 1 (16). P. 40 – 46.
2. Dobrosklonskaya T.G. Media linguistics: current directions in the study of media speech. Bulletin of Moscow University. Series 19, Linguistics and intercultural communication. 020. No. 4. P. 26 – 38.
3. Dobrosklonskaya T.G. The role of media in the dynamics of language processes. Bulletin of Moscow University. Series 19. Linguistics and intercultural communication. 2005. No. 3. P. 38 – 68.
4. Duskaeva L.R. Vectors of praxeological analysis in media linguistics. Medialinguistics. 019. No. 1. P. 4 – 18.
5. Ilyicheva I.L., Karpievich M.N. Modal multimodality of media text. Bulletin of Pole-sky State University. Series of social and humanitarian sciences. 2019. No. 1. P. 19 – 27.
6. Lisitskaya L.G. Media text in linguistic and functional aspects. Bulletin of the Ural State University of Education. 2008. No. 3. P. 22 – 25.
7. Lotman Yu.M. Structure of fiction text. Analysis of poetic text. SPb.: Azbuka, Azbuka-Atticus. 2018. 704 p.
8. Ovcharova G.B. Specificity of communication products in the media space. Theoretical and applied aspects of modern science. 2014. No. 5-2. P. 140.
9. Pishchalnikova V.A. Media text as a component of media discourse: essence and functioning. Modern discourse analysis. 2018. No. 3-1. P. 184 – 187.
10. Radbil T.B., Pomazov A.I. Precedent phenomena as a means of creating attractiveness in the polycode text of the Internet. Bulletin of Volgograd State University. Series 2, Linguistics. 2020. Vol. 19. No. 1. P. 140 – 153.

Информация об авторе

Глоткина А.А., старший преподаватель, Московский авиационный институт (национальный исследовательский университет)

© Глоткина А.А., 2025