

К вопросу типологии и интерпретации медиатекстов

О. В. Рябуха ¹

¹ Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена,
191186, Россия, Санкт-Петербург, наб. реки Мойки, д. 48

Сведения об авторе

Ольга Владимировна Рябуха,
SPIN-код: 8208-1004,
ORCID: 0000-0002-4834-5812,
ResearcherID: X-1373-2019,
e-mail: starlight533@mail.ru

Для цитирования:

Рябуха, О. В.
(2020) К вопросу типологии
и интерпретации медиатекстов.
*Исследования языка
и современное гуманитарное
знание*, т. 2, № 2, с. 72–80.
DOI: 10.33910/2686-830X-2020-2-
2-72-80

Получена 4 апреля 2020; прошла
рецензирование 1 июля 2020;
принята 12 августа 2020.

Права: © Автор (2020).
Опубликовано Российским
государственным педагогическим
университетом им. А. И. Герцена.
Открытый доступ на условиях
лицензии CC BY-NC 4.0.

Аннотация. Данная статья посвящена медиатексту, его интерпретации и типологии. Благодаря резко возросшему интересу к различным текстам, размещенным в электронном формате, и перевороту, произошедшему в сфере информации в связи с распространением Интернета, медиатексты завладели вниманием широкой аудитории читателей. Лингвисты по всему миру уделяют пристальное внимание особенностям создания медиатекста. Данная работа опирается на идеи Р. Фаулера, Д. Кристала и Т. Г. Добросклонской и подчеркивает преобладание функции воздействия и убеждения над информативной. Автор медиатекста ставит своей целью убедить читателя в собственной точке зрения, склоняя его к определенной позиции и нередко навязывая близкие ему убеждения. Роль невербальных элементов (аудиальных, визуальных и пр.) и их взаимосвязь с вербальными компонентами также рассматривается в данной статье. Наличие медийных элементов придает медиатексту черты объемности и многослойности. Медиатексты включают в себя не только газетные и журнальные статьи, колонки редактора и передовицы, но также новостные репортажи, теле- и радиопередачи, ток-шоу, рекламные тексты, политические и бизнес-речи, сообщения и комментарии в социальных сетях, блоги и пр. Принимая во внимание разнообразие медиажанров, представляется важным провести определенный типологический анализ медиатекстов. В рамках данной статьи выделяются следующие типы медиатекстов: авторские и коллегияльные; устные и письменные; тексты, размещенные в печатных изданиях / на радио / по телевидению / в Интернете; журналистские/рекламные/PR-тексты; рассчитанные на широкую читательскую аудиторию и специализированные; креолизованные и некреолизованные; тексты, обладающие различными тематическими доминантами.

Интерпретация медиатекстов предполагает умение распознать авторскую позицию по отношению к излагаемым событиям и ту мысль, которую он пытается донести до читателя. В зависимости от степени субъективности автора реальность, отображаемая в медиатексте, может представляться относительно объективно или же представлять собой искусственную реконструкцию реальности, опирающуюся на необоснованные и сомнительные заключения, ставящая своей целью исказить информацию, доносимую до читателя.

Ключевые слова: медиатекст, медиалингвистика, лингвистическая манипуляция, типология, интерпретация медиатекста.

On the issue of mediatexts typology and interpretation

O. V. Ryabukha^{✉1}

¹ Herzen State Pedagogical University of Russia, 48 Moika Emb., Saint Petersburg 191186, Russia

Author

Olga V. Ryabukha,
SPIN: 8208-1004,
ORCID: 0000-0002-4834-5812,
ResearcherID: X-1373-2019,
e-mail: starlight533@mail.ru

For citation:

Ryabukha, O. V.
(2020) On the issue of mediatexts
typology and interpretation.
*Language Studies and Modern
Humanities*, vol. 2, no. 2, pp. 72–80.
DOI: 10.33910/2686-830X-2020-2-
2-72-80

Received 4 April 2020;
reviewed 1 July 2020;
accepted 12 August 2020.

Copyright: © The Author (2020).
Published by Herzen State
Pedagogical University of Russia.
Open access under CC BY-NC
License 4.0.

Abstract. This article is devoted to the notion and typology of mediatexts and their interpretation. With the plummeting interest in various types of e-texts and the communication upheaval caused by the Internet, mediatexts have captured the attention of a wide audience of readers. Linguists worldwide are paying close attention to the specifics of mediatext construction. This paper follows the ideas of R. Fowler, D. Crystal and T. G. Dobrosklonskaya and emphasizes the function of persuasion that prevails over informative function of mediatexts. The role of non-verbal elements (audio, visual etc.) and their interconnection with the verbal elements is also mentioned in the article.

The mediatexts discussed in this work include not only newspaper and magazine articles, editorials and features, but also news reports, TV and radio programmes, talk-shows, advertisements, political, business etc. talks, posts and social media comments, blogs etc. Taking into account the abundance of media genres it seems important to present a certain categorization of mediatexts. This article differentiates the following types: texts created by one author vs. a whole team of authors, oral vs. written texts, printed/radio/television/Internet texts, journalist/advertising/PR-text, mass communication vs. specialized text, creolized vs. non-creolized text, thematically driven variety of texts.

Interpreting mediatexts can be perceived as an exciting undertaking that involves reading between the lines to see the author's perspective and the message that it brings across to the audience. Depending on how subjective the author is, the reality depicted in the text can aim at its relatively objective representation or can offer its reconstruction based on far-fetched and misleading conclusions that set the goal of misinforming the reader.

Keywords: media text, media linguistics, linguistic manipulation, typology, media text interpretation.

Термин «медиа́текст». Отражение экстралингвистических компонентов в медиа́тексте

Терминологический аспект

Термин «медиа́текст», который возник в конце XX века и быстро обрел популярность в кругах лингвистов и журналистов, может быть рассмотрен как дискретная единица медиапотока. С развитием Интернета и возрастающей диверсификацией СМИ исследователи все чаще обращались к вопросам изучения текста в сфере массовой коммуникации.

Самому термину посвящены сотни работ; фиксации и анализу коммуникационных практик в сфере медиа уделяется огромное внимание. Емкое и достаточное точное определение медиа́текста предложено М. Ю. Казак, трактующей его как «интегративный многоуровневый знак, объединяющий в единое коммуникативное целое разные семиотические коды (вербальные, невербальные, медийные) и демонстрирующий

принципиальную открытость текста на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях» (Казак 2012, 323). Проводятся многочисленные исследования, посвященные складывающейся терминологии. Наряду с термином «медиа́текст» ключевую роль играют такие смежные понятия, как «медиа́дискурс», «медиа́речь» и «медиа́жанр». М. Ю. Казак рассматривает медиа́текст «в качестве родового по отношению к серии традиционных и новых обозначений: публицистический текст, газетный текст, радио- и телетекст, сетевой текст, гипертекст, рекламный текст и т. п.» (Казак 2014, 65).

Репрезентация социальных реалий в медиа́тексте

Большое внимание вопросам медиа́текста уделяли Мартин Монтгомери (Montgomery 1986), Алан Белл (Bell 1991), Норман Фейерклаф (Fairclough 1989), Роберт Фаулер (Fowler 1991), Дэвид Кристал (Crystal 2006). Медиа́текст изучался ими с точки зрения функциональной

стилистики, социолингвистики, когнитивной лингвистики, теории дискурса и контент-анализа. В рамках функциональной стилистики главным образом необходимо определить положение медиатекста как жанрово-стилистического единства, его позицию относительно других функциональных стилей, разграничение различных типов медиатекстов, влияние экстралингвистических реалий на медиатекст, роль технологий в создании медиатекстов.

Другим актуальным вопросом является формирование представления о мире посредством новостного текста. События, разворачивающиеся на определенной социополитической арене, могут считаться ценными с точки зрения СМИ или же быть упущенными из виду как имеющие низкую релевантность для круга интереса данного издания. Только некоторые события попадают на страницы газет, в теле- или радиоэфир, становятся темой для обсуждения на различных форумах, в чатах, блогах, многое же остается за кадром. Тем самым процесс фильтрации событий с их разделением на значимые/незначимые для данного медиаисточника или информационной платформы репрезентирует лишь определенную часть концептуальной картины мира. Различные медиаисточники также расходятся как в плане содержания, так и по типам представления отобранных для освещения злободневных вопросов. У разных изданий и информационных платформ есть своя специфика и своя целевая аудитория, следовательно, спектр излагаемых событий сильно отличается, равно как и точка зрения, с которой происходит подача информации.

Как пишет Р. Фаулер, новости создаются социальными реалиями. Но то, какие события выбираются для освещения, является не отражением свойственной этим событиям важности, а скорее отражением функционирования сложного и искусственного набора критериев отбора. Затем новости, которые были таким образом отобраны, подлежат трансформации в процессе подготовки к публикации; технические свойства СМИ — телевидения или печатного издания, например, — и способы их применения обладают при этом огромным влиянием. И отбор, и трансформация управляются, чаще неосознанно, взглядами и убеждениями людей, создающих медиатекст. Анализ опубликованного материала может отражать абстрактные пропозиции, которые не обязательно выражены напрямую и обычно не подвергаются сомнению, но определяют структуру представляемой информации (Fowler 1991, 2).

«Новости являются репрезентацией мира в языке; поскольку язык представляет собой семиотический код, он навязывает определенную структуру ценностей социального и экономического происхождения, вне зависимости от того, что репрезентируется; и новости, таким образом, как любой дискурс, моделируют то, о чем сообщают. Новости являются репрезентацией именно в этом смысле; это не отражение фактов, лишенное ценностного компонента» (Fowler 1991, 4). Р. Фаулер подчеркивает, что выбор слов, синтаксических конструкций имеет свои причины. Всегда существуют разные способы выразить одну и ту же мысль, и это не случайные альтернативные способы выражения. Различия между ними носят идеологический характер (Fowler 1991, 4).

Переплетение вербальных и невербальных элементов в медиатексте

Среди российских ученых, посвятивших свои труды проблемам медиатекста, необходимо выделить труды С. И. Бернштейна (Бернштейн 1977), Н. С. Болотновой (Болотнова 2019), Т. Г. Добросклонской (Добросклонская 2008), В. Г. Костомарова (Костомаров 1971), Б. В. Кривенко (Кривенко 1993), И. П. Лысаковой (Лысакова 2005), Г. Я. Солганика (Солганик 1981; 2005), которые внесли значительный вклад в развитие медиалингвистики.

Медиатекст существует в рамках социально-политического и культурно-исторического контекста, что позволяет говорить о тесном переплетении вербальных и невербальных элементов. Медиатекст также сочетает в себе элементы вербальные и медийные, что придает ему черты объемности и многослойности. В печатных изданиях вербальная информация дополняется графической, в радиопередачах — аудио-рядом и музыкальным фоном. Телепередачи могут объединить в себе вербальные, визуальные и звуковые компоненты. Их соотношение и взаимосвязь значительно варьируются, и каждый из этих компонентов может выступать в главенствующей или второстепенной роли, усиливать или выделять друг друга, выступать в роли контрастного элемента, иллюстрировать рассматриваемую в тексте проблематику. Но при любом из вышеупомянутых случаев взаимодействия они представляют собой целостное объемное и неразрывное объединение.

Типологическое описание медиатекстов

По способу производства текста можно выделить авторский и коллегиальный медиатекст. Авторский принадлежит одному человеку, содержит упоминание настоящего имени создателя текста или же его творческого псевдонима. В случае с текстами социальных сетей это также может быть псевдоним, придуманный автором при регистрации на определенной информационной платформе. Автор может иметь как единый псевдоним во всех социальных сетях, в которых он зарегистрирован, так и несколько различных, что поднимает вопрос авторской идентичности текста. Коллегиальный текст принадлежит целому коллективу авторов или же издательству, позиционирующему себя как единый коллектив с определенным социополитическим мировоззрением. В последнем случае установление авторства текста может представляться трудновыполнимой задачей, так как оно будет принадлежать информационному агентству в целом; если говорить об американских и британских изданиях и каналах, это чаще всего Reuters и AP, CNN и BBC.

По форме создания тексты разделяются на устный и письменный. Форма создания может совпадать с формой воспроизведения, но этот параметр может быть в ряде случаев изменен. Для наглядности можно представить интервью, записываемое журналистом в устной форме, но в зависимости от канала распространения данный текст может быть представлен как устный, в рамках теле- или радиопередачи, и как письменный, если он впоследствии будет напечатан в журнале, газете или в Интернет-пространстве. Группы, в которых участники обмениваются сообщениями, чаты, форумы представляют собой смешение свойств устной и письменной речи, с преобладанием тех или иных характеристик в зависимости от того, является данный чат или форум синхроничным или асинхронным.

По каналу распространения правомерным представляется выделить такие средства массовой информации, как печатные издания, радио, телевидение и Интернет. Канал распространения накладывает определенные специфические форматообразующие свойства на создаваемый текст.

По институциональному типу можно выделить журналистский, рекламный, PR-тексты. Помимо медиатекстов, создаваемых профессионалами в области журналистики и рекламы и доступных широким массам, следует выделить также медиатексты, создаваемые отдельными

людьми для себя или узкой целевой аудитории и изначально не предназначенные для широкой публики. Однако эти тексты могут впоследствии завладеть вниманием широкого круга читателей и составить конкуренцию привычным информационным агентствам.

По степени вовлеченности невербальных компонентов в построение медиатекста вслед за Н. С. Валгиной выделим креолизованные и некреолизованные тексты, а также тексты с частичной креолизацией. «Сочетание вербальных и невербальных, изобразительных средств передачи информации образует креолизованный (смешанного типа) текст» (Валгина, 2003, 192). К текстам с частичной креолизацией принадлежат такие, у которых «вербальные и иконические компоненты вступают в автосемантические отношения, когда вербальная часть сравнительно автономна и изобразительные элементы текста оказываются факультативными» (Валгина 2003, 193). К текстам же с полной креолизацией отнесены тексты, в которых «между вербальными и иконическими компонентами устанавливаются синсемантические отношения: вербальный текст полностью зависит от изобразительного ряда» (Валгина 2003, 193).

В. Е. Чернявская вслед за такими учеными, как В. Хайнеманн, М. Хоффман, К. Адамзик, для описания текстов, для которых характерно смешение лингвистических и нелингвистических компонентов, предлагает использовать термин «коммуникат», который она определяет как «многоуровневый полимедиаальный продукт коммуникативной деятельности, вербальное и/или невербальное знаковое множество» (Чернявская 2013, 59). От коррелирующего с ним термина «креолизация», уже используемого в лингвистике для обозначения смешения разных языков, их лексики и грамматического строя, предлагается отказаться во избежание двусмысленности. В качестве более точного и предпочтительного термина В. Е. Чернявская рассматривает «поликодовый текст», который «обращает внимание на текстуальный характер обозначенного явления, его содержательно-смысловую целостность, что уходит на задний план при использовании термина «коммуникат»». Итак, использование термина «поликодовый текст» представляется целесообразным и органичным при обозначении текста как когерентного целого, слагаемого из нескольких семиотических кодов (Чернявская 2013, 62).

В зависимости от целевой аудитории медиатекст может быть массовым, т. е. рассчитанным на широкую читательскую аудиторию, или же специализированным.

Необходимо также учитывать тематическую доминанту текста. Семантически обусловленный подход придает определенную смысловую направленность всему тексту и влияет на прочтение отдельно взятых слов, которые неизбежно интерпретируются с учетом семантических приращений, обретаемых в рамках данного контекста.

При анализе медиатекста Т. Г. Добросклонская предлагает выделить следующие существенные параметры:

- 1) Способ производства текста (авторский — коллегиальный).
- 2) Форма создания (устная — письменная).
- 3) Форма воспроизведения (устная — письменная).
- 4) Канал распространения (средство массовой информации — носитель: печать, радио, телевидение, Интернет).
- 5) Функционально-жанровый тип текста (новости, комментарий, публицистика (features), реклама).
- 6) Тематическая доминанта или принадлежность к тому или иному устойчивому медиатопику (Добросклонская 2008, 40).

Тексты средств массовой информации выполняют разнообразные коммуникативные функции: информативную, оценочную, функцию воздействия. Содержательная характеристика текста также играет значительную роль в его типологической характеристике. Работы, посвященные определенной регулярно освещаемой данными СМИ проблематике, составляют его медиаконтент. Тесная взаимосвязь злободневных для данного социума вопросов и их отображение в текстах СМИ, двусторонний процесс взаимовлияния медиатекстов или экстралингвистических реалий является ярким примером неразрывной связи концептуальной и языковой картин мира представителя определенного социокультурного сообщества.

Интерпретация медиатекстов

Динамичность жанра

Медиатекст на сегодняшний момент является наиболее динамичным жанром, характеризующимся многочисленным разнообразием медиалингвистического материала. Дэвид Кристал в своей работе «Язык и Интернет», переизданной в 2006 году, поднимает вопросы о роли языка в Интернете и влиянии Интернета на язык. Именно благодаря его книге от 2001 г. в западной лингвистике возник термин «медиа-интернет-лингвистики», который не обрел

пока популярность, но его русский эквивалент закрепился в современной филологии и положил начало новому направлению в развитии лингвистики.

Задаваясь вопросом, является ли Интернет гомогенной электронной средой использования языка, Д. Кристал отрицает ее однородность, что, в свою очередь, затрагивает проблему наличия лингвистических разновидностей текстов и критериев, применимых для их разграничения. Говоря о письменном тексте, Д. Кристал выделяет пять важных стилистических особенностей: графическую (визуальная подача материала), орфографическую, грамматическую, лексическую и дискурсивную (структурная организация текста). Также важны фонетические и фонологические характеристики устной речи, которые с учетом технического прогресса усиливают важность речепроизводства и восприятия речи (Crystal 2006, 10).

Медиатекст обладает разноплановой жанровой спецификой, объединяя в себе газетные журнальные статьи, статьи редактора, передовицы, информационные аналитические материалы, репортажи, телевизионные новости, радиопередачи, телевизионные ток-шоу, рекламу, речи, опубликованные или освещенные СМИ, посты и комментарии в социальных сетях, блоги и т. п.

Медиатекст как отражение когнитивной деятельности

Медиатекст представляет значительный интерес для когнитивной лингвистики в связи с тесной взаимосвязью языковой и концептуальной картинами мира, что явно прослеживается в данных типах текста.

Как справедливо отмечает В. Е. Чернявская, «на современном этапе человеческого познания и практики существенна зависимость ментального и медиального аспектов смыслопорождения, значимость материального формата для выражения ментального содержания, если понимать последнее широко как мысли, мнения, оценки, эмоции, намерения, мотивы и др., т. е. рациональное в связи с аффективно-чувственным началом. Избранный канал, в котором материализуются интенционально заданные смыслы, создает различные рамочные условия для когнитивной активности при порождении и восприятии сообщения. Медиальный формат существен для формообразования. В свою очередь, форма, т. е. организация поверхностного уровня, не следует зеркально за содержательно-смысловым уровнем, не параллельна ему в каждой ситуации. Игра с формой, нарушение ее однородности, каноничности

становится самостоятельным средством выразительности сообщения, когнитивно значимым для адресата» (Чернявская 2013, 175).

Анализ тематического контекста современных медиатекстов позволяет через язык проследить формирование концептуальной картины мира современного человека и рассмотреть отражение когнитивной деятельности в языке. Отражение когнитивной деятельности вряд ли можно назвать объективным, так как несмотря на то, что информационная функция считается доминирующей для медиатекстов, в реальности функция воздействия часто превалирует над ней.

Свобода интерпретации медиатекста

Интерпретация медиатекстов — сложный и увлекательный процесс, затрагивающий целый ряд вопросов. Читатель медиатекста в процессе ознакомления пытается увидеть и осознать темы, идеи, послания, зашифрованные автором. Автор медиатекста ставит своей целью убедить аудиторию в правильности собственной точки зрения, склоняя принять близкую ему позицию и разделить его убеждения. В ряде случаев медиатекст может также побуждать своих читателей к совершению определенных действий.

«Проблема убеждающего эффекта и воздействующего потенциала медиатекста обнаруживает дуалистический характер на разных уровнях организации смыслового пространства текста: на уровне аргументации — в апелляции к рациональной сфере верифицированных фактов и иррациональной сфере эмоционально-оценочных маркеров; на уровне смысловой организации — в четкости, лаконичности, сегментированности смыслового ядра, с одной стороны, и расширении смыслового поля за счет метафоризации и включения прецедентных текстов — с другой; на уровне риторической модальности — в критико-аналитическом и эмоционально-личностном началах, органично сопresentствующих в тексте» (Панова 2019).

Рассмотрим на основании трех статей, насколько по-разному одно и то же событие интерпретируется авторами. Во многом это зависит от личной позиции самого автора и от того издания, в котором печатается данная статья. Издания имеют свою аудиторию, придерживающуюся определенных убеждений, взглядов на политические и финансовые вопросы; и статьи, появляющиеся на печатных и веб-страницах этих газет, как правило, коррелируют с настроениями своих читателей.

Принятое в конце прошлого десятилетия решение отказаться от запрета на возведение любых построек и жилых помещений, кроме отдельно стоящих домов для одной семьи, которое действовало в США на протяжении длительного времени на большей части территорий, вызвало противоречивый отклик у разных слоев общества. The New York Times в своей статье «Cities start to question an American ideal: A house with a yard on every lot» подвергают жесткой критике такое решение. Отдельный дом для каждой американской семьи является для них идеалом, американской мечтой. Это подчеркивается авторами при включении словосочетания «American ideal» в заголовок статьи и при апелляции к религии посредством сравнения существовавшего закона на строительство домов для одной семьи с проповедуемыми взглядами на семейную жизнь, словно внесенными в само Евангелие. «Single-family zoning is practically gospel in America, embraced by homeowners and local governments to protect neighborhoods of tidy houses from denser development nearby» (Badger, Bui 2019). Далее авторы статьи говорят о действиях чиновников, стремящихся поменять существующее положение, метафорично называя их намерения еретическими («heretical moves»). Даже вне существующего контекста этот эпитет наделен резко отрицательной коннотацией, а в противовес интертекстуальному включению в предыдущем предложении, отсылающем читателя к Священному Писанию, он вызывает вдвойне негативные эмоции. В следующем абзаце данной статьи авторы приводят альтернативную точку зрения, предваряя ее оборотом «как говорят они / they say», тем самым дистанцируя указанную позицию от авторской. Далее неприемлемая для авторов точка зрения тут же опровергается двумя аргументами о снижении уровня жизни, стоимости имеющего у американцев жилья и пугающим, но нужно отметить, необоснованным преувеличением о стремлении снести бульдозером построенные микрорайоны:

A reckoning with single-family zoning is necessary, they say, amid mounting crises over housing affordability, racial inequality and climate change. But take these laws away, many homeowners fear, and their property values and quality of life will suffer. The changes, opponents in Minneapolis have warned, amount to nothing less than an effort to “bulldoze” their neighborhoods (Badger, Bui 2019).

Таким образом, авторы статьи прибегают к широкому разнообразию приемов: определен-

ному структурному построению текста, использованию аллюзий, сравнений, метафор и эмоционально окрашенной лексики, чтобы убедить читателя в правоте собственной точки зрения.

The Washington Post гораздо более лояльна в своем отношении к предлагаемым нововведениям. Несмотря на то, что статья «As cities rethink single-family zoning, traditional ideas of the American Dream are challenged» открывается эмоциональным образом семьи, которая стоит у своего дома в Миннеаполисе, ставшем их родным городом («adopted city»), обеспокоенная будущим обликом своего района, автор старается остаться беспристрастным. Использование в тексте эпитета «adopted», главным образом сочетающегося со словом «ребенок», одновременно вызывает в сознании образ семьи и подчеркивает теплую привязанность к родному дому. Далее автор статьи рассматривает недостатки обсуждаемого решения, описывая волнения и сомнения людей, проживающих в отдельных домах, и переходит к обсуждению тех преимуществ, которые принесет за собой разрешение на возведение дуплексов и других жилых помещений на несколько домов. Статья завершается нейтральным взвешенным выводом о праве потребительского спроса решать, какие дома можно возводить на американской земле:

As our central cities have become more desirable places to live, single-family zoning has acted as an artificial constraint on the market, mandating that neighborhoods stay the same no matter what changes in the economy around them,” he said. “If we’re a capitalist society, then the market should get what it wants (Willis 2019).

The Seattle Times в статье «Rapidly growing Seattle constrains new housing through widespread single-family zoning» поддерживает решение о пересмотре зонирования территорий, ссылаясь на экономически обоснованные причины, такие как доступность жилья, стоимость земли и неравномерный рост города ввиду имеющихся запретов. Апелляция к статистике («last year 88 percent of the city’s new housing was crowded into dense neighborhoods that make up just 18 percent of the city’s residential land area») (Rosenberg 2018), которая частично выделена жирным шрифтом для особой убедительности, использование карт, графиков и таблиц, включение экономически обоснованных фактов позволяет статье звучать довольно убедительно и объективно. Однако данный текст также не лишен эмоционально окрашенной лексики

и утверждений, позволяющих сделать вывод об интенции автора склонить свою читательскую аудиторию к принятию вносимого правительством решения. «Virtually all of Seattle’s new housing has been crammed into the few parts of town where dense housing like apartment towers are legal. The rest of Seattle is made up of pricey single-family homes» (Rosenberg 2018). Лексические единицы *crammed*, *dense* (в данном контексте), *pricey* негативно окрашены и подчеркивают упоминаемое автором неравенство жителей территорий, на которых распространяется запрет на строительство домов на несколько семей, и территорий, где это разрешено.

На основании различия механизма моделирования отображения реальных событий средствами массовой информации Т. Г. Добросклонская предлагает выделить три основных типа медиапрезентаций, которые условно можно обозначить как отражение, реконструкция, миф (Добросклонская 2008). Применительно к вышепредложенному анализу статей, публикацию в The New York Times можно рассматривать как миф, в The Seattle Times — как реконструкцию, а в The Washington Post — как отражение.

«Отражение предполагает наиболее точное, максимально приближенное к реальности воспроизведение событий. Примером такого типа медиапрезентации могут служить новостные медиатексты, в которых максимально объективно и достоверно освещаются те или иные события, в том числе события политические. Характерным признаком данного типа медиапрезентации на лингвистическом уровне является большое количество цитатной речи, воспроизведение целых фрагментов из речей и выступлений политиков, обязательное наличие ссылок на источник информации и фактическое отсутствие аналитически-комментирующего и оценочного компонентов» (Добросклонская 2008, 56–57).

Безусловно, степень объективности при репрезентации различной информации может сильно варьироваться в разных медиатекстах, как верно подмечает лингвист Т. Г. Добросклонская. Таким образом, представляется обоснованным утверждать, что медиарепрезентация являет собой реконструкцию реальности, предполагающую относительную свободу интерпретации со стороны СМИ, порой настолько ярко выраженную, что это приводит к созданию удаленного от реальности или заведомо ложного образа, искусственно созданного средствами массовой информации.

Литература

- Бернштейн, С. И. (1977) *Язык радио*. М.: Наука, 46 с.
- Болотнова, Н. С. (2019) *Методики смыслового и лингвопрагматического анализа медиатекста*. М.: Флинта, 156 с.
- Валгина, Н. С. (2003) *Теория текста*. М.: Логос, 279 с.
- Добросклонская, Т. Г. (2008) *Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь*. М.: Флинта; Наука, 263 с.
- Казак, М. Ю. (2012) Специфика современного медиатекста. В кн.: Г. Я. Солганик, Н. И. Клушина, В. В. Славкин и др. (ред.). *Лингвистика речи. Медиастилистика: коллективная монография, посвященная 80-летию проф. Г. Я. Солганика*. М.: Флинта; Наука, с. 320–334.
- Казак, М. Ю. (2014) Современные медиатексты: проблемы идентификации, делимитации, типологии. *Медиалингвистика*, № 1 (4), с. 65–76.
- Костомаров, В. Г. (1971) *Русский язык на газетной полосе: некоторые особенности современной газетной публицистики*. М.: Изд-во Московского университета, 267 с.
- Кривенко, Б. В. (1993) *Язык массовой коммуникации: лексико-семиотический аспект*. Воронеж: Изд-во Воронежского университета, 136 с.
- Лысакова, И. П. (2005) *Язык газеты и типология прессы. Социолингвистическое исследование*. СПб.: СПбГУ, 255 с.
- Панова, Е. Ю. (2019) Риторизация современного медиапространства как фактор релевантности проблемы риторического кода в медиадискурсе. *Медиалингвистика*, т. 6, № 4, с. 484–495. DOI: 10.21638/spbu22.2019.405
- Солганик, Г. Я. (1981) *Лексика газеты: функциональный аспект*. М.: Высшая школа, 112 с.
- Солганик, Г. Я. (2005) К определению понятий «текст» и «медиатекст». *Вестник Московского университета. Серия 10. «Журналистика»*, № 2, с. 7–16.
- Чернявская, В. Е. (2013) *Текст в медиальном пространстве*. М.: URSS; Либроком, 228 с.
- Шмелёва, Т. В. (2015) Медиалингвистика: терминологический аспект. *Вестник Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого*, № 4-1 (87), с. 32–35.
- Bell, A. (1991) *The language of the news media*. Oxford: Blackwell Publ., 277 p.
- Crystal, D. (2006) *Language and the Internet*. 2nd ed. Cambridge: Cambridge University Press, xi, 304 p. DOI: 10.1017/CBO9780511487002
- Fairclough, N. (1989) *Language and power*. London: Longman Group Ltd, xii, 259 p.
- Fowler, R. (1991) *Language in the news: Discourse and ideology in the press*. London: Routledge Publ., 254 p.
- Montgomery, M. (1986) *An introduction to language and society*. London; New York: Methuen Publ., 211 p.

Sources

- Badger, E., Bui, Q. (2019) Cities start to question an American ideal: A house with a yard on every lot. *The New York Times*, 18 June. [Online]. Available at: <https://www.nytimes.com/interactive/2019/06/18/upshot/cities-across-america-question-single-family-zoning.html> (accessed 20.07.2019). (In English)
- Rosenberg, M. (2018) Rapidly growing Seattle constrains new housing through widespread single-family zoning. *The Seattle Times*, 10 May. [Online]. Available at: <https://www.seattletimes.com/business/real-estate/amid-seattles-rapid-growth-most-new-housing-restricted-to-a-few-areas/> (accessed 20.07.2019). (In English)
- Willis, H. (2019) As cities rethink single-family zoning, traditional ideas of the American Dream are challenged. *The Washington Post*, 27 June. [Online]. Available at: https://www.washingtonpost.com/realestate/as-cities-rethink-single-family-zoning-traditional-ideas-of-the-american-dream-are-challenged/2019/06/25/8312a512-4ca3-11e9-93d0-64dbcf38ba41_story.html (accessed 20.07.2019). (In English)

References

- Bell, A. (1991) *The language of the news media*. Oxford: Blackwell Publ., 277 p. (In English)
- Bernstein, S. I. (1977) *Yazyk radio [Radio language]*. Moscow: Nauka Publ., 46 p. (In Russian)
- Bolotnova, N. S. (2019) *Metodiki smyslovogo i lingvopragmaticheskogo analiza mediateksta [Methods of meaning and linguapragmatic analysis of mediatext]*. Moscow: Flinta Publ., 156 p. (In Russian)
- Chernyavskaya, V. E. (2013) *Text v medial'nom prostranstve [Text in medial environment]*. Moscow: URSS Publ.; Librokom Publ., 228 p. (In Russian)
- Crystal, D. (2006) *Language and the Internet*. 2nd ed. Cambridge: Cambridge University Press, xi, 304 p. DOI: 10.1017/CBO9780511487002 (In English)
- Dobrosklonskaya, T. G. (2008) *Medialingvistika: sistemnyj podkhod k izucheniyu yazyka SMI: sovremennaya anglijskaya mediarech' [Media linguistics: A systematic approach to the study of media language: Modern English media speech]*. Moscow: Flinta Publ.; Nauka Publ., 236 p. (In Russian)
- Fairclough, N. (1989) *Language and power*. London: Longman Group Ltd, xii, 259 p. (In English)

- Fowler, R. (1991) *Language in the news: Discourse and ideology in the press*. London: Routledge Publ., 254 p. (In English)
- Kazak, M. Yu. (2012) Spetsifika sovremennogo mediateksta [Specifics of contemporary mediatext]. In: G. Ya. Solganik, N. I. Klushina, V. V. Slavkin et al. (eds.). *Lingvistika rechi. Mediastilistika: kollektivnaya monografiya, posvyashchennaya 80-letiyu prof. G. Ya. Solganika [Speech linguistics. Media stylistics: A collective monograph dedicated to the 80th anniversary of prof. G. Ya. Solganik]*. Moscow: Flinta Publ.; Nauka Publ., pp. 320–334. (In Russian)
- Kazak, M. Yu. (2014) Sovremennye mediateksty: problemy identifikatsii, delimitatsii, tipologii [Modern media texts: Issues of identification, delimitation and typology]. *Medialingvistika — Media Linguistics*, no. 1 (4), pp. 65–76. (In Russian)
- Kostomarov, V. G. (1971) *Russkij yazyk na gazetnoj polose: nekotorye osobennosti sovremennoj gazetnoj publitsistiki [Russian newspaper language: Some features of modern newspaper journalism]*. Moscow: Moscow University Publ., 267 p. (In Russian)
- Krivenko, B. V. (1993) *Yazyk massovoj kommunikatsii: leksiko-semioticheskij aspekt [Mass communication language: The lexical and semiotic aspect]*. Voronezh: Voronezh University Publ., 136 p. (In Russian)
- Lysakova, I. P. (2005) *Yazyk gazety i tipologiya pressy. Sotsiolingvisticheskoe issledovanie [Newspaper language and press typology. Sociolinguistic research]*. Saint Petersburg: Saint Petersburg State University Publ., 255 p. (In Russian)
- Montgomery, M. (1986) *An introduction to language and society*. London; New York: Methuen Publ., 211 p. (In English)
- Panova, E. Yu. (2019) Ritorizatsiya sovremennogo mediaprostranstva kak faktor relevantnosti problemy ritoricheskogo koda v mediadiskurse [Rhetorization of modern media space as a factor in the relevance of the rhetorical code problem in media discourse]. *Medialingvistika — Media Linguistics*, vol. 6, no. 4, pp. 484–495. DOI: 10.21638/spbu22.2019.405 (In Russian)
- Solganik, G. Ya. (1981) *Leksika gazety: funktsionalnyj aspekt [Newspaper vocabulary: Functional aspect]*. Moscow: Vysshaya shkola Publ., 112 p. (In Russian)
- Solganik, G. Ya. (2005) K opredeleniyu ponyatij “tekst” i “mediatekst” [How to attribute “Text” and “Media text”]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, no. 2, pp. 7–15. (In Russian)
- Shmeleva, T. V. (2015) Medialingvistika: terminologicheskij aspekt [Media linguistics: Terminological aspect]. *Vestnik Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta im. Yaroslava Mudrogo — Vestnik NovSU*, no. 4-1 (87), pp. 32–35. (In Russian)
- Valgina, N. S. (2003) *Teoriya teksta [Text theory]*. Moscow: Logos Publ., 279 p. (In Russian)