

ЖАНРЫ СМИ

УДК 82-92+81'42

ББК 83.3+76.02

DOI: <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2020-3-27-229-237>

Н. А. Пром
Волгоград, Россия

Natalia A. Prom
Volgograd, Russia

Медиафакт как единица жанра

Исследование посвящено медиафакту как единице медиаречи и медиажанров, в частности. Цель предлагаемой статьи мы видим в том, чтобы показать, как медиафакты образуют жанры.

В работе принята широкая трактовка понятия «медиафакт», основной характеристикой которого является нацеленность на подачу событий в их актуальности. Медиафакт – это любая информация в медиа, которую реципиент считает фактом и принимает во внимание, выстраивая свое отношение к окружающему миру. Факты могут быть правдивыми, ценностно-обусловленными и лживыми. При этом каждый обладает потенциалом обуславливать поведение и поступки современного человека.

В статье рассматриваются существующие на данный момент классификации медиажанров, особое внимание уделено диалогической природе последних, которая и позволила обосновать положение о том, что именно факты образуют жанры в медиадискурсе.

Исследование выявило функциональный спектр медиафактов, входящих в состав жанров. Установлено, что новостные жанры содержат факты, отражающие объективную реальность, и выполняют информирующую функцию. Аналитические жанры включают медиафакты, задача которых состоит в том, чтобы адаптировать объективную реальность к ценностям социума. Это дает возможность создать широкую и многовариантную картину действительности, обусловленную разными оценками объективной реальности. Реклама и развлекательный контент обладают встроенной в них структурой реальности, а именно, вымышленной, специально сконструированной или организованной, которая выступает в качестве их онтологической характеристики. Они расцениваются как жанры, содержащие факты, искажающие объективную реальность. Полифункциональность и структурная нестабильность жанров объясняется присутствием в них медиафактов разных функциональных типов.

Ключевые слова: медиажанр, жанровая система, медиафакт, диалогичность, объективная реальность, функциональность жанров медиа, ценности.

Mediafact as a Genre Entity

The study deals with the media fact as an entity of media speech and media genres, in particular. The purpose of this article is to show how media facts form genres.

The author adopts a broad interpretation of the concept of "media fact," the main characteristic of which is the focus on the presentation of events in their relevance. A media fact is any information in the media that the recipient considers to be a fact and takes into account, building his attitude to the world around him. Facts may be true, value-based, or false, with each of them having a potential to determine the behavior and actions of a person.

The article analyses the existing at the present moment classifications of media genres; focusing on the dialogical nature of genres, which has enabled substantiating the presumption that it is facts that form genres in media discourse.

The study has revealed the functional spectrum of media facts that make up genres. The news genres have been established to contain facts that reflect objective reality and perform an informative function. The analytical genres include media facts whose task is to adapt objective reality to society's values. Advertising and entertainment contents are regarded as genres that consist of facts that misconstrue the objective reality. Different assessments of objective reality make it possible to create its broad and multivariate picture. Advertising and entertaining content have a built-in structure of a reality that is fictional, specially designed or organized, which acts as their ontological characteristic. They are regarded as genres containing facts that distort objective reality. The multifunctionality and structural instability of genres are determined by the presence of media facts of different functional types.

Keywords: media genre, genre system, media fact, dialogism, objective reality, functionality of media genres, values.

Сведения об авторе: Пром Наталья Александровна, кандидат филологических наук, доцент кафедры «Иностранные языки».

Место работы: Волгоградский государственный технический университет.

E-mail: natalyprom77@mail.ru

<https://orcid.org/0000-0003-2711-4916>

About the author: Prom Natalia Aleksandrovna, Candidate of Philology, Associate Professor of the Chair of Foreign Languages.

Place of employment: Volgograd State Technical University.

E-mail: natalyprom77@mail.ru

<https://orcid.org/0000-0003-2711-4916>

Введение

Логика научного знания требует называть фактом «повествовательное предложение, освобожденное от модуса», и противопоставляет его домыслу, догадке, шутке, клевете, неправде. Н. Д. Арутюнова отмечает небрежность использования имени *факт* как в обыденной речи, так и в речи философов и методологов науки, допускающих «словоупотребление, которое ставит знак равенства то между фактами и событиями, то между фактами и утверждениями». Близкая связь факта и события выражается таким признаком факта, как соответствие объективной реальности. Смешение фактов и утверждений, напротив, ставит под сомнение истинность и объективность фактов, восстанавливая связь с автором речи. Так, вместо априори *достоверных фактов* появляются *неверные факты* [1: 488–506] как постмодернистский оксюморон.

В медиадискурсе данное явление приобрело особый масштаб. «Отказ от традиции в пользу многовариантности истины либо ее отсутствия» [2: 225] еще больше ослабил конвенциональные характеристики факта, на статус которого претендует сейчас любое, не всегда экспертное, мнение. Под воздействием медийности факт приобретает расширенное толкование [3] и характеризуется нацеленностью на подачу событий в их актуальности [4]. Следовательно, медиафактом является любая информация в СМИ, которую реципиент считает фактом [5, 6], ориентируется на него как на правдивый, учитывает в речи и поведении, принимая релевантные решения.

По мнению А. Е. Кибрика, структура высказывания, содержащего журналистский факт, должна повторять структуру ситуации и отражаться в пропозиции, состоящей из предиката (события) и его аргументов [7]. Вместе с тем медиафакт часто выходит за рамки пропозиции, поэтому основанием для выделения его границ становится минимальная функционально-смысловая завершенность его изложения [8]. Смысловой аспект раскрывается журналистской формулой новости «что-где-когда случилось?», отражающей событие действительности с множеством деталей, каждая из которых сама является фактом. Функциональный аспект медиафакта состоит в его

способности передавать субъективные смыслы актуализации, оценочности и др. [9], что не способствует четкости синтаксических границ медиафакта.

Медиафакты являются речевыми единицами, которые реализуют цели медиадискурса – информирующую, воздействующую и развлекательную [10]. Факты, отражающие действительность, обеспечивают информирование; факты, содержащие аксиологическую интерпретацию события, создают определенное воздействие на адресата; факты, ключевыми содержательными элементами которых является вымысел, подобно кривому зеркалу, искажают окружающий мир для достижения воздействующей либо развлекательной цели.

По нашему мнению, эти функциональные типы медиафактов образуют жанры. В медиадискурсе жанровая категория хотя и не лишена дискуссионности, но, в отличие от жанров повседневного общения, довольно тщательно разработана. Это связано с тем, что жанр интерпретируется не только как форма репрезентации материала, но и как метод работы с информацией, руководство по созданию публицистического текста [11, 12] в профессионально-практических и методических целях.

Задачу нашего исследования мы видим в том, чтобы показать, как медиафакты образуют жанры. В этой связи важно отметить, что мы не намерены пересматривать уже существующие жанровые классификации, а берем за основу некоторые жанровые теории.

Медиажанры в филологии

Проблема влияния жанра на процесс создания текста, в том числе медийного, не становилась объектом успешных лингвистических исследований. Напомним ряд релевантных для нашей работы положений жанровой теории М. М. Бахтина. Его понимание жанра как типической формы высказывания в типических обстоятельствах приводит к формированию представления о жанре как о модели, которая предполагает диапазон различных реализаций по определенным параметрам. Речевые жанры, по мнению ученого, имеют нормативное значение для создающего устный либо письменный текст, а процесс создания высказывания включает речевой за-

мысел автора, который определяет выбор предмета речи и речевой жанр, от него, в свою очередь, зависит выбор языковых средств [13: 159–206].

В российской теории журналистики, на основе метода и функции отображения, выделяются информационные, аналитические и художественно-публицистические жанры [12: 202–203]. Вместе с тем многие теоретики журналистики и журналисты-практики считают данную классификацию, созданную в 80-е годы прошлого века, устаревшей. В основу новых жанровых типологий текстов СМИ положены такие принципы, как интенция (описать, проинформировать, разрекламировать, высмеять), композиционные формы речи, образ автора (человек социальный/человек частный), модальность (объективная/субъективная), оценочность (скрытая/открытая) и т. п. [14]. По субъекту фокуса (событие, анализ, эмоция) выделяются новостные, аналитические и эмоциональные жанры [15]. Предлагаются также описания отдельных жанров без выстраивания общей типологии [16, 17].

В медиалингвистике выделение жанров не всегда может решить проблему типологизации медитекстов, поскольку текст часто демонстрирует признаки разных жанров, что затрудняет однозначную идентификацию. Списки жанров при этом регулярно обновляются. Не опасаясь эклектики, культура постмодерна поощряет как внутридискурсные, так и междискурсные смешения жанров. Все эти процессы приводят к пониманию жанра как дискурсивной практики, зависящей от контекста [18: 591].

Важным для нашей работы является положение о разной степени раскрытия авторской индивидуальности: от стандартизированных до нерегламентированных текстов [19, 20]. Стандартизированные жанры диктуют автору модель построения текста, а адресату – однозначную интерпретацию коммуникативных намерений автора. Нерегламентированные жанры текстов предполагают свободу автора в определении текстового содержания, структуры и выбора языковых средств, а также множественность интерпретаций адресата [21: 47–48]. Медиажанры, включая юмористические, соответствуют характерному стилю и в то же время допускают авторскую свободу, поэтому в основной массе относятся к типу жанров, модели построения которых носят общий характер [20: 24; 21: 28].

Авторская свобода при создании текста обуславливает, с одной стороны, вариативность интерпретаций и, с другой – процесс размывания жанровых границ, получивший название гибридизации жанров журналистики. Т. В. Шмелева связывает это с фено-

меном уплотнения одних жанров другими, включая жанры других дискурсов, объясняя данный процесс расширением функциональности (полифункциональностью) современных медиажанров [22: 274]. В других исследованиях жанры СМИ теряют когерентность и «представляет собой набор типов текстов, выделенных на разных основаниях с чисто прагматическими намерениями на основе профессионального здравого смысла» [23: 59]. Когнитивный подход рассматривает жанр как прототип – «лучший образец класса» текстов, создаваемых по образцу с помощью принятого набора дискурсивных и языковых средств [24: 74]. Следствием данного процесса расширения и перехода жанровых границ становится необходимость регулярного обновления типологического описания текстов массовой коммуникации. Вместе с тем, несмотря на то что жанровая система не всегда остается стабильной в стремительно развивающихся медиа, где, кроме гибридизации, фиксируется появление новых жанров и заимствования из других культур [25: 8–10], мы не спешим отказываться от нее в системности. Кроме того, если принимать во внимание существование более мелких и мобильных единиц, чем жанр, а именно, медиафактов, подобные проблемы становятся менее тревожными, поскольку воспринимаются как процесс эволюции жанров [26: 9].

В этой связи интерес для нашей работы представляет исследование построения газетных речевых жанров в работе Л. Р. Дускаевой [27]. Жанрообразование здесь представлено как продуцирование журналистского произведения определенной жанровой разновидности как последовательно раскрывающийся ряд предусмотренных моделью тем. Например, коммуникативные ожидания читателей информирующих жанров отражают такие жанрообразующие вопросы, как: *что и как, где, почему сложилось? кто действующие лица в событиях, каковы их действия, каковы их мнения и позиции?* и пр. [27: 87]. Другими словами, журналист отвечает на ряд вопросов, каждый из которых является гипотетически адресованным ему запросом относительно будущего сообщения. Телевизионные новостные, аналитические и развлекательные форматы отличаются от жанров прессы, однако структурная диалогическая основа в них также прослеживается.

Мы рассматриваем жанры как форму дискурсивной репрезентации объективной реальности и считаем, что ответ на каждый из этих вопросов представляет собой медиафакт, содержащий завершённый смысл, поскольку дает ответ на определенный вопрос, и выполняющий одну из указанных выше функций – отражение объективной реальности, ее адап-

тация к ценностям аудитории, либо искажение объективной реальности. Рассмотрим данные функциональные типы фактов в жанрах медиа.

Отражение объективной реальности в новостных жанрах

В терминах концепции Л. Р. Дускаевой, на основе гипотетических вопросов аудитории в процессе создания новостного текста формируются ответы-жанры «Сообщение о событии», «Сообщение о пространстве события», «Сообщение о причинах события», «Сообщение о последствиях события» и т. п., которые, по сути, являются фактами. Так, именно факты образуют жанры. Данная концепция представляется применимой к медиажанрам вообще с оговоркой о том, что часть запросов может удовлетворяться невербальным компонентом (видео, фото, рисунком и т. д.), которые также расцениваются как факты, например, фотофакт.

Приведем примеры фактов-ответов на поставленные вопросы в новости о происшествии *У побережья Кипра нашли затонувшее древнеримское судно с грузом амфор* [N+1, 28.06.2019]. В этом сообщении дана информация о факте обнаружения *древнеримского судна* (что найдено?), *перевозившего амфоры*, (какова его функция?). Приводятся также факты о расположении находки *у южного побережья Кипра*. В тексте обнаруживаются исторические факты, объясняющие вероятное происхождение находки: *В Римской империи Кипр был одним из крупных поставщиков оливкового масла. <...> В египетской Александрии находили сделанные на Кипре амфоры для транспортировки масла. Возможно, кипрское оливковое масло везли в Сирию и даже на Сицилию*. Указываются возможные косвенные факты, объясняющие причины крушения: *Кипр находится в стратегическом месте: владея им, можно контролировать морские пути Восточного Средиземноморья. Поэтому с древности остров все время переходил из рук в руки. Его завоевывали ассирийцы, египтяне, персы*. Ценность находки для историков обусловлена тем фактом, что *это первое кораблекрушение римского периода, которое не было потревожено до того, как его нашли археологи*. Сообщается об аналогичных фактах находок подобного рода, участниках события: *Недавно дайверы-волонтеры из Археологического исследовательского центра Кипрского университета обнаружили у юго-восточного побережья острова, у поселка Протарас, остатки римского кораблекрушения. <...> У города Кирения на северном побережье*

острова, затонуло греческое торговое судно. Нашли его в 1965 году, но ни груза, ни монет, которые должны были храниться у капитана, и которыми он расплачивался за товар, на дне уже не было. Поэтому археологи пришли к выводу, что их опередили грабители.

Медиафакты, отражающие объективную реальность, выполняют информирующую функцию и характеризуются отражательным типом дискурсивной репрезентации [28: 73]. И хотя объективность теряется уже на этапе отбора новостей, данный тип фактов отличается максимальной свободой от интерпретаций и низкой языковой экспрессивностью. Модальность новостного текста не всегда бывает очевидна читателю, а в контексте ретроспективных фактов в примере, приведенном выше, кажется естественной (*маслодавильные прессы могли использоваться для личного хозяйства; возможно, кипрское оливковое масло везли в Сирию; это были останки судна, которое везло груз амфор, по всей видимости, с Сирии и Сицилии; монеты, которые должны были храниться у капитана; археологи пришли к выводу, что их опередили грабители*), поскольку события в далеком прошлом, верификация которых не представляется возможной, нельзя описывать с полной уверенностью.

Все разработанные жанровые системы медиадискурса включают новостные типы текстов, которые призваны отражать объективную реальность. Во всех исследованиях их жанровые и языковые характеристики схожи. Отмечается, что сообщения об одном и том же событии почти совпадают на уровне когнитивных сценариев и языковых средств [28: 74; 29: 77]. Объяснить это можно тем, что правда, как и ее репрезентация, одна, в отличие от подделок под нее, которых может быть много.

Адаптация объективной реальности к ценностям социума в аналитических жанрах

Приведем следующий пример: жизнь муравьев для обычного человека является набором в разной степени понятных действий. Однако если подготовить интересную интерпретацию этих действий, дать им оценку в системе принятых в конкретном обществе ценностей, то есть шанс найти неравнодушную аудиторию. В этом состоит адаптация действительности к потребностям конкретной аудитории, которую осуществляют журналисты и те, кто создает медиаконтент. Оценки позволяют интерпретировать явления, события и характеризовать их участников, определять их роль и место в современной

жизни. Это дает возможность создать широкую и многовариантную картину действительности, обусловленную разными оценками объективной реальности.

Собственные интерпретации в современном медиадискурсе представляют не только журналисты, но и представители разных социальных институтов и групп, эксперты, анализ мнений которых позволяет получить определенный познавательный, а иногда и практический эффект. Оценочное высказывание в медиадискурсе мы считаем также фактом в силу его перформативности, а именно, способности оказывать воздействие на субъективную реальность отдельного и, возможно, массового адресата. Продемонстрируем это на примере проблемной статьи *Как потушить пожар ненависти*, автор которой Антониу Гутерриш – генеральный секретарь Организации Объединенных Наций [Независимая газета, 27.06.2019]. Анализ выявил в тексте наличие фактов (или жанровых циклов в терминологии Л. Р. Дускаевой), обусловленных логикой необходимых коммуникативных действий журналиста и моделируемой активности адресата для достижения жанровой цели [27: 180–181]:

- 1) факт / явление действительности: *Идет зловещая волна нетерпимости и насилия на почве ненависти, неся страдания верующим самых разных конфессий в разных уголках планеты.* Негативная оценка факта выявляется в номинации явления и его описании. Она используется в том числе для привлечения внимания аудитории к данным фактам: *Прискорбно и тревожно, что подобные проявления жестокости становятся привычными;*
- 2) конкретные факты / явления в разных точках планеты: *В последние месяцы стали известны случаи убийства евреев в синагогах и осквернения надгробий на их могилах изображениями свастики; поступали сообщения о расстрелах мусульман в мечетях и разрушении их религиозных объектов, а также о расправах над христианами во время богослужений и о поджогах церквей.* Данные примеры раскрывают опасный общественный конфликт. Авторская оценка не высказывается здесь отдельно, но и не является скрытой. Номинации *убийства, осквернения, свастики, расстрелы, расправы, поджоги* носят крайне негативный, тревожный характер, а их выбор автором указывает на его глубокую обеспокоенность по поводу данной проблемы;
- 3) факты, отражающие характерные свойства явления, их сопровождает авторская оценка: *На фоне этих ужасных актов насилия получает распространение от-*

вратительная риторика, направленная не только против религиозных групп, но и против меньшинств, мигрантов, беженцев, женщин и любых так называемых чужих. С усилением стихийного пожара ненависти в социальных сетях распространяются идеи фанатизма. Пополняются ряды участников неонацистских движений и групп, исповедующих идеи превосходства белой расы. Подстрекательство применяется как оружие в политической борьбе. Как в либеральных демократиях, так и в странах с авторитарными режимами ненависть становится повседневностью в жизни людей, омрачая существование всего человечества;

- 4) оценка явления, его авторская интерпретация, включающая апелляцию к общечеловеческим ценностям: *Мы считаем ненавистническую риторику посягательством на идеалы терпимости, инклюзивности и многообразия и на саму суть наших норм и принципов в области прав человека. В широком смысле она подрывает сплоченность общества, расшатывает общие устои, может создать почву для насилия и тем самым перечеркнуть то, что было достигнуто в деле упрочения мира и укрепления стабильности, устойчивого развития и защиты человеческого достоинства.*

Проведенный анализ первой части текста позволяет отнести его к жанру «Оценка общественного явления». Вторая часть содержит факты-жанры, характеризующие текст как побудительный. Они представляют собой стимулирование практической активности адресатов. В частности, выявлены:

- 1) факты-прогнозы о последствиях представленной ситуации, предупреждение об их опасности: *Ненавистническая риторика предшествовала тяжчайшим преступлениям, включая геноцид, совершенным в последние десятилетия в разных странах – от Руанды до Боснии и Камбоджи. Боюсь, что мир в очередной раз приближается к важному рубежу в борьбе с демоном ненависти.<...> В сущности, зарождение самой идеи создания организации и ее появление стали свидетельством понимания того, какой кошмар может наступить, если яростная ненависть долго не будет встречать отпора.* Автор предупреждает общество об серьезности развивающейся тенденции;
- 2) факты-предложения способов решения проблемы, сопровождающиеся объяснением своей оценки адресату с целью достичь

согласия: *У Организации Объединенных Наций большой опыт мобилизации всего мира на борьбу с самыми разными проявлениями ненависти с помощью широкомасштабных кампаний, посвященных защите прав человека и утверждению верховенства права. <...> Именно поэтому я дал старт осуществлению двух инициатив ООН. Во-первых, я только что обнародовал Стратегию и План действий по борьбе с ненавистнической риторикой, призванные обеспечить координацию работы в рамках всей системы ООН для устранения коренных причин этого явления и повышения эффективности наших действий. Во-вторых, мы разрабатываем план действий, который позволил бы ООН полноценно участвовать в деятельности по обеспечению охраны религиозных объектов и безопасности мест отправления культа;*

- 3) факты-призывы к устранению общественной проблемы: *Тем, кто упорно сеет страх для разделения людей, мы должны сказать, что разнообразие – это богатство, а ни в коем случае не угроза. Глубокое и прочное чувство взаимного уважения и чуткость могут оказаться сильнее электронных сообщений, выстреливаемых с интервалом в доли секунды. Мы ни на минуту не должны забывать, что каждый из нас для кого-то и где-то, в сущности, тоже является «чужим». Не может быть иллюзии безопасности, когда ненависть так живуча. Будучи частью единого человечества, мы обязаны заботиться друг о друге. <...> Ненависть представляет опасность для всех, и поэтому борьба с ней должна быть делом каждого. Общими усилиями мы сможем потушить пожар ненависти и сохранить идеалы, которые сплачивают нас как единую человеческую семью. и др.;*
- 4) факты-предупреждения об опасности неверной модели деятельности: *Разумеется, все усилия по противодействию ненавистнической риторике должны соответствовать основным правам человека. Противодействие ненавистнической риторике не означает ограничения или запрета свободы слова. Речь идет о недопущении перерастания этой риторики во что-то более опасное, в частности в подстрекательство к дискриминации, вражде и насилию, которое запрещено международным правом.*

Анализ показывает, что в приведенном тексте не обнаруживается очевидного доминирования оценочности либо побудительности. Степень экспрессивности и объем расцениваются как равные. Это не противоречит теории и обусловлено, на наш взгляд, тем, что списки оценочных и побудительных журналистских жанров почти совпадают: комментарии, статьи разного рода, рецензии, обзоры, обозрения (в оценочных жанрах, кроме перечисленного, указан очерк) [27: 92]. Отметим, что журналистика избегает откровенных призывов к чему-либо, даже если это абсолютные ценности. Призывы репрезентируются в косвенном виде, например, модальных конструкций: *Настоятельно необходимо усилить борьбу с антисемитизмом, с ненавистью к мусульманам, преследованиями христиан и всеми другими формами расизма, ксенофобии и связанной с ними нетерпимости;* обращения к конкретным институтам и людям: *В этом деле все должны играть важную роль – и правительства, и гражданское общество, и частный сектор, и средства массовой информации. Особая ответственность за содействие мирному сосуществованию лежит на политических и религиозных деятелях* [Независимая газета, 27.06.2019].

В этой связи представляется целесообразным говорить о фактах, выполняющих аксиологическую и побудительную функции, тем более, как показал анализ, в медиадискурсе реальные призывы без оценки малодейственны и в чистом виде представлены редко. Кроме того, важно подчеркнуть, что понятными, актуальными и значимыми для читателя эти факты-интерпретации являются потому, что автор представил факты действительности в аксиологической системе, которую автор и адресаты разделяют. В обществе, не поддерживающем гуманистические принципы, такой текст вряд ли бы нашел отклик и, возможно, был бы воспринят как враждебный. Подобных примеров в современных СМИ немало, но мы видим в этом проблему, которая является предметом отдельного исследования.

Искажение объективной реальности в медиажанрах

Под воздействием разных причин создаются медиафакты, не соответствующие объективной реальности. Это может быть интенция автора дискредитировать кого-то или ввести в заблуждение аудиторию. Так появляются фейки. Вместе с тем аудитория современных медиа создала запрос на виртуальную реальность, а медиа, в свою очередь, осозна-

ли способность конструировать собственный мир с учетом как запросов, так и своих выгод, коммерческих и идеологических. В этой связи фактами, искажающими объективную реальность, мы считаем не только фейки, но и высказывания в рамках таких жанров, как реклама, а также развлекательных жанров и форматов.

Реклама выделяется в отдельную группу жанров в силу мощного воздействия на массовое сознание. Ее функции не ограничиваются продвижением товаров и услуг. В последние годы реклама всё более сосредотачивается на пропаганде определённых жизненных ценностей и установок [30: 137]. Например, в рекламе молочного напитка для детей показывают школьника, который на уроке математики исписал всю доску примерами и требует «Еще!». Он без усталости играет в волейбол на уроке физкультуры и помогает всем девочкам нести портфели. На вопрос, откуда у мальчика столько сил, мама отвечает: *Чтобы ребенку хватало сил в школе, давайте ему Чудо-детки! В школе правильно питайся и с нагрузками справляйся!* Здесь создается виртуальная реальность – сконструированное искажение объективной реальности, в которой дети становятся идеальными благодаря напитку. Так, реклама подобно мифу предлагает зрителям простые модели поведения и разъяснение устойчивых жизненных ситуаций [31: 205].

Существование и функционирование развлекательных жанров массовой медийной культуры, таких как ток-шоу, реалити-шоу, фильмы, сериалы, мультфильмы, викторины, конкурсы, игры, «коллекция жанров» (глянцевый журнал, музыкальные, спортивные, детские передачи), также вызваны интересом аудитории. Установка на развлекательность

обуславливает их действенность в конструировании виртуальной реальности, которая стала обыденностью и является способом существования современной массовой культуры [32: 61–62]. С конца 1990-х годов наряду с термином *жанр* медиадискурс оперирует англоязычным словом *формат* (от англ. format – порядок, формальные параметры, концепция организации и т. п.). Разграничение данных понятий филологи видят в большей вариативности и гибридности формата [33: 58], который не отменяет жанра, но использует потенциал воздействия последнего.

Жанры и форматы развлекательного контента и рекламы обладают уже встроенной в них структурой реальности, а именно, вымышленной (мультфильмы), специально сконструированной (реалити-шоу) или организованной (спортивные соревнования), которая выступает в качестве их онтологической характеристики. Виртуальность предусматривает условный модус реальности данных форматов, который, однако, не всегда адекватно идентифицируется аудиторией, поэтому тексты развлекательных жанров и форматов, а также рекламы образуются фактами функционального типа «искажение».

Заключение

Таким образом, медиафакты, будучи единицами меньшего формата, чем жанр, являются более мобильными и образуют соответствующие группы жанров. Полифункциональность и структурная нестабильность жанров объясняются присутствием в них медиафактов разных функциональных типов: отражающие объективную реальность, адаптирующие объективную реальность к ценностям информируемого социума и искажающие объективную реальность.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека. 2-е изд., испр. М.: Языки русской культуры, 1999. 896 с.
2. Маньковская Н. Постмодернизм в эстетике // Философская антропология. 2018. Т. 4, № 1. С. 192–230. DOI: <https://doi.org/10.21146/2414-3715-2018-4-1-192-230>
3. Солганик Г. Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2005. № 2. С. 7–15.
4. Демьянков В. З. Семиотика событийности в СМИ // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Ч. 2 / отв. редактор М. Н. Володина. М.: Изд-во МГУ, 2004. С. 68–83.
5. Пром Н. А. Медиафакт: между достоверностью и вымыслом // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 4 (30). С. 47–54.
6. Пром Н. А. Объективность-субъективность: амбивалентность концепта «медиафакт» // Изв. Волгогр. гос. пед. ун-та. 2018. № 10 (133). С. 89–95.
7. Кибрик А. Е. Очерки по общим и прикладным вопросам языкознания (универсальное, типовое и специфичное в языке). М.: Изд-во МГУ, 1992. 336 с.
8. Козлов А. В. Достоверность журналистского факта, или Как цель оправдывает средства // Изв. Урал. фед. ун-та. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2018. Т. 24, № 1 (171). С. 72–79.
9. Соловьев Г. М. Феномен социальной коннотации факта в медиапространстве // Вестн. Майкоп. гос. технол. ун-та. 2012. Вып. 1. С. 91–94.
10. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 447 с.
11. Ким М. Н. Основы творческой деятельности журналиста. СПб.: Питер, 2011. 400 с.
12. Тертычный А. А. Жанры периодической печати. М.: Аспект Пресс, 2006. 312 с.

13. Бахтин М. М. Проблема речевых жанров. Из архивных записей к работе «Проблема речевых жанров». Проблема текста // Бахтин М. М. Собр. соч.: в 5 т. М.: Языки русской культуры, 1996. Т. 5. Работы 1940-х начала 1960-х годов. С. 159–206.
14. Клушина Н. И. Стилистика публицистического текста. М.: МедиаМир, 2008. 242 с.
15. Репкова Т. Новое время: как создать профессиональную газету в демократическом обществе. М.: IREX ПроМедиа, 2004. 468 с.
16. Негрышев А. А. Аспекты речевого взаимодействия в новостях СМИ. Владимир: ВГГУ, 2009. 144 с.
17. Редькина Т. Ю. Рекламные тенденции в трэвел-медиаексте // Медиаекст как полиинтенциональная система: сб. статей / под ред. Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой. СПб.: СПбГУ, Ин-т «Высш. шк. журн. и масс. коммуникаций», 2012. С. 183–190.
18. Dijk T. A. Van Discourse and knowledge // Handbook of Discourse Analysis / eds. J. P. Gee, M. L. Handford: Routledge, 2012. P. 587–603.
19. Кожевникова К. Об аспектах связности в тексте как целом // Синтаксис текста. М.: Наука, 1979. С. 49–67.
20. Салимовский В. А. Жанры речи в функционально-стилистическом освещении (Русский научный академический текст): автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Екатеринбург, 2002. 28 с.
21. Пром Н. А. Современный газетный спортивный репортаж: жанрово-стилистический аспект: дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2011. 240 с.
22. Шмелева Т. В. «Уплотнение жанров» как тенденция медиасферы // Жанры речи. 2018. № 4 (20). С. 270–276. DOI: <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2018-4-20-270-276>
23. Коньков В. И. Очерк в системе газетных жанров // Труды кафедры стилистики русского языка. М., 2010. Вып. 3. С. 51–59.
24. Кудрякова Е. С. О тексте и критериях его определения // Текст. Структура и семантика. М., 2001. Т. 1. С. 72–81.
25. Дементьев В. В. Некоторые методологические принципы изучения речежанровых заимствований // Вестн. РУДН. Сер. Лингвистика, 2016. Т. 20, № 1. С. 7–24.
26. Mast J., Coesemans R., Temmerman M. Hybridity and the news: Blending genres and interaction patterns in new forms of journalism // Journalism. 2017. № 18, iss. 1. P. 3–10. DOI: <https://doi.org/10.1177/1464884916657520>
27. Дускаева Л. Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров / под ред. М. Н. Кожинной. Изд. 2-е, доп., испр. СПб.: СПбГУ: Филол. факультет, 2012. 274 с.
28. Федосеева Е. В. Когнитивные механизмы дискурсивного конструирования действительности в медиадискурсе (на материале статей о России в современных англоязычных средствах массовой информации): дис. ... канд. филол. наук. Иркутск, 2016. 190 с.
29. Плотникова С. Н. Когнитивно-дискурсивная деятельность: наблюдение и конструирование // Studia Linguistica Cognitiva. Вып. 1. Язык и познание: Методологические проблемы и перспективы. М.: Гнозис, 2006. С. 66–81.
30. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. 2-е изд., стер. М.: ФЛИНТА, 2014. 264 с.

31. Crystal D. Language and the Internet. Cambridge: Cambridge University Press, 2001. 272 p.

32. Буряковская В. А. Коммуникативные характеристики массовой культуры в медийном дискурсе (на материале русского и английского языков): дис. ... д-ра филол. наук. Волгоград, 2014. 326 с.

33. Новикова А. А. Гибридность как определяющий признак телевизионного формата // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 6. С. 56–65.

REFERENCES

1. Arutyunova N. D. *Yazyk i mir cheloveka* [Language and the Human World]. Moscow, Yazyki russkoy kul'tury Publ., 1999. 896 p. (in Russian).
2. Mankovskaya N. Postmodernism in aesthetics. *Philosophical anthropology*, 2018, vol. 4, no. 1, pp. 192–230 (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.21146/2414-3715-2018-4-1-192-230>
3. Solganik G. Ya. To the definition of the concepts of “text” and “media text”. *Bulletin of Moscow University, Series 10, Journalism*, 2005, no. 2, pp. 7–15 (in Russian).
4. Demyankov V. Z. Semiotika sobytijnosti v SMI [Semiotics of events in the media]. In: M. N. Volodina, ed. *Yazyk SMI kak ob'ekt mezhdistsiplinarnogo issledovaniya* [Language of the media as an object of interdisciplinary research], Part 2. Moscow, Izd-vo MGU, 2004, pp. 68–83 (in Russian).
5. Prom N. A. Mediafact: between Credibility and Fiction. *Sign: the Problem Field of Media Education*, 2018, no. 4 (30), pp. 47–54 (in Russian).
6. Prom N. A. Objectivity-Subjectivity: Ambivalence of the Concept of “Media Fact”. *Izvestia of the Volgograd State Pedagogical University*, 2018, no. 10 (133), pp. 89–95 (in Russian).
7. Kibrik A. E. *Ocherki po obshchim i prikladnym voprosam yazykoznanija (universal'noe, tipovoe i spetsifichnoe v yazyke)* [Essays on general and applied issues of linguistics (universal, typical and specific in language)]. Moscow, Izd-vo MGU, 1992. 336 p. (in Russian).
8. Kozlov A. V. Reliability of a journalistic fact, or How the end justifies the means. *News of the Ural Federal University. Ser. 1, Problems of education, science and culture*, 2018, vol. 24, no. 1 (171), pp. 72–79 (in Russian).
9. Soloviev G. M. The phenomenon of the social connotation of fact in the media text. *Bulletin of Maykop State Technological University*, 2012, iss. 1, pp. 91–94 (in Russian).
10. Karasik V. I. *Yazykovoj krug: lichnost', kontsepty, diskurs* [Language circle: personality, concepts, discourse]. Volgograd, Peremena Publ., 2002. 447 p. (in Russian).
11. Kim M. N. *Osnovy tvorcheskoj deyatel'nosti zhurnalista* [Fundamentals of the creative activity of a journalist]. St. Petersburg, Peter Publ., 2011. 400 p.
12. Tertychny A. A. *Zhanry periodicheskoy pechati* [Genres of periodicals]. Moscow, Aspect Press Publ., 2006. 312 p.
13. Bakhtin M. M. Problema rechevyh zhanrov. Iz arhivnyh zapisej k rabote “Problema rechevyh zhanrov”. Problema teksta [The problem of speech genres. From archival records to the work “The Problem of Speech Genres.” The text problem]. In: *Bakhtin M. M. Sobr. soch.: v 5 t.* [Coll. works: in 5 vols]. Moscow, Yazyki russkoy kul'tury Publ., 1996, vol. 5. Works of the 1940s and early 1960s, pp. 159–206 (in Russian).

14. Klushina N. I. *Stilistika publitsisticheskogo teksta* [Stylistics of a journalistic text]. Moscow, MediaMir Publ., 2008. 224 p. (in Russian).
15. Repkova T. *Novoe vremya: kak sozdat' professional'nyu gazetu v demokraticheskom obshchestve* [New time: how to create a professional newspaper in a democratic society]. Moscow, IREX ProMedia Publ., 2004. 468 p. (in Russian).
16. Negryshev A. A. *Aspekty rechevogo vzaimodejstviya v novostyakh SMI* [Aspects of verbal interaction in the news media]. Vladimir, VGGU, 2009. 144 p. (in Russian).
17. Redkina T. Yu. *Reklamnye tendentsii v trevel-mediatekste* [Advertising trends in travel-media text]. In: L. R. Duskayeva, N. S. Tsvetkova, eds. *Mediatekst kak poliintentsional'naya sistema: sb. statei* [Media text as a multi-intentional system: coll. sci. works]. St. Petersburg, SPbGU, In-t "Vyssh. shk. zhurn. i mass. kommunikatsii", 2012, pp. 183–190 (in Russian).
18. Dijk T. A. Van, J. P. Gee, M. Handford, eds. *Discourse and knowledge. Handbook of Discourse Analysis*. London, Routledge, 2012, pp. 587–603.
19. Kozhevnikova K. *Ob aspektah svyaznosti v tekste kak celom* [On the aspects of connectivity in the text as a whole]. In: *Sintaksis teksta* [Text syntax]. Moscow, Nauka Publ., 1979, pp. 49–67 (in Russian).
20. Salimovsky V. A. *Zhanry rechi v funkcional'no-stilisticheskom osveshchenii (Russkij nauchnyj akademicheskij tekst)* [Genres of speech in functional-stylistic coverage (Russian scientific academic text)]. Thesis Diss. Dr. Sci. (Philol.). Yekaterinburg, 2002. 28 p. (in Russian).
21. Prom N. A. *Sovremennyy gazetnyj sportivnyj reportazh: zhanrovo-stilisticheskij aspekt* [Modern newspaper sports reporting: genre-stylistic aspect]. Thesis Diss. Cand. Sci. (Philol.). Volgograd, 2011. 240 p. (in Russian).
22. Shmeleva T. V. "Compaction of genres" as a trend in the media sphere]. *Speech Genres*, 2018, no. 4 (20), pp. 270–276 (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2018-4-20-270-276>
23. Konkov V. I. *Essay in the system of newspaper genres. Proceedings of the Department of Russian Language Stylistics*. Moscow, 2010, vol. 3, pp. 51–59 (in Russian).
24. Kubryakova E. S. *About the text and the criteria for its determination. Text. Structure and Semantics*. Moscow, 2001, vol. 1. pp. 72–81 (in Russian).
25. Demytyev V. V. *Some methodological principles of the study of speech-genre borrowings. Russian Journal of Linguistics*, 2016, vol. 20, no. 1, pp. 7–24 (in Russian).
26. Mast J., Coesemans R., Temmerman M. *Hybridity and the news: Blending genres and interaction patterns in new forms of journalism. Journalism*, 2017, no. 18, iss. 1, pp. 3–10. DOI: <https://doi.org/10.1177/1464884916657520>
27. Duskayeva L. R. *Dialogicheskaya priroda gazetnykh rechevkh zhanrov. Pod red. M. N. Kozhinoy* [M. N. Kozhina, eds. *Dialogical nature of newspaper speech genres*]. St. Petersburg, Filol. fakul'tet, 2012. 274 p. (in Russian).
28. Fedoseeva E. V. *Kognitivnye mekhanizmy diskursivnogo konstruirovaniya dejstvitel'nosti v mediadiskurse (na materiale statej o Rossii v sovremennykh angloyazychnykh sredstvakh massovoj informacii)* [Cognitive mechanisms of discursive construction of reality in a media discourse (based on articles on Russia in modern English-language media)]. Thesis Diss. Cand. Sci. (Philol.). Irkutsk, 2016. 190 p. (in Russian).
29. Plotnikova S. N. *Cognitive-discursive activity: observation and construction. Studia Linguistica Cognitiva*, vol. 1. Language and cognition: Methodological problems and prospects. Moscow, Gnosis Publ., 2006, pp. 66–81 (in Russian).
30. Dobrosklonskaya T. G. *Medialingvistika: sistemnyj podhod k izucheniyu yazyka SMI: sovremennaya anglijskaya mediarech'* [Medialinguistics: a systematic approach to the study of the language of the media: modern English media speech]. Moscow, FLINTa Publ., 2014. 264 p. (in Russian).
31. Cristal D. *Language and the Internet*. Cambridge, Cambridge University Press, 2001. 272 p.
32. Buryakovskaya V. A. *Kommunikativnye karakteristiki massovoj kul'tury v medijnom diskurse (na materiale russkogo i anglijskogo yazykov)* [Communicative characteristics of mass culture in media discourse (based on Russian and English languages)]. Diss. Dr. Sci. (Philol.). Volgograd, 2014. 326 p. (in Russian).
33. Novikova A. A. *Hybridity as a defining feature of the television format. Bulletin of Moscow University, Series 10, Journalism*, 2010, no. 6, pp. 56–65 (in Russian).

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Пром Н. А. Медиафакт как единица жанра // Жанры речи. 2020. № 3 (27). С. 229–237. DOI: <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2020-3-27-229-237>

For citation

Prom N. A. Mediafact as a Genre Entity. *Speech Genres*, 2020, no. 3 (27), pp. 229–237 (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2020-3-27-229-237>

Поступила в редакцию: 27.12.2019 / Принята: 12.02.2020 / Опубликовано: 31.08.2020

Received: 27 December 2019 / Accepted: 12 February 2020 / Published: 31 August 2020

Статья опубликована на условиях лицензии Creative Commons Attribution License (CC-BY 4.0)

This is an open access article distributed under the terms of Creative Commons Attribution License (CC-BY 4.0)