Лилия Рашидовна Дускаева

Санкт-Петербургский государственный университет

l.duskaeva@spbu.ru

**Гипермедиатекст одной темы как единица анализа грамматики речевых действий**

В лингвистике утверждается круг специфических понятий и категорий, с помощью которых можно описать текстовую деятельность в виртуальной среде, – гипермедиатекст, новостные волны, медиатекст, паратекст, субтекст, кликбейт, комментарии пользователей, диалогический дискурс в социальных сетях. В докладе обосновывается один из подходов к их изучению.

Ключевые слова: гипермедиатекст одной новости, речевая процедура, речевое действие.

В современной лингвистике утверждается свой круг специфических понятий и категорий, благодаря которым раскрываются закономерности текстообразования в виртуальной среде. Среди них – гипермедиатекст одной новости. Эта единица выступает разновидностью гипертекста и характеризуется всеми его чертами. Изучение структуры таких гипертекстов осуществляется в современных медиалингвистических исследованиях на деятельностно-процессуальной, праксиологической основе с применением разных подходов – парадигматического и синтагматического. Лингвистику медиа, исследующую лингвистическое устройство медиакоммуникации, интересует проблема членения текстового потока на типовые единицы, отражающие речевые процедуры и действия. Например, в качестве объекта изучения выделяется гипермедиатекст одной новости – общности медиатекстов, размещенных в гипертекстовой среде [2; 3]. Основой формирования такого медиатекста выступает один новостной повод.

Когда анализируется многослойная нелинейная текстовая структура виртуального пространства, гипермедиатекст рассматривается как массив синтагматически связанных разнотипных текстов, объединенных вертикальными и горизонтальными связями. В ходе анализа межтекстуальной связности выделяется вертикальный гиперпаратекст, представленный контекстными и навигационными тегами, хэштегами [1], заголовками, лентами заголовков, кликбейтом [4], скрин-страничными субтекстами заголовков. Последние включают изображения, как, например, в российских агрегаторах новостей. Если учитывать многоступенчатое развертывание всякого текста в виртуальном пространстве по вертикали, от отдельного заголовка в заголовочной ленте через гипотексты и субтексты до полного текста, то целесообразно выделять не только вертикальный, но и горизонтальный паратекст. Более того, паратекст может быть за пределами текста. Однако есть и та его часть (заголовок публикации, подзаголовки, выноски, фото, карикатуры и т.п.), которая встраивается в публикацию и вступает в смысловые связи с основной частью текста. Перед нами разноуровневые языковые средства, передающие информацию о ходе коммуникации.

Для рассмотрения гипермедиатекста в динамике возможен и другой подход, парадигматический, при котором анализируется лингвокомпозиционная структура того или иного класса медиатекстов, бытующих в гипертекстовой среде. В этом случае решается другая исследовательская задача – раскрыть закономерности текстопорождающей деятельности в виртуальном пространстве. Каждый отдельный текст рассматривается как типовое социально-коммуникативное действие, осуществляемое в ходе речевой деятельности того или иного вида. Как следствие, его форма: 1) ориентируется на реализацию цели той деятельности, звеном которой текст является; 2) обусловлена технологическими особенностями канала медиа, по которому тексты такого типа транслируются; 3) создаётся с учетом фактора адресата в ходе регуляции профессиональными, этическими и правовыми нормами (или отсутствия такой регуляции). Но и в том, и в другом случае медиалингвистику интересует, каким образом коррелируют текстовая композитивность поликодовых средств и технологии их создания и трансляции. Поэтому в гипермедиатексте исследуется синтактика отдельных типов текстов, форма которых детерминируется каналом трансляции (радио, ТВ, интернет-СМИ, посты в мессенджерах или социальных сетях), местоположением сообщений в газетном или журнальном номере, коммуникативными целями.

С учетом этих обстоятельств проводится анализ гипермедиатекста одной новости, в котором сочетаются синтагматический и парадигматический подходы.

Литература

1. Беловодская А. А. Об исследовательском потенциале изучения хэштега как медиадискурсивного феномена // Медиалингвистика. 2019. Т. 6. № 1. С. 60–74.

2. Дускаева Л. Р. Развертывание новости в гипертекстуальном пространстве интернета // Электронные СМИ: вчера, сегодня, завтра. 2007. № 1. С. 67–75.

3. Коньков В. И. Система презентации медиатекста // Медиалингвистика. 2015. № 2. С. 35–44.

4. Сладкевич Ж. Р. Заголовки-анонсы в сетевых медиасервисах: между информированием и кликбейтингом // Медиалингвистика. 2019. Т. 6. № 3. С. 353–368.