

ПРИРОДА ТА СПЕЦИФІКА БУТТЯ МЕДІАТЕКСТІВ У КУЛЬТУРНІЙ КАРТИНІ СВІТУ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА

К. О. Стецюра

*аспірантка кафедри філософії
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут», Київ, Україна
kateryna.stetsura@gmail.com*

Стаття присвячена дослідженню медіатексту як невід'ємного об'єкта дослідницьких практик сучасності, як базового елемента медіакультури та культурної картини світу сучасного суспільства. В рамках статті ми спробували задати синергетичний вектор вивчення медіатексту. Було визначено основні концепти, в яких себе репрезентує медіатекст – «медіакультура як медіатекст» (на основі досліджень К.Гірца та Ю.Лотмана) та «медіатекст як продукт медіакультури». Визначено, що медіатекст, маючи перманентною ціллю свого існування комунікацію, визначається не нейтральністю, а сугестивно-аксіологічною природою. З'ясовано, що така природа медіатекстів визначається рядом факторів, зокрема прагматичною направленістю, спрямованістю на когнітивну сферу, риторичною модальністю тощо. Розглянуто основні контексти буття медіатекстів, серед яких було охарактеризовано матеріально-інструментальний контекст; культурний контекст, представлений, в першу чергу явищем інтертекстуальності; ідеологічний, або суспільно-політичний, та особистий контексти.

Ключові слова: медіатекст, медіакультура, контекст, інтертекстуальність.

NATURE AND SPECIFICITY OF MEDIA-TEXTS EXISTANCE IN THE CULTURAL PICTURE OF WORLD IN MODERN SOCIETY

K. O. Stetsiura

*Post-graduate student, Department of Philosophy
National Technical University of Ukraine
«Kyiv Polytechnic Institute», Kyiv, Ukraine
kateryna.stetsura@gmail.com*

The article is dedicated to the problem of media-texts as an integral object of modern research practices, as the basic element of media-culture and cultural picture of world in the modern society. We tried to set synergistic vector of mediatext's research. It defines the basic concepts, which represents media-text – «mediaculture as media-text» (based on research by K. Hirts and Yu. Lotman) and «media-text as a product of mediaculture». We defined that media-text having communication as a permanent target of existence is determined not neutrality but suggestively-axiological nature. It is shown that such a nature of media-texts determined by several factors, including pragmatic orientation, focus on cognition, rhetorical modality etc. The main contexts of media-text's existance are material-instrumental context; cultural context; in the first phenomenon of intertextuality; ideological, or socio-political, and personal contexts.

Ключові слова: media-text, mediaculture, intertextuality.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Трансформації комунікативних процесів ХХ-ХХІ ст., які відображають потужність впливу ЗМІ на життя суспільства, зробили медіатекст невід'ємним об'єктом сучасних дослідницьких практик. Очевидно, із формуванням та розвитком медіакультури як домінуючого пласта культури інформаційного суспільства стало неминучим виникнення субкатегорії тексту – медіатексту, яка охоплює нові виміри та смисли. Тож для більш глибокого розуміння і пояснення людини і світу, в якому вона живе, необхідним є вирішення питань про роль та місце медіатексту в системі сучасної культури, його специфіку та визначальні функції.

Сьогодні медіатекст вже набув статусу базової категорії у медіалінгвістиці, журналістиці, медіафілософії та медіаосвіті, а також укоринився у філософських, культурологічних та психолого-педагогічних дослідженнях. Та все ж дослідницька методологія повинна не лише відпрацьовувати новий інструментарій при поясненні актуальних процесів, але і залучати класичні філософські та культурологічні надбання, що і спричинює перегляд базових понять крізь призму нововведених паракатегорій. Таким чином, все більше актуалізується і концепція тексту як необхідного інструменту розкриття специфіки функціонування сучасного суспільства. Вона розроблялась у семіотиці М. Бахтіна [5; 6], в теорії дискурсу та аргументації М. Фуко [23], в рамках соціокогнітивного підходу Ван Дейка [9], у працях Ф. де Соссюра [22], Р. Барта [3; 31], Ю. Лотмана [15; 16], У. Еко [26-28], а також у роботах Ю.Крістевої [13; 14] з питань інтертекстуальності як естетичної категорії та характеристики сучасного мислення. Саме зусилля представників постструктуралістського напрямку дозволили обґрунтувати ідею семіотизації усіх сфер людської життєдіяльності та перетворення світу у глобальний текст.

Поява та окреслення змісту поняття «медіатекст» як суб(пара-)категорії тексту обумовлюється як загальнофілософськими, так і безпосередньо практичними причинами. Так, у 90-х рр. XX ст. в англомовній літературі виникає термін «медіатекст», який швидко поширюється як у міжнародних академічних колах, так і в національних медіадискурсах. Перші спроби осмислення його сутності здійснили такі вчені як: А. Белл і П. Гаррет, М. Монтгомері, Дж. Фіске, Х. Дженкінс та ін.

Важливу роль в універсалізації поняття медіатексту відіграли зусилля вчених пострадянського простору. Висвітленню цієї тематики присвячений ціла низка праць дослідників Московського державного університету ім. М. В. Ломоносова: Г. Я. Солганіка, Т.Г. Добросклонської, Я. Н. Засурського [10-12; 21] та ін. Дана проблематика також репрезентована у роботах О. В. Федорова, І. В. Рогозіна, Н. В. Чичеріної, Ю. В. Рождественського, В. В. Савчука [18-20; 24; 25] тощо. Таким чином, історично склалось декілька підходів до вивчення медіатексту: соціолінгвістичний, культурологічний, журналістський, педагогічний підходи та інші наукові практики. У рамках даних підходів висвітлюються різноманітні аспекти медіатексту та неоднозначно трактується його роль у вирішенні наукових та практичних завдань сьогодення. На жаль, ще не сформовано узагальненої універсалії бачення медіатексту на рівні його філософського осягнення у системі сучасних суспільних відносин. Тож, у рамках даної статті ми спробуємо задати вектор синергетичного підходу до вивчення медіатексту, його дослідження у контексті багатоманітності наукових підходів. При цьому зупинимо свою увагу, в першу чергу, на визначенні основних концептів, в яких себе репрезентує феномен медіатексту («медіакультура як медіатекст», «медіатекст як продукт медіакультури»), по-друге, сфокусуємось на константних характеристиках та функціях, які визначають природу медіатексту, і, по-третє, відштовхуючись від процесуальної моделі медіатексту, спробуємо визначити основні контексти існування медіатекстів, що дасть нам можливість окреслити соціально-культурне поле буття медіатексту та його соціально-історичну обумовленість.

РЕЗУЛЬТАТИ ТЕОРЕТИЧНОГО АНАЛІЗУ ПРОБЛЕМИ

У широкому розумінні, вся медіакультура може бути інтерпретована як медіатекст. В основі такого підходу лежить розуміння культури у семіотично-інформаційному вимірі. Все може бути описано як текст, якщо люди при взаємодії з чим би то не було можуть виробляти смисли про себе, своє суспільство і свої вірування. У даному контексті звернемось до двох співзвучних теоретичних систем – семіотичної концепції К. Ю. Лотмана та інтерпретаційної антропології К. Гірца.

В контексті семіотично-інформаційного підходу культура розуміється як комунікація, або система символів, смислів та знаків. За Ю. Лотманом: «Культура – це складно організований знаковий механізм, який забезпечує існування тієї чи іншої групи людей як колективної особистості, яка володіє деякими надособистісним інстинктом, спільною пам'яттю, єдністю поведінки, єдністю моделювання для себе оточуючого світу та єдністю ставлення до нього» [16, 460]. В основі такого підходу – уявлення про культуру як про спосіб репрезентації та інтерпретації дійсності шляхом її об'єктивації у текстах культури. Ними можуть бути будь-які культурні явища, що містять інформацію та смисл. Ідучи за логікою Ю. Лотмана, медіакультуру також можна розуміти як знакову систему, як текст, а точніше – медіатекст. Вона репрезентує себе через тексти і сама є певним Мега-Текстом, тканиною, павутинням медіатекстів, які визначають людські моделі поведінки, яких можна дотримуватись та наслідувати. Таким чином, будучи глоба-

льним гіпертекстом з незліченною кількістю елементів та зв'язків між ними, медіакультура створює єдину модель, яка пояснює світ, в якому ми живемо, та одночасно його конструює.

Одним із варіантів інформаційно-семіотичного підходу можна назвати і дослідження американського антрополога К. Гірца. Будучи засновником інтерпретаційної антропології в рамках культурології, все ж багато в чому його основні ідеї перегукуються із вченням тартусько-московської школи (Ю. Лотман, Б. Успенський та ін.). Американський вчений відступає від спрощеного детермінованого погляду на культуру та пропонує розглядати її як «...набір контрольних механізмів – планів, рецептів, правил, інструкцій (того що в комп'ютерній інженерії називають «програмами»), – які керують поведінкою» [8, 56]. На його думку, людина у процесі упорядкування своєї поведінки безпеліційно підконтрольна цим культурним програмам. Орієнтуючись на роботи М. Вебера, К. Гірец називає культуру «павутинням смислів». Та все ж культура певним чином сприймає та конструює оточуючий світ. Такі методи взаємодії з дійсністю американський вчений називає перспективами та виділяє їх чотири типи: релігія, наука, естетика та здоровий глузд. Їм відповідають чотири культурні системи: релігійна, ідеологічна, мистецька та здорового глузду. Продовжити перелік К. Гірца, на наш погляд, можна перспективою – ЗМІ і, відповідно, культурною системою – медіакультурою. Ця культурна система, як і інші системи за К.Гірцем, є вмістилищем смислів, які у концентрованому вигляді, втілені у комплексі символів, прихованих у випадку медіакультури – у медіатекстах, які функціонують як культурні моделі.

Таким чином, доходимо висновку, що медіатекст можна назвати певним знаковим рядом, вмістилищем смислів та сукупністю артефактів культурної системи – медіакультури як найбільш значимого середовища комунікацій для суспільства і, відповідно для індивіда, – яка сформувалась із розвитком та встановленням домінування інформаційно-комунікативних технологій та масової комунікації у суспільстві. Вони є втіленням медіакультури та забезпечують її функціонування шляхом поширення культурних моделей, які б забезпечували її подальше відтворення та розвиток.

У більш вузькому розумінні медіатекст розглядається як продукт або частина комунікації, яка конструюється системою інформаційно-комунікаційних технологій, а також як журналістський, публіцистичний текст, тобто як результат діяльності журналіста. Таким чином, медіатекст бачиться як продукт і базовий елемент медіакультури «...у нерозривному зв'язку його вербальних і медіа характеристик» [10, 23]. Він є основою побудови особливої медійної реальності та унікальним артефактом, що визначає суть і зміст соціально-культурної сфери комунікативно-технічної ери, є основним засобом культурного виробництва.

Медіатекст як явище культури має певні універсальні характеристики, константні властивості, які і роблять його медіатекстом. У той же час динамічність еволюції інформаційно-комунікаційних технологій і наступні за нею зміни в соціальних комунікаційних процесах роблять необхідним розгляд даного явища у його розвитку. У рамках даної статті ми звернемося до пояснення медіатексту в його поліфонічності та багатовимірності, спираючись на методологію міждисциплінарного підходу.

Розглядаючи медіатекст у контексті багатоманітності та різноплановості сучасних процесів масової комунікації, Я. Н. Засурський визначає його як «новий комунікаційний продукт» [12, 6]. Перманентна ціль закладена у його природі, – це комунікація, обмін інформацією; вона невідокремлена від інших функцій і контекстів існування медіатексту, завжди передбачає вихід в інші коди, знаки та тексти. При цьому медіа-комунікація не має нейтрального характеру, що і визначає, на наш погляд, специфіку медіатексту. Вона полягає в його сугестивно-аксіологічній природі: інтенція переконання, впливу чи маніпулювання апріорі закладена у текстах медіакультури. Така специфіка також визначається низкою чинників та характеристик медіатексту, таких як прагматична направленість та вплив на когнітивну сферу. З однієї сторони – медіатекст жорстко орієнтований на конкретний результат та визначену цільову аудиторію, майже не залишаючи можливості для індивідуальної верифікації відображуваних подій; з іншої – він модифікує індивідуальну картину світу кожного реципієнта, так як йому передається не лише інформація, а й емоційно-оціночний зміст.

Сугестивно-аксіологічна природа медіатекстів також пов'язана з риторичною модальністю (способом дії та ставленням до дійсності) ЗМІ. Так, на думку І. В. Анненкової, «риторичною модальністю володіють всі тексти медіадискурсу: як аргументуючого, так і інформаційного типу...що буде проявлятися вже на етапі вибору події» [1, 41]. На її думку, медіатексти мають первинну установку на переконання, на здійснення впливу, втіленому та обумовленому комунікаційною метою і певною спрямованістю медіатексту. Тобто, тексти медіакультури мають пе-

плокутивний характер (що виключає будь-яку об'єктивну модальність), спрямовані на формування у адресата єдино можливої картини світу – медіа-картини, яка завжди фрагментарна і є лише доповненням, коментарем до об'єктивної дійсності, її «трансцендентною ілюзією» (за Н. Луманом).

Розкрити сугестивно-аксіологічну природу медіатекстів також дозволяє його дослідження у динаміці функціонування: він існує у єдності процесів виробництва смислів, впливу та інтерпретації. Відповідно до того, який із елементів грає вирішальну роль у бутті медіатексту, можна виділити три моделі медіатексту: в основі першої – розуміння тексту як засобу продукування смислів (*deterministic media-society models*); в рамках другої медіатекст визначається як стимул до певного виду взаємодії або сприйняття; і третя модель є аудиторіє-центрованою, яка розглядає смисли, закладені в тексті як такі, що мають бути сприйняті та інтерпретовані [31]. На наш погляд, жодна з моделей не вичерпує сутності функціонування медіатексту, тому для формування синергетичного вектору дослідження продуктів медіакультури необхідним є врахування всіх зазначених аспектів.

Процесуальність, незавершеність та багатоаспектність взаємодії автора та аудиторії нерозривно пов'язані з ще однією визначальною рисою медіатекстів – динамічністю. Як підкреслює В. В. Прозоров, «події та явища, відтворювані у текстах ЗМІ, позбавленні незмінності, вони схильні до оновлення та розгортання в просторі й часі, тим самим надаючи особливу динаміку медіатексту» [17, 139]. Таким чином, процесуальний підхід до дослідження медіатексту дозволяє, з однієї сторони, визначити його як динамічний продукт культури, з іншої – виокремити принципово важливі координати його існування, а саме – простір взаємодії автора та аудиторії.

Текст, в тому числі медіатекст, неможливо розглядати ізольовано - його необхідно досліджувати у зв'язку, наприклад, з умовами виробництва, або з характером аудиторії, з її розумінням тексту. Тобто будь-який медіатекст існує в контекстах, від яких залежить його характер, спрямованість та специфіка; залежно від історико-економічних, соціально-культурних умов та індивідуальних особливостей виробництва і сприйняття смислів певним конкретним чином розкривається та реалізується сугестивно-аксіологічна природа медіатексту.

По-перше, варто відзначити матеріально-інструментальний контекст медіатекстів, який визначається науково-технічним розвитком суспільства. У широкому розуміння даний контекст можна назвати комунікативним фоном, як це робить російська дослідниця Т. Г. Добросклонська і визначає його як «сукупність умов та особливостей виробництва, поширення і сприйняття медіатекстів; все те, що стоїть за словесною частиною» [10, 68]. У більш вузькому значенні матеріальний контекст має на увазі конкретні технічні засоби, які використовуються у процесі створення та поширення медіатексту. Так, вони визначають поділ медіа-інструментарію на мас-медіа (радіо, телебачення, фотографія, преса, аудіо записи тощо) та медіа міжособистісної комунікації (телефон, факс, електронна пошта, чати тощо) (за Д. Чандлером [30]), а також сьогодні можна говорити про конвергенцію різних засобів комунікації, які можуть слугувати одночасно засобами масової та міжособистісної спілкування. Та все ж текст медіакультури завжди має певне матеріальне вмістище, яке задає межі функціонування та можливості впливу конкретного медіатексту.

Також необхідно говорити про культурний контекст медіатекстів, який визначає особливості їх функціонування із врахуванням впливу сучасної культурної картини світу та культурних кодів попередніх поколінь. Все це знаходить відображення у явищі інтертекстуальності як загальнозначимому вимірі існування медіатекстів.

Поняття інтертекстуальності впреше було вжито Ю.Крістєвою у її доповіді про творчість М. М. Бахтіна та пізніше, 1961 р., у статті «Бахтін, слово, діалог і роман». Дослідження, які в кінцевому рахунку призвели до концептуалізації даного поняття, були пов'язані з розробкою російським мислителем М. М. Бахтіним концепції поліфонії, а також з тим, що він вказав на культурний контекст як на конститутивний момент будь-якого тексту. Вчений, намагаючись пояснити зміни, які відбулись в сучасному йому літературному просторі, приходить до висновку, що структура художнього тексту як така не просто наявна в ньому, а конструюється відносно іншої структури і при цьому має діалогічний та амбівалентний характер. Надалі, відштовхуючись від основного змісту такого підходу до розуміння тексту, Ю. Крістєва приходить до висновку, що: «будь-який текст будується як мозаїка цитат, будь-який текст є продуктом поглинання і трансформації будь-якого іншого тексту. Тим самим на місці поняття інтерсуб'єктивності постає поняття інтертекстуальності, і виявляється, що поетична мова піддається як мінімум подвійному прочитанню» [13, 429]. Та все ж прийнято вважати, що канонічне трактування поняття интерте-

кстуальності запропонував Р. Барт: «Кожен текст є інтертекстом, інші тексти присутні в ньому на різних рівнях в більш чи менш помітних вимірах: тексти попередньої культури і тексти оточуючої культури. Кожен текст є новою тканиною зітканою із старих цитат» [2, 392].

Таким чином, звертаючись до сучасного вектору дослідження текстів у просторі медіакультури як «гарячої культури» (за термінологією К. Леві-Строса), можна підсумувати, що медіатексти пам'ятають усі вже створені тексти і прагнуть створити медіатекст, несхожий на вже існуючі. Медіатекст, існуючи у просторі сучасної культури, завжди транслює коди традиційних цінностей людства як матеріального, так і духовного характеру. Саме інтертекстуальність робить сучасний медіатекст свого роду матрицею смислів та кодів, через які аудиторія проглядає інші тексти, сприймає його як багатовимірне та багатопланове явище, через нього доторкається до «семіотичної пам'яті культури» (за Ю. Лотманом).

Виробництво смислів, закладених у медіатексті, обумовлено певними історично визначеними економічними та політичними інтересами суспільства в цілому або певних груп людей, що робить медіатекст явищем ідеологічного характеру. Так, тексти медіакультури – це ««місце зустрічі» різноманітних ідеологій, що виключає монолізм, але обумовлює їх діалогізм та поліфонію» (за В. Возчиковим [7, 20]); в медіатексті немає природного значення, яке завжди безпосередньо присутнє в події або об'єкті, але у них містяться смисли, які сконструйовані як дзеркало події або об'єкта, і які є завжди соціально орієнтовані – пов'язані з класом, статтю, расою або іншими інтересами (за А. А. Бергером [29, 61]). Так, механізми функціонування медіакультури спрямовані не лише і не стільки на відображення дійсності, скільки на її інтерпретацію, коментування, оцінку, тобто сугестивно-аксіологічна природа медіатексту напругу пов'язана зі сприянням створенню ідеологічного фону. Ідеологічна функція ЗМІ базується на здатності впливати на індивідуальну та суспільну свідомість за допомогою інтерпретацій та ідеологізованих концептів, які відтворюють певні системи відносин та цінностей. Отож, картина світу сучасної людини детермінована медіа-впливом: мислення індивіда є ментальним простором, у якому реалізується вплив ЗМІ, свідомість людини перетворюється на мозаїку образів, смислів, які транслюються медіа-системами.

Історично складена система суспільних відносин, соціально-економічні та культурні обставини буття суспільства обумовлюють також й особистісний контекст сприйняття та створення медіатекстів – контексти автора та аудиторії. На наш погляд, даний вектор дослідження медіатекстів знаходить своє відображення у багатьох сучасних культурологічних, соціологічних та філософських концепціях, таких як: теорія соціального конструювання реальності, розроблена П. Бергером та Т. Лукманом; теорія фреймів Е. Гофмана, теорія хабітуса П. Бурдьо тощо. Загалом, у них йдеться про діалектичний взаємозв'язок людини і культури: П. Бергер та Т. Лукман виділяють три діалектичні моменти соціальної реальності – суспільство як людський продукт; суспільство як об'єктивна реальність та людина як соціальний продукт; основою теорії П. Бурдьо є концептуальна тріада «практика–свідомість–габітус»; у Е. Гофмана фрейм розуміється як певна «перспектива сприйняття, яка створює формальне визначення ситуації», як вироблення смислів, які люди надають своїм діям та діям інших людей у повсякденній взаємодії [4, 12]. Тобто людина будь-яке явище чи подію, в тому числі медіатекст, сприймає, знаходячись під впливом досвіду попередніх поколінь, у неї протягом життя формується певний «фільтр», через який вона сприймає світ, а також соціально та історично обумовлені, у той же час індивідуально специфічні, механізми взаємодії зі світом.

ВИСНОВКИ

Отже, медіакультура, пронизуючи всі сфери життєдіяльності суспільства, є таким унікальним феноменом, де найбільш повно реалізуються як комунікативні, так і когнітивні процеси; вона сьогодні визначає і соціальні практики, і соціальне пізнання. Медіатекст є її базовим і визначальним елементом: взятий у своїх часткових, фрагментарних проявах він є продуктом медіакультурних практик, а взятий у своїй глобальності він є безпосередньо медіакультурою у розумінні гетерогенної та гетероструктурної системи знаків, смислів та кодів. Медіатекст конституює та конструює наявну в суспільстві модель життя, картину світу – так що, здається, відбувається тотальна медіалізація життя. Та все ж медіатекст не має необмеженого та безапеляційного впливу: він знаходиться у рамках простору габітусу/фрейму/тезаурусу свого творця і споживача, а також соціально-економічних та культурних умов. Тому потрібно говорити про певний потенціал впливу медіатексту і відповідно про можливості протидії йому. Звідси висновок, що невід'ємною частиною розуміння медіатексту в культурі в контексті його прагматичного

виміру та сугестивно-аксіологічної природи є дослідження культурних механізмів взаємодії з медіатекстом. Це ставить питання про необхідність трансформацій в освітній сфері, і, в першу чергу, питання про нагальну потребу в модернізації філософії освіти та актуальність пошуку найбільш оптимальних та ефективних шляхів взаємодії людини та медіакультури, які дозволять їй адекватно «вписатись» у сучасний комунікативний культурний простір загалом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Анненкова И. В. Об одной константе текстов СМИ : к постановке вопроса о риторической модальности / И. В. Анненкова // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2009. – Вып. 5. – С. 39–42.
2. Барт Р. Від твору до тексту / Р. Барт // Антологія світової літературно-критичної думки ХХ ст. – Львів: Літопис, 2002. – С. 381–384.
3. Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика / Р. Барт. – М. : Прогресс, 1989. – 616 с.
4. Батыгин Г. С. Континуум фреймов: социологическая теория Ирвинга Гофмана / Г. С. Батыгин // И. Гофман. Анализ фреймов : эссе об организации повседневного опыта / Под ред. Г. С. Батыгина и Л. А. Козловой. – М. : Институт социологии РАН, 2003. – С. 7–57.
5. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. – М. : Искусство, 1979. – 423 с.
6. Бахтин М. М. Проблемы творчества Достоевского. Проблемы поэтики Достоевского / М. М. Бахтин. – К. : Next, 1994. – 511 с.
7. Возчиков В. А. Философия образования и медиакultura информационного общества: Автореферат дисс. докт. филос. наук : 09.00.11 / В. А. Возчиков. – СПб., 2007. – 25 с.
8. Гирц К. Интерпретация культур / К. Гирц. – М. : Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2004. – 560 с.
9. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. ван Дейк. – М. : Прогресс, 1989. – 312 с.
10. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов. Опыт исследования современной английской медиаречи / Т. Г. Добросклонская. – М. : Едиториал УРСС, 2005. – 288 с.
11. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (Современная английская медиаречь) / Т. Г. Добросклонская. – М. : Наука, 2008. – 264 с.
12. Засурский Я. Н. Медиатекст в контексте конвергенции / Я. Н. Засурский // Вестник Московского ун-та. – 2005. – № 2. – С. 3–6.
13. Кристева Ю. Бахтин, слово, диалог и роман / Ю. Кристева // Французская семиотика от структурализма к постструктурализму. – М. : ИГ «Прогресс», 2003. – С. 401–432.
14. Кристева Ю. Разрушение поэтики. Избранные труды / Ю. Кристева. – М. : Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2004. – 656 с.
15. Лотман Ю. М. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история / Ю. М. Лотман. – М. : Языки русской культуры, 1996. – 464 с.
16. Лотман Ю. М. Об искусстве / Ю. М. Лотман. – СПб. : Искусство-СПб., 1998. – 704 с.

REFERENCES

1. Annenkova I. V. Ob odnoj konstante tekstov SMI : k postanovke voprosa o ritoricheskoj modal'nosti / I. V. Annenkova // Vestnik Permskogo universiteta. Rossijskaja i zarubezhnaja filologija. – 2009. – Vyp. 5. – S. 39–42.
2. Bart R. Vid tvoruu do tekstu / R. Bart // Antologija svitovoi' literaturno-krytychnoi' dumky XX st. – L'viv: Litopys, 2002. – S. 381–384.
3. Bart R. Izbrannye raboty: Semiotika: Pojetika / R. Bart. – M. : Progress, 1989. – 616 s.
4. Batygin G. S. Kontinuum frejmov: sociologicheskaja teorija Irvinga Gofmana / G. S. Batygin // I. Goffman. Analiz frejmov : jesse ob organizacii povsednevnogo opyta / Pod red. G. S. Batygina i L. A. Kozlovoj. – M. : Institut sociologii RAN, 2003. – S. 7–57.
5. Bahtin M. M. Jestetika slovesnogo tvorchestva / M. M. Bahtin. – M. : Iskustvo. – 1979. – 423 s.
6. Bahtin M. M. Problemy tvorchestva Dostoevskogo. Problemy pojetiki Dostoevskogo / M. M. Bahtin. – K. : Next, 1994. – 511 s.
7. Vozchikov V. A. Filosofija obrazovanija i mediakul'tura informacionnogo obshhestva: Avtoreferat diss. dokt. filos. nauk : 09.00.11 / V. A. Vozchikov. – SPb., 2007. – 25 s.
8. Girc K. Interpretacija kul'tur / K. Girc. – M. : Rossijskaja politicheskaja jenciklopedija (ROSSPJeN), 2004. – 560 s.
9. Dejk T. A. van. Jazyk. Poznanie. Kommunikacija / T. A. van Dejk. – M. : Progress, 1989. – 312 s.
10. Dobrosklonskaja T. G. Voprosy izuchenija mediatekstov. Opyt issledovanija sovremennoj anglijskoj mediarechi / T. G. Dobrosklonskaja. – M. : Editorial URSS, 2005. – 288 s.
11. Dobrosklonskaja T. G. Medialingvistika: sistemnyj podhod k izucheniju jazyka SMI (Sovremennaja anglijskaja mediarech') / T. G. Dobrosklonskaja. – M. : Nauka, 2008. – 264 s.
12. Zasurskij Ja. N. Mediatekst v kontekste konvergencii / Ja. N. Zasurskij // Vestnik Moskovskogo un-ta. – 2005. – № 2. – S. 3–6.
13. Kristeva Ju. Bahtin, slovo, dialog i roman / Ju. Kristeva // Francuzkaja semiotika ot strukturalizma k poststurturalizmu. – M. : IG «Progress», 2003. – S. 401–432.
14. Kristeva Ju. Razrushenie pojetiki. Izbrannye trudy / Ju. Kristeva. – M. : Rossijskaja politicheskaja jenciklopedija (ROSSPJeN), 2004. – 656 s.
15. Lotman Ju. M. Vnutri mysljashhih mirov. Chelovek – tekst – semiosfera – istorija / Ju. M. Lotman. – M. : Jazyki russkoj kul'tury, 1996. – 464 s.
16. Lotman Ju. M. Ob iskusstve / Ju. M. Lotman. – SPb. : Iskustvo-SPb., 1998. – 704 s.

17. Прозоров В. В. Власть современной журналистики, или СМИ наяву / В. В. Прозоров. – Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2004. – 240 с.
18. Рогозина И. В. Функции и структура медиа-картины мира / И. В. Рогозина. – Москва; Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2003. – 352 с.
19. Рождественский Ю. В. Теория риторики / Ю. В. Рождественский. – М.: Добросвет, 1997. – 597 с.
20. Савчук В. В. Медиафилософия: формирование дисциплины [Электронный ресурс] / В. В. Савчук. – Режим доступа: http://www.intelros.ru/intelros/biblio_intelros/2974-mediafilosofija.-osnovnye-problemy-i.html
21. Солганик Г. Я. К определению понятий «текст» и «медiateкст» / Г. Я. Солганик // Вестник Московского ун-та. – 2005. – № 2. – С. 7–15.
22. Соссюр Ф. де. Заметки по общей лингвистике / Ф. де Соссюр. – М.: Прогресс, 1990. – 280 с.
23. Фуко М. Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. Работы разных лет / М. Фуко. – М.: Кастанья, 1996. – 448 с.
24. Чичерина Н. В. Медiateкст как средство формирования медиаграмотности у студентов языковых факультетов / Н. В. Чичерина. – М.: Изд-во ЛКИ, 2008. – 232 с.
25. Чичерина Н. В. Типология медiateкстов как основа формирования медиаграмотности / Н. В. Чичерина // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. – 2007. – № 9 (47). – С. 159–166.
26. Эко У. Открытое произведение: Форма и неопределенность в современной поэтике / У. Эко – СПб.: Академический проект, 2004. – 384 с.
27. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко. – СПб.: Симпозиум, 2004. – 544 с.
28. Эко У. Роль читателя. Исследования по семиотике текста / Эко Умберто. – СПб.: Симпозиум, 2007. – 502 с.
29. Berger A. A. Cultural criticism. A Primer of Key Concepts [Электронный ресурс] / A. A. Berger. – Режим доступа: <http://books.google.com.ua/books?id=Pf-LRjZcQBQC&printsec=frontcover&hl=uk#v=onepage&q&f=false>
30. Burton G. Media and Society [Электронный ресурс] / Burton Graeme. – Режим доступа: <http://www.coursesmart.co.uk/0335239250/5#>
31. Chandler D. Semiotics for Beginners [Электронный ресурс] / D. Chandler. – Режим доступа: <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/semiotic.html>
17. Prozorov V. V. Vlast' sovremennoj zhurnalistiki, ili SMI najavu / V. V. Prozorov. – Saratov: Izd-vo Sarat. un-ta, 2004. – 240 s.
18. Rogozina I. V. Funkcii i struktura media-kartiny mira / I. V. Rogozina. – Moskva; Barnaul: Izd-vo Alt. un-ta, 2003. – 352 s.
19. Rozhdestvenskij Ju. V. Teorija ritoriki / Ju. V. Rozhdestvenskij. – M.: Dobrosvet. – 1997. – 597 s.
20. Savchuk V. V. Mediafilosofija: formirovanie discipliny [Elektronnyj resurs] / V. V. Savchuk – Rezhim dostupa: http://www.intelros.ru/intelros/biblio_intelros/2974-mediafilosofija.-osnovnye-problemy-i.html
21. Solganik G. Ja. K opredeleniju ponjatij «tekst» i «mediatekst» / G. Ja. Solganik // Vestnik Moskovskogo un-ta. – 2005. – № 2. – S. 7-15.
22. Sossjur F. de. Zametki po obshhej lingvistike / F. de Sossjur. – M.: Progress, 1990. – 280 s.
23. Fuko Mishel'. Volja k istine: po tu storonu znanija, vlasti i seksual'nosti. Raboty raznyh let / M. Fuko. – M.: Kastal', 1996. – 448 s.
24. Chicherina N. V. Mediatekst kak sredstvo formirovanija mediagramotnosti u studentov jazykovyh fakul'tetov / N. V. Chicherina. – M.: Izd-vo LKI, 2008. – 232 s.
25. Chicherina N. V. Tipologija mediatekstov kak osnova formirovanija mediagramotnosti / N. V. Chicherina // Izvestija Rossijskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A. I. Gercena. – 2007. – № 9 (47). – С. 159–166.
26. Jeko U. Otkrytoe proizvedenie: Forma i neopredelenost' v sovremennoj pojetike / U. Jeko. – SPb.: Akademicheskij projekt, 2004. – 384 s.
27. Jeko U. Otsutstvujushhaja struktura. Vvedenie v semiologiju / U. Jeko – SPb.: Simpozium, 2004. – 544 s.
28. Jeko U. Rol' chitatelja. Issledovanija po semiotike teksta / U. Jeko. – SPb.: Simpozium, 2007. – 502 s.

Стаття надійшла до редакції 21.11.2012 р.