

ЖАНРОВІ КОЛІЗІЇ ТЕКСТУ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Уперше порушується й обґрунтовується проблема взаємодії та ролі синхронії й діакронії у підході до жанру медіатексту. Доводиться, що „сучасноцентричний” підхід до проблеми жанру медіатексту цілком мотивовано зумовлений субстанційною сутністю, статусом і функціональним призначенням у загальному медіапросторі, процесі соціальної комунікації і культури загалом. Однак превалювання підходу, в свою чергу, приводить до своєрідної жанрової необ’ємності, „пласкості”, діакронного „сирітства”, що й позбавляє жанр тексту масової комунікації глибинного розвитку, внутрішньої спадковості, можливості жанрового забуття/відродження, утверджує ніби природне для нього типологічне і генетичне „безпам’ятство”. Отже, незважаючи на „сучасноцентричне” як найочевидніше та найактуальніше у визначенні сутності жанру медіатексту, все ж необхідно визнати: і в жанрі масмедійного тексту є своє минуле, яке він пам’ятає і яке значуще для розуміння та реалізації його сутності на будь-якому культурно-часовому відтинку.

Ключові слова: *текст, жанр, текст масової комунікації, пам’ять творчості, масмедійний простір, соціальна комунікація.*

В останні три-чотири десятиліття текст масової комунікації виявився одним із максимально затребуваних і таких, що активно розробляються світовою теорією та практикою, явищ масової комунікації. Про це, зокрема свідчить чимала кількість визначень, які дослідники застосовують до цього споконвічно складного, з точки зору й змістовної, й формально-композиційної, й функціонально-прагматичної, й загальнопоетичної організації, явища: текст масової комунікації, медіатекст, масмедійний текст, текст масової інформації, текст ЗМІ, масовий текст, публіцистичний текст, журналістський текст. Такий діапазон визначень зумовлений передусім складною, вражаючою різномірністю, поліфактурністю, поліцентричною природою тексту масової комунікації. Проте саме текст масової комунікації максимально наочно й сконцентровано для відчуття та розуміння реципієнта втілює і репрезентує масмедійність, моделі та закономірності соціальної комунікації. При цьому вже в другій половині ХХ ст. стала очевидною проблема природного поєднання в дійсно єдиному за своєю субстанційною сутністю явищі (масмедійному тексті), на перший погляд, несумісних начал: вербального, аудіального, візуального, навіть такого, що розраховане на тактильні відчуття. Відбулося чітке урозуміння того, що масмедійний простір створюється, підтримується, зберігається та розвивається, лише на перший погляд, принципово різними текстовими утвореннями, які створюють внутрішньо цілісний медіатекст. Так, цілком зрозуміло, що текст радіоінтерв’ю з відомим

політиком, аналітичний огляд агрономічних проблем у щотижневику, роздуми громадського діяча у власному блозі, стрічка новин, рекламний ролик, комедійне шоу на телебаченні, а потім й у концертному залі, білборд із соціальною, політичною рекламою або навіть приватним привітанням – це органічні прояви єдиного за своєю сутністю тексту масової комунікації, який і створює не лише медійний, а й соціальний простір. Таким чином, текст масової комунікації розглядається як дуже складний за сферою свого побутування, коли проблема внутрішньої системності та єдності друкованих (традиційна преса) та електронних (радіо, телебачення, інтернет, мобільний зв'язок) засобів масової комунікації виявляється й проблемою вже його, тексту, глибинної змістовної водночас диференціації та єдності. Виходячи з такого бачення проблеми, на початку ХХІ ст. склалася традиція загального розуміння тексту масової комунікації, до якого фахівці відносять поряд із традиційним, таким, що бере витоки у власне словесному процесі, журналістським текстом, в якому не відбувається суттєвої диференціації між газетно-журнальним текстом й текстом індивідуально-авторської, суто письменницької публіцистики, також рекламний текст, PR-текст, а в останні роки й тексти, які продукують інтернет та мобільний зв'язок (Р. Барт, У. Еко, О. Белл, Г. Рейнгольд, Я. Засурський, Г. Солганик, В. Славкін, Р. Гиляровський, М. Шишкіна, В. Богуславська, С. Сметаніна, Т. Добросклонська, О. Кривонос, О. Дідова, О. Акопов, Н. Мансурова, Л. Коханова, О. Калмиков, Н. Кузьміна, І. Рогозіна, Н. Чичеріна, І. Анненкова, О. Потсар, Е. Щелкунова, К. Куіру, М. Казак, Л. Лисицька, М. Демінова) [2; 3; 8–11; 17–20; 22–27; 29; 30; 32–35, 37; 41; 42].

Попри пильну увагу дослідників до масмедійного тексту, й на початку другого десятиліття ХХІ ст. усе ще залишається актуальною ідея Я. Засурського про те, що в нашій науці аналіз тексту як універсального методу масової комунікації в умовах конвергенції лише починається. При наближенні до тексту масової комунікації, який зараз чимраз глибше й агресивніше проникає в різні культурні практики, інтерпелює їх, навіть заповнює собою, ця ідея набуває якісно нового сенсу, бо медіатекст дедалі більше та чіткіше проявляє якості *проблемної ситуації*, про сутність якої розмірковував академік Ю. Степанов [36]. Саме *проблемна ситуація*, за його переконанням, потребує, по-перше, осмислювати будь-яке явище чи питання на перетинанні різних наук, підходів, методів, принципово *на межі*; по-друге, виявляти, чітко бачити *центр* проблемної ситуації та триматися його. З цими ідеями, в яких відбивається намагання вловити та позначити складні стани і процеси сучасної гуманітарної науки, важко не погодитися. Як важко не визнати й того, що сучасна теорія літератури, ширше – гуманітаристики, в тому числі й українська, потребує своєї рідної „ревізії”, впорядкування наукової мови, провідних методів, звісно, не з точки зору формально-механічних підходів, а саме з позиції розуміння внутрішньої трансформації гуманітаристики, її потреб, запитів, уміння бачити, виокремлювати, досліджувати саме проблемні ситуації, їхні

аксіологічні та змістові центри. В цьому сенсі медіатекст виявляється найбільш проблематизованим, у позитивному розумінні, явищем.

Однак якщо загальні формально-змістові, прагматичні, аксіологічні аспекти існування тексту масової комунікації зумовлені, перш за все, його сучасним станом, структурними ознаками, якостями, дискурсивними особливостями та функціями впливу на аудиторію, соціокультурну ситуацію в цілому, виявились найбільш дослідженими, то його жанрова природа й сутність як фундаментальні явища медіапростору та соціальної комунікації, фактично, не висвітлювалися. І це незважаючи на те, що жанр у гуманітарній науці, починаючи з 70-80-х рр. ХХ ст. та донині залишається одним із затребуваних явищ. Як доречно з цього приводу пише А. Большакова, роблячи огляд сучасних теорій жанру в англо-американському літературознавстві: „...жодна з категорій не викликала й не викликає настільки пошванленої полеміки, як жанр. Проте так само очевидно, що жодна категорія не виявлялася і настільки продуктивною” [12, с. 99].

Зрозуміло, що й жанр тексту масової комунікації не є винятком із цього загального процесу розвитку гуманітарної науки, яка дедалі більш активно та продуктивно залучає його, тривалий час перебуваючого на маргіналіях наукових зацікавлень, в коло серйозних теоретичних досліджень. Особливо це стає очевидним на фоні того, що жанр, починаючи з праць М. Бахтіна, осмислюється як одна з фундаментальних засад тексту, в тому числі такого, який належить новітній культурі. А сьогочасні теорії, які тримають у напруженні гуманітаристику, чимраз частіше, активніше, навіть можна вже казати, цілеспрямовано „працюють” із текстом масової комунікації так само, як з визнаними й давно прийнятими в коло наукових зацікавлень типами та видами текстів. При цьому жанр досліджується на максимально розгалуженому матеріалі. Про це свідчать розвідки, наприклад, Ж. Полана, Р. Барта, М. Бланшо, Ц. Тодорова. До речі, останній, залучаючи для розмірковувань широкий та різнорідний матеріал, стверджує: „Отже, жанри – це одиниці, які можна описати з двох різних точок зору – з погляду емпіричного спостереження і з погляду абстрактного аналізу. У суспільстві повторюваність певних дискурсивних властивостей набуває інституційності, а індивідуальні тексти продукуються і сприймаються відносно норми, яку становить така кодифікація. Жанр – літературний чи ні – є не чим іншим, як цією кодифікацією дискурсивних властивостей” [40, с. 27]. Немарно й американська дослідниця А. Розмарин назвала свою книгу доволі риторично провокативно, проте дуже влучно – „Влада жанру”. А якщо повернутися до ідей М. Бахтіна, які є засадничими для сучасної гуманітаристики, то слід пригадати неодноразово виголошені думки, що „жанр – представник творчої пам’яті в процесі літературного розвитку”, який одночасно є „складною системою засобів та способів розуміючого оволодіння та завершення дійсності” [5, с. 179, 181]. Проблема пам’яті творчості, інформаційно-сміслових властивостей та розуміючого („понимающего” у М. Бахтіна), відповідального оволодіння історією, сучасністю, дійсністю та життям у

загальному словесно-культурному просторі, а також онтологічна категорія розуміння є засадничою для тлумачення жанру на сучасному етапі розвитку гуманітаристики (див., наприклад, [15]).

Наголосимо: жанр тексту масової комунікації в цьому не виняток. Навпаки, він займає на сьогодні одну з провідних позицій, бо все більше і більше виявляється також одним із домінуючих явищ не тільки медіапростору, а й соціальної комунікації, проявляє певну внутрішню усталеність, активно та, головне, свідомо на рівноправних засадах вступає у відношення і взаємозв'язки з жанрами інших типів і видів текстів. До того ж упевнене ствердження медіатексту саме як виразної смислової цілісності вимагає й аналогічного підходу до його жанру(ів), який би довів, що між жанрами друкованих та електронних ЗМІ є не лише загальнозмістова, формально-структурна, прагматично-функціональна єдність, що є показником, знаком масмедійності. Так, жанр інтерв'ю та його жанрові модифікації (інтерв'ю-портрет, проблемне інтерв'ю, філософсько-соціальне інтерв'ю), скажімо, у газеті, на радіо, телебаченні, інтернет-виданні об'єднують не лише спільні та на перший погляд, само собою зрозумілі уявлення про структурні, функціональні, поетичні особливості масмедійних жанрів на кшталт загальнозрозумілого сприйняття жанрів художньої літератури чи живопису. Крім того, жанри новинні, аналітичні та художньо-публіцистичні єднає не лише спрямованість на сучасність, урахування потреб часу, соціуму, ідеології та диференціація за цільовою аудиторією і форматом, концепцією масмедіа. Проблема тут полягає дещо в іншому. Передусім у тому, щоб збагнути саме жанр й саме тексту масової комунікації як ціннісно значуще самостійне, самобутнє явище, до якого, як і до жанрів художніх практик, ми маємо право та дослідницький обов'язок поставити фундаментальне запитання про субстанційне походження саме цих – тексту масової комунікації – жанрів, безпосередньо про їх субстанційні витoki, корені, першопричини появи, а також про те, що „визначає народження жанру в кожен мить” [40, с. 26].

Звісно, що проблемі жанру й друкованих, й електронних, включаючи новітні, інтернет та мобільні, засобів існування медіатексту присвячено немало досліджень, які багато в чому продуктивні та перспективні досі (наприклад, [1; 6; 7; 13; 14; 16; 21; 23; 28; 33; 37; 38; 39]). Однак підходи, які превалюють у світовій та пострадянській науці, „працюють” із жанром тексту масової комунікації переважно як із готовим, даним *ось-тут-та-зараз* явищем, актуалізуючи його виключно сучасністю. Хоча теоретики, фахівці з жанрології тексту масової комунікації постійно наполягають на тому, що журналістські жанри – це не застигле, а доволі рухливе явище, вони виникають, розвиваються та стверджуються у процесі історичного розвитку, це не означає, що жанр медіатексту розглядається саме з позиції глибинного, іманентного їм внутрішнього руху, з точки зору пам'яті творчості, розуміючого оволодіння дійсністю. А це все безпосередньо відбивається на бутті жанру медіатексту, що неможливо не враховувати. Проте превалюють

формально-історичні підходи до розуміння витоків, історичної, типологічної сутності, генези жанру(ів) тексту масової комунікації.

Зокрема, знаний дослідник О. Акопов наполягає на тому, що „жанри – це природні форми втілення журналістської творчості, форми реалізації журналістського задуму. При цьому слід пам'ятати, що жанри не залежать від часу та простору, вони існують об'єктивно та залежать від суми характеристик й якостей оточуючої дійсності – обставин, явищ, фактів та т.п. Зрозуміло, все це накладається на кон'юнктурні цілі, завдання видання, інтереси журналіста, який пише. Втім, у будь-якому разі знання внутрішніх пружин, які втілюють дану фактуру в дану форму, необхідне” [1, с. 4]. Для дослідника важливий саме сучасний стан як окремого жанру, так і жанрової системи текстів масової комунікації в цілому, що, на його думку, зумовлено дуже міцним та непереборним взаємозв'язком цих текстів із сучасністю, ідеологією та фактами оточуючої тут-та-зараз дійсності. Ще жорсткіше про це говорить І. Рогозіна, безпосередньо визначаючи буття медіатексту комунікативною подією, коли „медіа-комунікативна подія розуміється як результат ієрархічного процесу переструктурування реальної інформації, яка пройшла по каналах ЗМІ. <...> комунікативна подія пов'язана з інтеріоризацією медіа-тексту, а медіа-текст як компонент й передумова медіа-комунікативної події має специфічні ознаки, які визначаються й продуцентом, й соціумом. Висновок, який зроблено за результатами експерименту, фіксує тенденцію посилення впливу ЗМІ в залежності від того, як співвідноситься подана у медіа-тексті реальність та індивідуальний досвід” [33, с. 3]. Жанр тексту масової комунікації виявляється настільки щільно зумовленим медіа-комунікативною подією та настроями, які панують в оточуючій дійсності, що не передбачає заглиблення в субстанціальні проблеми жанру, який виявляється всього лише вдало вибраним, але ж не самоцінним засобом оформлення актуального матеріалу.

Із цим важко сперечатися. Однак такий занадто агресивний та тотальний тиск сучасності, запитань і потреб дискурсу моменту, що лише зараз-та-тут триває, в свою чергу, приводить жанр тексту масової комунікації до його своєрідної жанрової необ'ємності, „пласкості”, діахронного „сирітства”, що й позбавляє жанр медіатексту дійсного глибинного розвитку, внутрішньої спадкоємної можливості жанрового забуття/відродження, стверджує нібито природне для нього типологічне та генетичне „безпам'ятство” та неможливість здійснити акт розуміння як „оформлюючого” розуміння дійсності та життя” (М. Бахтін). Проте для жанру медіатексту, не менш ніж для будь-якого суто літературного жанру, а, можливо, навіть й більше, важливе саме таке онтологічне, епістемологічне та навіть феноменологічне бачення сутності жанру, коли максимально одночасно актуалізується складна проблема. З одного боку, це проблема творчої пам'яті, коли виявляється важливість тези М. Бахтіна, що „жанр живе сучасним, він завжди пам'ятає своє минуле, свій початок <...> Саме тому жанр й здатний забезпечувати єдність та непереривність літературного розвитку” [5, с. 142]. З іншого боку,

відбувається не менш значуще усвідомлення того, що „процес пошуку „розуміння” – не лише „спосіб пізнання”, але й „спосіб буття” жанру” [15]. При цьому жанр медіатексту, якщо до нього уважно придивитися саме з точки зору безперервної єдності руху, розвитку медіапростору та соціальної комунікації, які проявлені, дані людині передусім у текстуальній формі, природно відгукується на наступну ідею. Її доволі чітко позначив В. Головка, розмірковуючи над проблемою жанру в концепції М. Бахтіна: історія або „архаїка” жанру – це не просто стійка форма, традиційна структура, а „знак”, інформаційний код тієї „духовності”, яка пов’язана з його специфічною пізнавальною сутністю, яка визначає форми саме такого, а ніякого іншого „розуміння” дійсності. Воно (розуміння, яке доступне саме даному жанру) сприймається як „культурна традиція”, яка забезпечує єдність тексту та об’єкта, про який йдеться у тексті” [15]. Саме під таким кутом зору, який одночасно та споконвічно поєднує кілька рівнів жанрового буття і не робить діахронний підхід, пам’ять жанру та пам’ять творчості пасербицями розуміння жанру, жанр медіатексту не досліджувався. Проте саме таке бачення й позначення проблеми становить одну із засадничих жанрових колізій тексту масової комунікації, який несправедливо щодо його сутності, статусу та функцій приречений на „сучасноцентричний” підхід, що унеможлиблює порушення та розв’язання фундаментальних за своєю природою проблем до жанру медіатексту.

При цьому, звісно, необхідно враховувати й те, що саме для жанру медіатексту, як не до якогось іншого вияву різноманітних практик культури, для яких значуща ідея жанру, жанрового мислення, найбільш прийнятна теза Ц. Тодорова, яка стала майже хрестоматійною та бере свої витoki у бахтінській теорії жанрів. Вона полягає в тому, що жанр як такий щезнути не може, жанри минулого просто заміщуються іншими, більш затребуваними сучасністю, національно-ментальними, ідеологічними умовами та традиціями. І сутність, і безпосередньо багатовікова практика масмедіа цю ідею, здавалося б, повністю та вичерпно підтверджують, скеровуючи дослідження виключно вбік тут-та-зараз існуючої жанрової масмедійної системи, актуалізуючи її жанровими законами, структурою, зразком та перспективою *малого часу* (М. Бахтін). Проте не слід забувати, що надмірний і занадто самоочевидний, а тому спрощений, підхід із позиції теперішнього часу як відправного, приховує певні загрози для розуміння сутності та закономірностей існування, розвитку жанру тексту масової комунікації. При такому підході, коли бахтінський *малий час* зводиться до простого руху часу та умотивованих ним культурно-суспільним настроїв, орієнтацій, жанр медіатексту як явища, яке безпосередньо звернено до сучасності та повсякденності, зумовлене ними, виявляється значущим лише як своєрідний аксіологічний, ідеологічний суттєвий репрезентант соціальної комунікації сучасників, які *нібито* живуть без будь-якого видимого в просторі тексту внутрішнього зв’язку з минулим, природного наступництва. В цьому сенсі жанр медіатексту *начебто* повністю відокремлюється від аналогічних йому законів та

закономірностей жанрового життя, наприклад, художньої та нехудожньої словесності, живопису, драматургії, що в принципі є хибним. Окрім того, під таким „сучасноцентричним” кутом зору культурна традиція, зафіксована у жанрі, про що й розмірковував В. Головка, не зможе здійснити себе повною мірою, бо, наприклад, жанр безпосереднього розлогого програмного звернення до Читача, який був розповсюджений у пресі XVII–XIX ст., майже зник у ЗМІ ХХ ст. або суттєво трансформувалася під тиском ідеологічних факторів, не кажучи вже про ЗМІ початку ХХІ ст. Проте, щоб встановити та відстежити дійсні витoki, засади та типологічний розвиток цього жанру, потрібно зануритися у діахронні глибини, архаїку (за М. Бахтіним) і на їхній основі простежити складні, іноді до ризоматичності, культурні шляхи та доли жанру. Аналогічні процеси відбуваються й із жанром „Лист до редакції”, який пастки типологічності та ізоморфності хочуть звести до жанру „Форум” або „Листування на форумі”, що розповсюджений в інтернеті та активно впливає на перебіг радіо- та телепрограм. Проте без розробленої теорії та методології виявлення й дослідження першоджерел, первісних засад і принципів появи, розвитку жанру тексту масової комунікації це теж багато в чому виявляється помилковим шляхом для розмірковування над сутністю жанру медіатексту.

Природно, що подібний „сучасноцентричний” підхід до проблеми жанру тексту масової комунікації зумовлений його субстанційною сутністю, статусом та функціональним призначенням у загальному медіапросторі, процесі соціальної комунікації та культурі в цілому. І цей підхід у жодному разі не можна ігнорувати чи нівелювати. Він важливий і для жанрового буття тексту масової комунікації, і для його реалізації в природному для нього середовищі – медіапросторі та просторі соціальної комунікації. Проте „сучасноцентричний” підхід не може бути виключно визначальним при загальному підході та намаганні збагнути субстанційну природу, витoki та засади жанру медіатексту. Цей підхід потрібно цілеспрямовано актуалізувати і не менш значущим, навіть провідним, суттєво визначальним запитанням: як, на яких засадах, у принципі, можна вивчати жанр тексту масової комунікації, звідки походять та з чого складаються його коріння та основа, врешті-решт, в чому, власне, полягає його субстанційна сутність?

У межах *малого часу*, який, акцентуємо, розуміється саме згідно з бахтінською традицією, для медіатексту особливо значущо й навіть очевидно, що „жанри складного культурного спілкування в більшості випадків розраховані саме на таке активне, як відповідь розуміння уповільненої дії”, коли „рано чи пізно те, що було почуте та активно зрозуміле, відгукнеться у наступних промовах, словах або поведінці того, хто чув” [4, с. 247]. І це *ответное* розуміння відбувається в просторі жанру, на засадах розуміння значущості його повільного, безперервного, ціннісного, смислоутворюючого руху. Для всієї жанрової системи тексту масової комунікації характерне постійне, цілеспрямоване та діяльне формування у реципієнтів такого активного, не лише соціального, а й феноменологічно відповідального *ответного*

розуміння-дії, яке утворює, підтримує, дає основи для існування, багатовекторного розвитку та здійснення сучасності та її провідних ідеологем, моделей соціальної комунікації. В цьому сенсі теорія мовленнєвих жанрів М. Бахтіна більш репрезентативно проявляється в медіатексті, для якого, як ні для якого іншого тексту культури новітнього часу, суттєво, що „будь-яке реально цілісне розуміння активно *ответно* та є не чим іншим, як початковою підготовкою відповіді (в якій би формі вона не здійснювалася). І той, хто говорить, націлений саме на таке *ответное* розуміння...” [4, с. 247]. Текст масової комунікації, безумовно, залежить від настроїв, ціннісних способів артикуляції світу тими запитами, потребами, перевагами, що превалюють у сучасності та безпосередньо репрезентуються й окремими, як правило, її фаворитними жанрами, й жанровою системою в цілому. І це при тому, що протягом ХХ ст. саме медіатекст, здавалося б, міцно закріпив за собою право на майже тотальний вплив та формування культурних умонастроїв, а також різноманітних форм їхньої репрезентації. Проте це не означає спрощеного, плаского розуміння взаємозв'язку жанру медіатексту та реакції реципієнтів на кшталт форумів під інтернет-статтями або реплік, привітань у прямому радіоефірі, як це не означає і зведення цієї проблеми до доволі прозорого причинно-наслідкового зв'язку між жанром та ідеологічним запитом доби, коли епоха соціальних потрясінь на сподівань для інтелігенції російської імперії межі ХІХ–ХХ ст. висунула в центр жанрової системи нариси, памфлети, критичні статті, огляди, а доба бурливого науково-технічного процесу – новинність, стрічку новин або „гарячу” новину часу в Мережі чи смс-новини.

Попре все те, що жанр тексту масової комунікації, здавалося б, є значущим в своєму виключно синхронному існуванні, в зручних та прийнятних для нього межах *малого часу* без усякої наочної та суттєвої актуалізації діахронного плану, що й передбачають превалюючі сучасні тактики та стратегії його дослідження, які до того ж часто спрощують та навіть вульгаризують розуміння *малого часу*, проблема визначення жанрової субстанційної сутності передбачає якісну зміну позиції дослідження. Іншими словами: середньостатистичний реципієнт 2012 р. навряд сприйме та прийме до свого горизонту очікування як певну норму, наприклад, жанр нарису, виконаний у традиції натуралістичної школи середини ХІХ ст.; жанр літературно-критичної статті, здійсненої в дусі російської модерністської традиції Срібного століття; жанр телевізійного випуску новин, реалізований за принципами радянського телебачення 60–х рр. ХХ ст. Аналогічно, й автор тексту масової комунікації навряд буде активно залучати до свого творчого та інформаційно-комунікативного досвіду і практики жанри навіть недавно минулої сучасності, не кажучи вже про історично, культурно віддалені жанри та жанрові системи, з якими внутрішній зв'язок виявляється, на перший погляд, не просто ослабким, а навіть проблематичним та навіть непотрібним. Більшість традиційних жанрів медіатексту у другому десятилітті ХХІ ст. навіть відносно середини минулого століття або

відійшли на маргіналії, або зазнали суттєвих трансформацій, з'явилися, як здається при первинному наближенні, і якісно нові жанри. Вже очевидно, що жанрова масмедійна система початку XXI ст. суттєво, і в кількісному, і в якісному аспектах, відрізняється від жанрової масмедійної системи навіть 80–90-х рр. XX ст., що показово для всіх, принаймні, європоцентричних національних масмедійних систем.

Здається, що абсолютно правильна теза: кожна сучасність створює свою жанрову систему тексту масової комунікації, яка не дуже міцними, а іноді й не обов'язковими відношеннями, пов'язана з попередніми жанровими системами. Зрозуміло, що текст масової комунікації – це не текст романів, повістей Достоєвського, Золя, Франка чи Кобилянської. Саме тому для жанрів медіатексту, здавалося б, не потрібно встановлювати коріння, як це робив М. Бахтін для жанру роману, а Ц. Тодоров для жанру молитви чи запрошення. Головним виявляються суто формальні жанрові ознаки, які дозволяють просто ідентифікувати той чи інший жанр як, наприклад, жанр репортажу, замітки, аналітичної статті тощо. Хоча таке, функціонально-прагматичне та функціонально-змістовне, розуміння проблеми рухливості жанру та його зумовленості теперішнім часом не має відношення до історії та генези (архаїки за М. Бахтіним) та ціннісного буття жанру, втім, задовольняє потреби та пояснює принципи існування тексту масової комунікації в будь-якій сучасності. Наприклад, значуща для медіатексту бахтінська проблема активного *ответного* розуміння-дії в такому випадку може доволі вдало реалізуватися виключно в межах малого часу, якщо це поняття ще і зводить лише до плаского тлумачення часових меж, коли стилістична трансформація та відхід на маргіналії, наприклад, жанру нариса, літературно-критичної статті чи фейлетону пояснюється суто політичними, економічними, соціально-історичними, технічними, загальнориторичними та стилістичними причинами, змінами пануючих, перш за все, ідеологічних моделей та орієнтирів соціальної комунікації. Проте це майже ніяк не пояснює субстанційну сутність жанру, принципи існування єдності текстуального потоку медіапростору та взагалі соціальної комунікації.

Жанр медіатексту, зумовлений сучасністю, актуальним культурно-суспільним моментом, є дійсно напруженим ідеологічним, соціальним, історично відповідальним явищем соціальної комунікації, для якого вкрай значуще таке. „Саме тому, що жанри існують як інститут, вони функціонують як „горизонти очікування” для читача, як „моделі писання” для авторів” [40, с. 29], перш за все, на основі цього і відбувається інституалізація жанрів саме *в цю* та *для цієї* сучасності. Якщо при цьому врахувати, що жанр медіатексту – це особливий й доволі-таки своєрідний тип інформаційно-дискурсивного цілого, як будь-який жанр, специфічна *суспільна структура* (Ц. Тодоров), яка не стільки відображає світ, скільки *пропонує та моделює його* (Г. Тиханов), то „сучасноцентричний” підхід здається найбільш перспективним та обґрунтованим. Діахронний план існування жанру тексту масової

комунікації, з ціннісної позиції якого й можна поставити питання про витоки та походження жанру, виявляється *нібито* несуттєвим.

Такі міркування, здавалося б, повною мірою підтверджує й бахтінська традиція розуміння жанрів, яка отримала активну розробку в гуманітарній науці межі наших століть, включивши до горизонту своїх зацікавлень, зосібно, й текст масової комунікації. Жанр медіатексту природно, а головне, перспективно вписується в рецептивно-комунікативний підхід. Цьому підходу, найбільш іманентному жанрам медіатексту, притаманна, на думку А. Большакової, активізація непрагматичної тенденції вивчення жанру, а також його рецептивно-нормативної функції та уваги до системи жанрових сигналів, у результаті чого на перший план переміщується проблема взаємодії автора-реципієнта у сфері комунікації [12, с. 99–130].

Однак при цьому необхідно враховувати, що активне *ответное* розуміння-дія включає в себе не лише сучасний стан жанрової системи медіатексту та її постійну ціннісну зумовленість дискурсивними, ідеологічними, історико-культурними, суспільними умонастроями *малого часу*. Ідея *ответного* розуміння-дії, коли почуте та активно зрозуміле, обов'язково відгукнеться, споконвічно міститься в жанрі тексту масової комунікації та безпосередньо має на увазі вихід у *великий час*. Лише в ньому будь-який жанр, в тому числі й текст масової комунікації, „набуває повноти свого *смыслу*” (курсив автора. – Е. Ш.) [4, с. 262]. При цьому жанр тексту масової комунікації, саме як жанр, який внутрішньо, природно, виходячи з власних субстанційних засад та завдань, бажає набути свою смислову повноту та виконати функціональне призначення, принципово не може існувати без своєї історії, пам'яті, витоків та типологічної спадкоємності, що стає очевидним навіть при наближенні до новинної групи жанрів, тележанрів, особливо дозвільних, реаліті-шоу, блогів, форумів, які активно знаходять у собі можливості воскресіння пам'яті жанрової системи тексту масової комунікації XVIII–XX ст., а також різноманітних культурних практик, хоча, зрозуміло, що сучасність, повсякденність, факти дійсності тих епох кардинально відрізнялися від нашої.

Із вище висвітлених ідей випливає, що, незважаючи на „сучасноцентричне” як найбільш очевидне та актуальне стосовно сутності жанру медіатексту, все же необхідно визнати: й у жанру тексту масової комунікації є своє минуле, коріння, які він пам'ятає та які значущі для розуміння й реалізації його сутності в будь-якому культурно-часовому проміжку. Однак для того, щоб його побачити та актуалізувати, необхідно знову звернутися до бахтінської традиції розуміння жанру, а також до її розвитку в сучасній гуманітаристиці. При цьому й для самого М. Бахтіна, і для його послідовників (Ц. Тодоров, П. Хернаді, Е. Хірш, Р. Барт, Г. Тиханов, А. Розмарин), які активно розробляють ідею походження жанрів, важливий діахронний план, так звана архаїка. Ця ідея стала однією з визначальних і, головне, загальних ідей, які об'єднують різні методи та підходи. Її майже безумовною основою є ствердження значущості пам'яті жанру, жанрової моделі,

жанрової усталеності навіть у модифікації його структур, значеннєвих та смислових кодів і сигналів, актуалізованих не стільки *малим*, скільки *великим часом* та фундаментальним запитанням: звідки ж походять жанри? При цьому витокі жанрів визначаються в діапазоні від ритуально-міфологічних, сакральних, дискурсивно-побутових дійств до ствердження того, що складні, вторинні жанри „виникають в умовах більш складного і відносно високорозвиненого та організованого культурного спілкування (переважно письмового)...” [4, с. 239]. Жанр тексту масової комунікації в цьому сенсі виявляється не менш перспективним та глибоким явищем, ніж жанр, наприклад, художніх практик, хоча й менш розробленим, аніж їхні жанри. Проблема субстанціальних основ, витоків, специфіки походження жанрів медіатексту постає не стільки уможлядною, суто теоретичною, скільки проявляє фундаментальний характер жанру медіатексту, прояснює специфіку існування та загальні закономірності масмедійного простору в цілому та є однією із суттєвих відповідей на запитання про природу, функції, соціально-культурне, ідеологічне значення тексту масової комунікації в добу конвергенції, що посилюється.

1. *Акопов А. И.* Аналитические жанры публицистики. Письмо. Корреспонденция. Статья : учебно-методическое пособие для студентов-журналистов / А.И. Акопов. – Ростов н/Д. : Изд-во Института массовых коммуникаций, 1996. – 51 с.
2. *Акопов А.И.* Текст как сущность и форма сетевой коммуникации [Электронный ресурс] / А. И. Акопов // RELGA. Научно-культурологический журнал. – № 17 (215). – Режим доступа : <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=223&level1=main&level2=articles>.
3. *Анненкова И.В.* Об одной константе текстов СМИ: к постановке вопроса о риторической модальности / И.В. Анненкова // Вестник Пермского университета. – 2009. – Вып. 5. – С. 39–42.
4. *Бахтин М.М.* Эстетика словесного творчества / М.М. Бахтин. – М. : Искусство, 1979. – 424 с.
5. *Бахтин М.М.* Проблемы поэтики Достоевского / М.М. Бахтин. – М. : Худож. лит., 1972. – 193 с.
6. *Белановский С.А.* Глубокое интервью : учебное пособие / С.А. Белановский. – М. : Никколо-Медиа, 2001. – 320 с.
7. *Благов И.* Невербальные коммуникации и их применение в интервью [Электронный ресурс] / И. Благов // Медиаскоп: портал научных исследований СМИ и методик журналистского образования. – Режим доступа : <http://www.mediascope.ru>.
8. *Богуславская В.В.* Газетный текст: стратегия лингвосоциокультурного моделирования [Электронный ресурс] / В.В. Богуславская. – Режим доступа : <http://www.dialog-21.ru/Archive/2003/Boguslavskaja.htm>.
9. *Богуславская В.В.* Журналистский текст: лингвосоциокультурное моделирование : дис. ... доктора филол. наук : 10.01.10 / Вера Васильевна Богуславская. – Ростов н/Д., 2004. – 325 с.

10. *Богуславская В.В.* Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция. Анализ журналистских текстов / В.В. Богуславская. – М. : Изд-во ЛКИ, 2008. – 280 с.
11. *Богуславская В.В.* Особенности моделирования текста средств массовой коммуникации и информации / В.В. Богуславская // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2004. – № 1. – С. 70–81.
12. *Большакова А.Ю.* Современные теории жанра в англо-американском литературоведении / А.Ю. Большакова // Теория литературы. Т. III. Роды и жанры (основные проблемы в историческом освещении). – М. : ИМЛИ РАН, 2003. – С. 99–132.
13. *Вакурова В.Л.* Типология жанров современной экранной продукции : учебное пособие / В.Л. Вакурова, Л.И. Московкин. – М. : Ин-т современного искусства, 1997. – 48 с.
14. *Вэнь Вэнь.* Телевидение Китая: содержание и жанровое разнообразие : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.01.10 „Журналистика” / Вэнь Вэнь. – СПб., 2007. – 21 с.
15. *Головко В.М.* Понимание как способ бытия и познания литературного жанра [Электронный ресурс] / В.М. Головко. – Режим доступа : <http://conf.stavsu.ru/conf.asp?ReportId=528>.
16. *Григорьева Л.М.* Биографический очерк в современной российской журнальной периодике : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.01.10 „Журналистика” / Л.М. Григорьева. – М., 2010. – 21 с.
17. *Дедова О.В.* Графическая неоднородность как категория гипертекста / О.В. Дедова // Вестник Московского университета. – Серия 9: Филология. – 2002. – № 6. – С. 91–103.
18. *Дедова О.В.* Изменение отношений „автор – читатель” в пространстве электронного гипертекста / О.В. Дедова // Вестник Московского университета. – Серия 9: Филология. – 2005. – № 6. – С. 30–45.
19. *Дедова О.В.* О гипертекстах: „книжных” и электронных / О.В. Дедова // Вестник Московского университета. – Серия 9. Филология. – 2003. – № 3. – С. 106–119.
20. *Деминова М.А.* Онтология современного медиатекста [Электронный ресурс] / М.А. Деминова. – Режим доступа : <http://journ.usu.ru/index.php/component/content/article/418>.
21. *Дмитриева Т.* Жанр интервью в диахроническом аспекте: „раскрепощение языка” или „вандализация”? [Электронный ресурс] / Т. Дмитриева // Медиаскоп: портал научных исследований СМИ и методик журналистского образования. – Режим доступа : <http://www.mediascope.ru>.
22. *Добросклонская Т.Г.* Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь : учеб. пособие / Т.Г. Добросклонская. – М. : Флинта, 2008. – 264 с.
23. *Дроняева Т.С.* Новости в газете с точки зрения организации текста / Т.С. Дроняева // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2004. – Ч. 2. – С. 307–326.

24. *Засурский Я.Н.* Медиатекст в контексте конвергенции / Я.Н. Засурский // *Язык современной публицистики : сб. статей / состав. Г.Я. Солганик. – 2-е изд., испр. – М. : Флинта; Наука, 2007. – С. 7–12.*
25. *Засурский Я.Н.* СМИ вступают в эпоху мобильной коммуникации / Я.Н. Засурский // *Вестник Московского университета. – Серия 10. Журналистика. – 2005. – № 5. – С. 3–7.*
26. *Казак М.Ю.* Медиатекст как открытый тип текста / М.Ю. Казак // *Стилистика сегодня и завтра: медиатекст в прагматическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах : доклады Международной научной конференции. – М. : Ф-т журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2010. – С. 87–93.*
27. *Киуру К.В.* Имиджевый медиатекст в политической коммуникации : дис. ... доктора филол. наук : 10.01.10 / Киуру К.В. – СПб., 2008. – 397 с.
28. *Красноперова Ю.В.* Дискурсивные стратегии участников интервью : дисс. ... кандидата филол. наук : 10.02.04 / Красноперова Ю.В. – Иркутск, 2005. – 236 с.
29. *Кривоносов А.Д.* PR-текст в системе публичных коммуникаций / А.Д. Кривоносов. – СПб. : Петербургское Востоковедение, 2002. – 288 с.
30. *Лисицкая Л.Г.* Прагматическая адекватность медиатекста: взаимодействие контента и аксиологии : автореф. дис. на соискание учен. степени докт. филол. наук : спец. 10.01.10 „Журналистика” / Л.Г. Лисицкая – Краснодар, 2010. – 46 с.
31. *Логачёв С.А.* Политический фельетон в семантико-прагматическом аспекте (на материале немецкой публицистики : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 „ Германские языки ” / С.А. Логачев. – СПб., 2009. – 21 с.
32. *Потсар А.Н.* Массовый текст и категория лица / А.Н. Потсар // *Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2004 – № 2. – С. 151–157.*
33. *Рогозина И.В.* Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект / И.В. Рогозина. – М.; Барнаул, 2003. – 289 с.
34. *Сметанина С.И.* Медиа-текст в системе культуры: динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века / С.И. Сметанина. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 282 с.
35. *Солганик Г.Я.* К определению понятий „текст” и „медиатекст” / Г.Я. Солганик // *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 7–15.*
36. *Степанов Ю.* Париж – Москва, весной и утром... / Ю. Степанов // *Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса. – М. : Прогресс, 2002. – С. 3–11.*
37. *Стилистика сегодня и завтра: Медиатекст в прагматическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах : сборник статей. – М. : Факультет журналистики МГУ, 2010. – 353 с.*
38. *Сыченков В.В.* Интервью-портрет как тип коммуникации (на материале российских печатных еженедельников 1985-1996 гг.) : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Сыченков В.В. – Казань, 2007 – 221 с.
39. *Тертычный А.А.* Жанры периодической печати : учебное пособие / А.А. Тертычный. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 312 с.

40. Тодоров Ц. Поняття літератури та інші есе / Ц. Тодоров. – К. : Видав. дім „Києво-Могилянська академія”, 2006. – 162 с.
41. Чичерина Н.В. Медиатекст как средство формирования медиаграмотности у студентов языковых факультетов / Н.В. Чичерина. – М. : Изд-во ЛКИ, 2008. – 232 с.
42. Щелкунова Е.С. Публицистический текст в системе массовой коммуникации. Специфика и функционирование : учебное пособие / Е.С. Щелкунова. – Воронеж : Родная речь, 2004. – 194 с.

Аннотация

Впервые поднимается и обосновывается проблема взаимодействия и роли синхронии и диахронии в подходе к жанру медиатекста. Доказывается, что „современнотцентричный” подход к проблеме жанра медиатекста вполне мотивированно обусловлен его субстанциальной сущностью, статусом и функциональным предназначением в общем медиaprостранстве, процессе социальной коммуникации и культуре в целом. Однако превалирование такого подхода, в свою очередь, приводит к своеобразной жанровой необъемности, „плоскостности”, диахронному „сиротству”, что и лишает жанр текста массовой коммуникации глубинного развития, внутренней преемственности, возможности жанрового забвения/возрождения, утверждает якобы естественное для него типологическое и генетическое „беспамятство”. Исходя из этих идей, следует, что, несмотря на „современнотцентричное” как наиболее очевидное и актуальное в определении сущности жанра медиатекста, все же необходимо признать: и у жанра массмедийного текста есть свое прошлое, которое он помнит и которое значимо для понимания и реализации его сущности на любом культурно-временном отрезке.

Ключевые слова: текст, жанр, текст массовой коммуникации, память творчества, массмедийное пространство, социальная коммуникация.

Summary

In article the problem of interaction, a role of synchronism and диахронии in the approach to a media text genre for the first time rises and proved. It is proved that „present” the approach to a problem of a genre of the media text quite is caused by its substantive essence, the status and functional mission in the general media space, process of social communications and culture as a whole. However a prevalence of such approach, in turn, leads original genre not to dimensions, and „planeness”, genetic to „orphanhood”, as deprives a genre of the text of mass communication of deep development, internal continuity, possibility of genre oblivion/revival, confirms ostensibly typological for it typological and genetic „unconsciousness”. Proceeding from these ideas, follows that, despite „present” as and actual in definition of essence of a genre of the media text, nevertheless it is necessary to recognize the most obvious: And the genre mass-media the text has a past which he remembers also which significantly for understanding and realization of its essence in any cultural-time piece.

Key words: the text, a genre, the mass communication text, memory of creativity, mass-media space, social communications.