

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ / ORIGINAL ARTICLE

УДК / UDC 81-13

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-4-967-976>

Шифр научной специальности 5.9.9



## Фактура медиатекста как его ключевой параметр

Татьяна Викторовна Шмелёва 

ФГБОУ ВО «Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого»  
173003, Российская Федерация, Великий Новгород, ул. Большая Санкт-Петербургская, 41  
✉ [szmiel@mail.ru](mailto:szmiel@mail.ru)

### Аннотация

**ВВЕДЕНИЕ.** Представлено осмысление одного из параметров медиатекста – его фактуры – в плане его соотношения с другими параметрами. При этом получает толкование такая потенциальная характеристика медиатекста, как полифактурность, и ставится цель – показать, как она определяет обращения текста в современной медиасфере. **МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ.** Исследование методологически основано на семиотическом толковании медиатекста и внимании к региональному медиаполю, в рамках которого тексты разных дискурсов формируют фактурные парадигмы и функционируют по фактурным маршрутам, что обуславливает использование в их изучении дискурс-анализа, а также методов семантического и стилистического анализа. **РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.** Рассмотрение двух фактурных парадигм медиатекстов – новостей из дискурсов здоровья и культуры – позволяет показать, что с учётом хронологии появления медиатекстов, их жанров (анонс, новость, пост в телеграм-канале и т. д.), интертекстуальности, соотношения вербального и визуального и других моментов удаётся установить, что исходным элементом парадигм оказывается теле-текст, что объясняется приверженностью региональной аудитории к телевидению как каналу связи. **ЗАКЛЮЧЕНИЕ.** Фактура медиатекста – его ключевой параметр, определяющий во многом его обращение в региональном медиаполе, присутствие его контента в зоне внимания разных сегментов региональной аудитории, что существенно для медиамеджмента и медийной политики региона.

**Ключевые слова:** медиакоммуникация, медиатекст, параметры, фактура, полифактурность, региональное медиаполе

**Благодарности и финансирование.** Исследование выполнено за счёт гранта Российского научного фонда и администрации Новгородской области № 24-28-20290, <https://rscf.ru/project/24-28-20290>.

**Конфликт интересов.** Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

**Для цитирования:** Шмелёва Т.В. Фактура медиатекста как его ключевой параметр // Неофилология. 2024. Т. 10. № 4. С. 967-976. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-4-967-976>

## The texture of a media text as its key parameter

Tatyana V. Shmeleva 

Yaroslav-the-Wise Novgorod State University  
41 Bolshaya Sankt-Peterburgskaya St., Veliky Novgorod, 173003, Russian Federation  
 [szmiel@mail.ru](mailto:szmiel@mail.ru)

### Abstract

**INTRODUCTION.** The article presents an understanding of one of the parameters of a media text – its texture – in terms of its relationship with other parameters. At the same time, such a potential characteristic of a media text as polytexture is interpreted and the goal is set – to show how it determines the circulation of a text in the modern media sphere. **MATERIALS AND METHODS.** The study is methodologically based on a semiotic interpretation of a media text and attention to the regional media field, within which texts of different discourses form texture paradigms and function along texture routes, which determines the use of discourse analysis in their study, as well as methods of semantic and stylistic analysis. **RESULTS AND DISCUSSION.** The examination of two texture paradigms of media texts – news from the discourses of health and culture – allows us to show that, taking into account the chronology of the emergence of media texts, their genres (announcement, news, post in a telegram channel, etc.), intertextuality, the relationship between the verbal and visual, etc., it is possible to establish that the initial element of the paradigms is teletext, which is explained by the commitment of the regional audience to television as a communication channel. **CONCLUSION.** The texture of a media text is its key parameter, which largely determines its circulation in the regional media field, the presence of its content in the attention zone of different segments of the regional audience, which essentially.

**Keywords:** media communication, media text, parameters, texture, poly-texture, regional media field

**Acknowledgements and Funding.** The study was supported by a grant from the Russian Science Foundation and the Novgorod Region Administration No. 24-28-20290, <https://rscf.ru/project/24-28-20290>.

**Conflict of Interest.** The author declares no conflict of interest.

**For citation:** Shmeleva, T.V. The texture of a media text as its key parameter. *Neofilologiya = Neophilology*, 2024;10(4):967-976. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-4-967-976>

### ВВЕДЕНИЕ

Усложнение медиасферы предоставляет новые возможности для отправителей текстов и их адресатов, обнаруживая при этом новые свойства медиатекстов, возвращая вновь и вновь к их обсуждению как в теоретическом, так и в прикладном аспектах. Это связано с тем, что, казалось бы, хорошо известные свойства начинают иначе восприниматься и иначе использоваться в условиях цифровизации при решении разного рода коммуникативных задач.

Обсуждение этой проблемы в медиалингвистике с первых лет её существования не кажется удивительным: медиатекст – первичное понятие этой научной дисциплины.

Так, в словаре-справочнике подчёркивается, что это «центральный предмет изучения медиалингвистики», при его рассмотрении используются понятия *особенности, свойства, специфические признаки*<sup>1</sup>. В учебнике термин *медиатекст* толкуется как «зонтичный», обозначающий все виды текстов в СМИ<sup>2</sup>, при этом отмечается, что интернет-текст, «сохраняя ведущие *параметры* классического текста, получает новые *характеристики*, связанные с техническими особенностями

<sup>1</sup> Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник / под ред. Л.Р. Дускаевой. М.: Флинта, 2018. С. 74-79.

<sup>2</sup> Клушина Н.И., Николаева А.В. Стилистика интернет-текста. М.: Эдитус, 2019. С. 16.

интернет-коммуникации»<sup>3</sup>. К параметрам текста авторы относят отграниченность от других текстов, грамматическую оформленность, связность, когерентность, целостность, интенциональность, линейность, авторство, адресность, прагматическую направленность, перлокутивный эффект и способы его достижения, коммуникативные стратегии и тактики, код, конситуацию, интертекстуальность<sup>4</sup>. К параметрам интернет-текста – гипертекстовость, расширение границ текста за счёт комментариев, поликодность и мультимедиальность<sup>5</sup>.

Анализ реальной практики использования понятия *медиа́текст* в научных и дидактических целях, судя, например, по публикациям, размещённым в библиотеке РИНЦ, где, кстати, по запросу «медиа́текст» обнаруживается более 3000 работ, показывает, что это понятие используется настолько разнообразно, что напрашивается эпитет *бесконечно*: от «газетный медиа́текст» [1], где *медиа́* кажется избыточным, до «сериал как медиа́текст» [2], где оно кажется загадочным. Даже беглый просмотр названий публикаций убеждает, что изучаются разные элементы медиа́текста, начиная с его содержательных и стилистических моментов, включая характер заголовка, как, например, в [3] или отдельные типы лексем, как в [4; 5].

Однако вопрос о свойствах медиа́текста не снимается с повестки дня, см., например, [6]. При этом терминологически они обозначаются как *признаки, свойства, особенности, специфика, характеристики, параметры*<sup>6</sup>. Предпочитая последний термин *параметры* как соответствующий современному языку науки, см. например, [7], отдаём себе отчёт в том, что его отличие от приведённых выше весьма условно, и важнее говорить о реальных свойствах медиа́текстов, чем отстаивать тот или иной термин для их обозначения.

Можно утверждать, что особое место среди параметров медиа́текста занимает его **фактура**. Это понятие отсылает к термину общей филологии *фактура речи*, который используется в значении «обработанный определёнными орудиями определённый материал речи», и позволяет противопоставлять устную, письменную, печатную речь и речь массовой коммуникации<sup>7</sup>. Отмечены тексты, запрограммированные на существование в двух фактурах: «драматургическое произведение сначала пишется автором, а потом произносится со сцены актёрами»<sup>8</sup>, то есть письменная и устная фактура обязательны для полного осуществления такого текста, тогда как для поэтического текста достаточно одной – письменной – фактуры.

В рамках общей филологии названы фактуры, в которых осуществляется массовая коммуникация: это радио, кино, телевидение, массовая пресса, ЭВМ<sup>9</sup>. Конечно, в 1979 г. представить возможности фактуры «ЭВМ», которую мы сейчас называем компьютерной, было трудно, но важно, что уже тогда она имела в виду с учётом общей мысли об историчности фактур речи: «Каждая вновь открытая и используемая фактура речи развёртывает по внешним правилам словесности новую совокупность видов и разновидностей словесности»<sup>10</sup>. Значимость таких изменений требует формирования особого раздела общей и частной филологии, которые предлагалось именовать фактуроведением – областью истории техники и истории общества<sup>11</sup>.

В рамках медиалингвистики предлагалось институализировать её особую речеведческую дисциплину – фактурологию, так как фактура обеспечивает медиа́контенту возможность быть предъявленным на разных каналах медиа́коммуникации – в прессе, на радио и телевидении, в интернет-простран-

<sup>3</sup> Клушина Н.И., Николаева А.В. Стилистика интернет-текста. С. 4.

<sup>4</sup> Там же. С. 11-12.

<sup>5</sup> Там же. С. 17-18.

<sup>6</sup> Характерно в этом отношении название статьи «Медиа́текст телеканала «Вести Алтай»: основные характеристики, классификационные параметры» [8].

<sup>7</sup> Рождественский Ю.В. Введение в общую филологию. М., 1979. С. 8.

<sup>8</sup> Там же.

<sup>9</sup> Там же.

<sup>10</sup> Там же. С. 213.

<sup>11</sup> Там же. С. 214.

стве, а это требует специальных исследований<sup>12</sup>.

Таким образом, в рамках общей филологии и медиалингвистики высказан ряд положений, которые позволяют рассмотреть вопрос о фактуре медиатекста более детально, рассчитывая на развитие и практическое применение этого теоретического понятия.

В настоящей работе ставится **цель** внести уточнения в понятие фактуры медиатекста, существенные для интерпретации его обращения в региональном медиаполе. Иначе говоря, основной вопрос, к ответу на который намечено приблизиться в настоящем исследовании, можно было бы сформулировать так: как такой параметр медиатекста, как фактура обеспечивает его эффективное обращение в региональном медиаполе?

При этом предполагается, что конкретный медиатекст может быть преобразован из одной фактуры в другую последовательно: например, некая информация, прозвучав в виде радиотекста, затем появится в печатной фактуре – на страницах газет и их интернет-версий, а на следующий день – в видеосюжете на телеканалах. Единство контента объединяет тексты в серию, которую можно обозначить как *фактурную парадигму*<sup>13</sup>, а последовательность его фактурных перевоплощений – проследить как *фактурный маршрут* (понятие предложено А. Бондаренко и А. Комиссаровой).

Это означает, что медиатекст мыслится как *полифактурный*, и этот его параметр оказывается в ряду иных, требующих для обозначения сложных терминов с первой частью *много-* и её греческими и латинскими эквивалентами *поли-* и *мульти-*: многосредовость [7, с. 413], поликодовость [9], мультимодальность [10], мультимедийность [11–13], мультиплатформенность [14; 15].

Принципиально различать полифактурность как потенциальной свойств и как реальную характеристику медиатекста. Современ-

ные компьютерные технологии позволяют создание медиатекстов, в которых разные фактуры присутствуют одновременно. Так, полифактурен телевизионный текст: в нем соединяются видеофактура и аудио-, он воспринимается одновременно слухом и зрением, при этом важно, что визуальная составляющая текста воспринимается не как статичное изображение, а как движения и действия героев, кроме того, на экране может появиться и вербальный графический текст, например, в бегущей строке. Одновременно разные фактуры присутствуют в лонгриде: графический текст дополняет аудио- и/или видео, такие тексты получили наименование мультимедийных [12; 13].

Из этого, в частности, следует, что филологическому термину *полифактурность* соответствует медийный – *мультимедийность*, однако, имея дело с медийностью как общим свойством современной коммуникации и характеристикой текста, сложно представить, что есть ещё и мультимедийность. Но как бы ни обозначить этот параметр текста, его сущность видится в том, что некоторый контент получает различное воплощение, рассчитанное на разное восприятие адресатом, и переживает при этом содержательные и стилистические трансформации, обусловленные характером каждой фактуры.

Итак, полифактурность как потенциальное свойство медиатекста оказывается одним из условий его обращения и позволяет регулировать это обращение. Региональное медиаполе как обозримое медиaprостранство предоставляет реальные возможности предъявления аудитории определённого контента в ряде фактур, что позволяет увидеть его фактурную парадигму и при этом проследить его фактурный маршрут.

## МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Методологически настоящая работа основана на семиотической интерпретации медиатекста с учётом понятий общей филологии. Это означает, что носителем медиаконтента может быть текст во всей полноте его

<sup>12</sup> Шмелёва Т.В. Фактурология в контексте медиалингвистики // Речевое общение: спец. вестник / под ред. А.П. Сквородникова. Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2012. Вып. 14 (22). С. 138-145.

<sup>13</sup> Понятие предложено в работе: Шмелёва Т.В. Фактурология...

фактур и кодов, а не только в вербальном воплощении.

Основной метод исследования медиатекста – дискурс-анализ, предполагающий отбор и рассмотрение текстов одного дискурса в рамках регионального медиаполя. В рассмотрении конкретных медиатекстов используется семантический метод, цель которого – сопоставление языковых воплощений контента в разных фактурах и объяснение выявляющихся при этом различий с опорой на понятия семантического синтаксиса и грамматики текста.

Наряду с этим используются стилистические методы анализа текста, результатом применения которых должна стать интерпретация различий, возникающих в разных фактурах медиатекста. Интертекстуальный метод позволяет установить отношения медиатекстов, в том числе в отношении первичности/вторичности, присутствия фрагментов одного текста в других.

Конкретная методика проводимого исследования строится как поиск медиатекстов одного дискурса по ключевому слову, построение их фактурных парадигм и выявление маршрутов движения контента в рамках новгородского медиаполя с опорой на данные семантического, стилистического и интертекстуального анализа. Таким образом, работа оказывается в контексте региональных медиалингвистических исследований<sup>14</sup> с учётом дискурсивной модели новгородского медиаполя, представленной, в частности, в коллективной монографии<sup>15</sup>.

Материалом исследования послужили актуальные медиатексты новгородского медиаполя (сентябрь 2024 г.), рассмотрено более 70 текстов, однако в рамках статьи представлены результаты анализа двух новостных парадигм, что представляется достаточно репрезентативным для демонстрации исследуемого параметра медиатекста.

<sup>14</sup> Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник. С. 74-79.

<sup>15</sup> Новгородское медиаполе: опыты лингвистических исследований: коллективная монография / под ред. Т.В. Шмельевой. Великий Новгород: НовГУ им. Ярослава Мудрого, 2015.

## РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Анализ выборки медиатекстов позволил построить фактурные парадигмы с разными маршрутами. Типичными представляются два случая, результаты анализа которых целесообразно показать подробно.

В первом случае Новгородское областное телевидение (НТ) в выпуске новостей 5 сентября 2024 г. показывает видеосюжет о новом оборудовании, которое позволяет существенно быстрее диагностировать онкологическое заболевание, в графической фактуре этот текст затем размещается на сайте НТ:

*В ЛАБОРАТОРИИ НОВГОРОДСКОЙ ЦГКБ ПОЯВИЛОСЬ НОВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ*

*Обнаружить рак шейки матки можно, окрасив пробы специальным составом. Для этого и нужен новый аппарат. Метод греческого учёного Папаниколау позволяет оценить степень созревания цитоплазмы и выделить атипичные ядра. Проще говоря, найти онкологию на ранней стадии. По золотому стандарту, признанному во всём мире, давно работают и в лаборатории городской больницы. Но раньше мазки приходилось окрашивать вручную.*

*Виктория Шутова, заведующая централизованной лабораторией ГОБУЗ «ЦГКБ»: «Процесс трудоёмкий: это человек делает руками, время засекает – тут погрешность очень велика и время. Так – ты в аппарат поставил и можешь уже, в принципе, заниматься другими делами».*

*Раньше, чтобы окрасить 25 проб, требовался день. Сейчас – не больше четырнадцати минут. Новый аппарат – отечественного производства, стоимость – около семисот тысяч рублей. Только за день в лаборатории проводят сотню таких исследований. К слову, сдать мазок можно в рамках диспансеризации. Кроме того, лаборатория ЦГКБ выполняет множество других исследований в оперативном режиме: в день поступает почти две тысячи проб (Анастасия Васюнова, <https://novgorod-tv.ru/news/v-laboratorii-novgorodskoj-czskb-poyavilos-novoe-oborudovanie/>).*

Позднее текст появляется на RUTUBE (<https://yandex.ru/video/preview/6408434221467521667>). 10 сентября 2024 г. новость прозвучала на радио «Славия», а её графическая версия была размещена на сайте с фотографией, представляющей собой один из кадров видеосюжета, что подчёркивает связь с ним и вторичность радионовости (<https://vesti53.com/projects/vesti-velikij-novgorod/v-czentralnyu-gorodskuyu-klinicheskuyu-bolniczu-velikogo-novgoroda-postupilo-oborudovanie-dlya-issledovaniy-onkologicheskikh-zabolevaniy.html>). Там же указано на присутствие текста, точнее – его графических версий, в соцсети ВКонтакте и в Телеграм-канале. Интересно, что эту новость не опубликовало издание «53 Новости», для которого типично размещение графических версий телесюжетов Новгородского телевидения, тем более что у них есть рубрика «Здоровье».

Таким образом, информация о новом медицинском оборудовании в течение недели предстала перед зрителями/слушателями/читателями региона семь раз на пяти каналах, то есть контент выступает в парадигме из семи текстов. Её фактурный маршрут можно представить так: «телевизионная – Интернет – радио – Интернет», что обеспечило представления в трёх фактурах – видео-, радио- и графической, включая фото как визуальный компонент графического текста. Нельзя не заметить, что эфирные фактуры дублируются графической, что говорит, видимо, о том, что она в большей степени подходит для архивирования.

Анализ контента показывает, что телевизионный сюжет более информативен, в частности, содержит больше медицинских подробностей, количественных данных, тогда как радиотекст завершается напоминанием о том, что «раннее обнаружение – залог будущего выздоровления», включаясь в дискурс медицинского просвещения. При этом, соотносясь с другими новостями о техническом оснащении медицинских заведений региона, текст включается в медицинский дискурс и смежные с ним в рамках дискурсивной модели регионального медиаполя<sup>16</sup>.

<sup>16</sup> Новгородское медиаполе: опыты лингвистических исследований. С. 102-116.

Второй случай представляют тексты о культурном событии – фотовыставке. Серия текстов о ней начинается с анонса и рекламы на телеэкране, продублированной в графической фактуре на интернет-странице телеканала:

**НОВГОРОДЦЕВ ПРИГЛАШАЮТ ПОСЕТИТЬ ФОТОВЫСТАВКУ, ПОСВЯЩЁННУЮ ЛЮБИМОМУ ГОРОДУ**

*В детском музейном центре готовится к открытию фотовыставка «Тишина говорит». Экспозицию составили 35 фоторабот 21 автора из Великого Новгорода.*

*Чтобы увидеть на фотографии знаменитого ангела с памятника «Тысячелетие России» – надо присмотреться – и вот сквозь деревья и туман проступает так хорошо известный всем новгородцам символ города. Увидеть Великий Новгород и окрестности с нового ракурса можно на фотовыставке «Тишина говорит». 21 автор поделился своими запечатлёнными ощущениями от любимого города.*

*Анна и Владимир Щелкановы, фотографы: «Эта выставка, скорее – про состояние, про состояние особого внутреннего покоя и гармонии, в которое человек может попасть, увидев то, что трогает его душу. И вот в это мгновение он замирает, хватается фотоаппарат, снимает, и получается это особое состояние»*

*Инициаторы и идейные вдохновители выставки – фотографы Анна и Владимир Щелкановы, которые связывались с коллегами по искусству и предлагали присоединиться к проекту. Здесь можно найти имена хорошо известных новгородских мастеров и любителей, которые только начинают свой путь. Зрители смогут использовать фотографии как путеводитель, чтобы найти места, в которых ещё не были. Выставка, которую поддержал Новгородский музей-заповедник, начнёт работу с 16 сентября в детском музейном центре (Анна Вихрова // НТ. 13.09.2024. URL: <https://novgorod-tv.ru/news/novgorodczev-priglashtayut-posetit-fotovystavku-posvyashhennuyu-lyubimomu-gorodu>).*

Накануне открытия выставки об этом как о случившемся факте сообщается в Теле-

грам-канале музея – буквально в нескольких строках с «неновостным» заголовком «ВРЕМЕНА ГОДА» (<https://t.me/novmuseum/4697>) и на интернет-странице газеты «Московский комсомолец в Великом Новгороде» со ссылкой на этот текст, но с типичным для новостей заголовком «В ВЕЛИКОМ НОВГОРОДЕ ОТКРЫЛАСЬ ФОТОВЫСТАВКА «ТИШИНА ГОВОРИТ»» (<https://www.mk-novgorod.ru/social/2024/09/15/v-velikom-novgorode-otkrylas-fotovystavka-tishina-govorit.html>).

В день открытия выставки – 16 сентября – на официальном сайте музея-заповедника публикуется развёрнутый пресс-релиз «ФОТОВЫСТАВКА «ТИШИНА ГОВОРИТ» с комментарием её куратора и бэкграундом – о других выставках фотографов (<https://novgorodmuseum.ru/visit/sobytiya/fotovystavka-«tishina-govorit»>). В тот же день интернет-издание «53 новости» публикует текст под заголовком «21 НОВГОРОДЕЦ ПРЕДСТАВИЛ СВОИ РАБОТЫ НА ФОТОВЫСТАВКЕ «ТИШИНА ГОВОРИТ»» (<https://53news.ru/novosti/fotovystavka-novgorodskih-avtorov-otkrylas-v-detskom-muzejnom-centre.html>), в основе которого, судя по цитированным словам куратора выставки, – названный пресс-релиз:

*Новгородский фотохудожник и куратор выставки Владимир Щелканов считает, что у фотографий есть удивительная сила: они способны останавливать не только время, но и людей, бегущих, торопящихся всё успеть, не спящих ночами, покоряющих вершины.*

*«Вдруг ты видишь что-то и замираешь. На несколько вдохов, на несколько ударов взволнованного пульса. Чтобы потом схватить фотоаппарат и сохранить, сберечь, остановить это чудо, ворвавшееся в твою душу. А потом замирает зритель, встретивший твою фотографию. С такими фотографиями нужно встречаться на выставках. Дарить себе время на эту остановку, встречу и тишину. Слушать, чувствовать, наполняться», – отметил Владимир Щелканов* (<https://53news.ru/novosti/fotovystavka-novgorodskih-avtorov-otkrylas-v-detskom-muzejnom-centre.html>).

Таким образом, фактурную парадигму контента о выставке составляют шесть текстов, а его фактурный маршрут можно обозначить так: «телевизионная + графическая на сайте телеканала – графическая в Телеграм-канале – графическая на интернет-странице газеты – графическая на сайте музея – графическая в новостном интернет-издании». На первый взгляд, в этом случае фактурная парадигма рассматриваемого контента меньше: использованы только две фактуры – телевизионная и графическая (без радио), но на самом деле графические тексты на официальном сайте музея и в Телеграм-канале не могут быть совершенно идентичными, у каждого из каналов свои требования к тексту, начиная от его объёма и завершая стилистикой. Важно, что в разных версиях контент представлен в региональном медиаполе шесть раз, при этом тексты ранжируются как первичные и вторичные, а так как у каждой фактуры – своя аудитория, охват оказывается солидным. Существенно, что исходная точка фактурного маршрута, как и в первом случае, – телевидение, что объясняется приверженностью региональной аудитории к этому каналу связи.

## ВЫВОДЫ

Итак, наблюдения над функционированием медиатекстов в региональном медиаполе в аспекте фактуры позволяет убедиться в том, что полифактурность медиатекста оказывается важным фактором его обращения в региональном медиаполе. И хотя в обоих представленных случаях серия текстов начинается с телевизионного, преобладают графические интернет-тексты, что характерно сегодня для регионального медиаполя в силу ряда причин: в частности, их приспособленности к архивированию и повторным просмотрам, простоты генерирования, тиражирования за счёт репостов, уже привычности восприятия.

Конечно, анализ всего двух фактурных парадигм медиатекстов, приведённый в исследовании, вряд ли показывает все аспекты проблемы, тут нужен солидный корпус текстов, который даст материал для обобщений,

однако довольно понятно, что фактура текста – его ключевой параметр, обеспечивающий движение контента в медиаполе. Дальнейшие наблюдения такого рода, планируемые в рамках проекта, необходимы не только для того, чтобы систематизировать полученные данные, но и для того, чтобы разработать пути оптимизации маршрутов разных текстов, что повышало бы уровень информирования аудитории о важных моментах жизни региона. Более детально планируется изучить влияние фактуры на стилистику медиатекста, чему здесь практически не было уделено места.

В теоретическом плане есть смысл уточнить общефилологическое понятие *фактура речи*. Для анализа медиатекстов оно оказывается «тесноватым»: так, графическая фактура текста представлена как в печатных издани-

ях, так и в Интернете, что не делает их неразличимыми, поскольку у каждого из интернет-форматов собственные требования к медиатексту, поэтому предложенное понятие *мультиплатформенность* [14] можно трактовать как более конкретное, чем фактура.

Таким образом, понятие фактура текста находит место в понятийном аппарате медиалингвистики и практике лингвистических исследований медиасферы. Кажется достаточно убедительным вывод о том, что фактура – ключевой параметр медиатекста, который при взаимодействии с такими его параметрами, как поликодовость, авторское начало, маркированность знаками разных сфер, жанровые и стилистические характеристики, обеспечивает максимальное присутствие в медиапространстве, дифференциацию и таргетированность контента.

#### Список источников

1. Косова И.О. Газетный медиатекст как отражение различных аспектов культурной идентичности // *Национальная ассоциация учёных*. 2020. № 56-1 (56). С. 67-70. <https://elibrary.ru/ezliwy>
2. Кудрина Л.В. Сериал как медиатекст: проблемные аспекты // *Медиаскоп*. 2022. № 3-4. С. 5. <https://elibrary.ru/pzpccez>
3. Гаврикова О.А. Анализ смысловой организации медиатекстов (на примере кликбейт-заголовков новостного онлайн-издания The Guardian) // *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2020. Т. 13. № 2. С. 207-211. <https://doi.org/10.30853/filnauki.2020.2.41>, <https://elibrary.ru/auqhnu>
4. Кобенко Ю.В., Рябова Е.С., Снисар А.Ю. Функции неологизмов в американских средствах массовой информации XXI века // *Мир лингвистики и коммуникации*. 2018. № 54. С. 231-250. <https://elibrary.ru/yrxsix>
5. Беспалова Е.А., Ельникова А.В. Библейские фразеологизмы с антропонимическим компонентом в современных медиатекстах // *Научный диалог*. 2021. № 6. С. 29-42. <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2021-6-29-42>, <https://elibrary.ru/qfppsw>
6. Зайцева Н.Н., Нерушева Т.В. К вопросу о сущности и признаках медиатекста // *Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования*. 2020. № 12. С. 178-181. <https://doi.org/10.36683/2500-249X/2020-12/178-181>, <https://elibrary.ru/kfjsh>
7. Трубина Л.А., Солдаткина Я.В. Современный медиатекст: основные методологические подходы к изучению // *Текст как филологический феномен: актуальные аспекты рецепции и интерпретации / сост. и науч. ред. Л.А. Трубина, В.К. Сигов*. М.: Москов. пед. гос. ун-т, 2018. С. 405-423. <https://elibrary.ru/ylufqt>
8. Роднова А.Д. Медиатекст телеканала «Вести Алтай»: основные характеристики, классификационные параметры // *Молодёжь – Барнаулу: материалы XXV городской науч.-практ. конф. молодых учёных*. Барнаул, 2024. С. 199-200. <https://elibrary.ru/nalnal>
9. Тун Ч., Петрова Т.Е. Поликодовый текст: взаимодействие и взаимообусловленность вербального и невербального // *Коммуникативные исследования*. 2021. Т. 33 (46). С. 670-672. <https://elibrary.ru/ujjfbp>
10. Ахренова Н.А., Зарипов Р.И. Лингвопрагматические характеристики современного поликодового мультимодального медиатекста в контексте информационно-психологического воздействия // *Медиалингвистика*. 2023. Т. 10. № 4. С. 428-449. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2023.401>, <https://elibrary.ru/mgpnlk>

11. Колесниченко А.В. Типология мультимедийных форматов новостных публикаций // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2024. Т. 49. № 3. С. 122-143. <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.3.2024.122143>, <https://elibrary.ru/gbuplu>
12. Аксеновский Д.И. Мультимедийный лонгрид как стратегический контент в цифровой коммуникации // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2023. Т. 1. № 4 (42). С. 141-151. [https://doi.org/10.51965/2076-7919\\_2023\\_1\\_4\\_142](https://doi.org/10.51965/2076-7919_2023_1_4_142), <https://elibrary.ru/kspyer>
13. Муха А.В., Шевченко З.И. Лонгрид как форма мультимедийного контента в современной отечественной и зарубежной журналистике // ОГАРЁВ-ONLINE. 2023. № 6 (191). Ст. 3. <https://elibrary.ru/ifgqlk>
14. Минчук И. Мультиплатформенность институционального дискурса в Сети: конкуренция в условиях избытка информации // Слова ў кантэксте часу: матэрыялы IV Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі, прысвечанай 90-годдзю з дня нараджэння доктара філалагічных навук прафесара А.І. Наркевіча. Рэдкалегія: В.М. Самусевіч. Мінск, 2019. С. 192-196. <https://elibrary.ru/zagrnb>
15. Антонов-Овсеенко А.А., Шитикова Е.М. Мультимедийность и мультиплатформенность как инструменты расширения аудитории и монетизации контента печатных СМИ на современном этапе // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. 2022. № 1 (72). С. 119-125. <https://doi.org/10.26456/vtfilol/2022.1.119>, <https://elibrary.ru/opbpgw>

#### References

1. Kosova I.O. Newspaper media text as a reflection of various aspects of cultural identity. *Natsional'naya assotsiatsiya uchenykh*, 2020, no. 56-1 (56), pp. 67-70. (In Russ.) <https://elibrary.ru/ezliwy>
2. Kudrina L.V. Series as a media text: problematic aspects. *Mediaskop = Mediascope*, 2022, no. 3-4, p. 5. (In Russ.) <https://elibrary.ru/pzpcz>
3. Gavrikova O.A. On the problem of semantic arrangement of media texts (by the example of click-bait headlines of "The Guardian" online newspaper). *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki = Philology. Theory & Practice*, 2020, vol. 13, no. 2, pp. 207-211. <https://doi.org/10.30853/filnauki.2020.2.41>, <https://elibrary.ru/auqhnu>
4. Kobenko Yu.V., Ryabova E.S., Snisar A.Yu. The Functions of Neologisms in American Mass Media in the 21st Century. *Mir lingvistiki i kommunikatsii = World of Linguistics and Communication: Electronic Scientific Journal*, 2018, no. 54, pp. 231-250. (In Russ.) <https://elibrary.ru/yrxsix>
5. Bespalova E.A., Elnikova A.V. Biblical phraseological units with an anthroponym in modern media texts. *Nauchnyi dialog*, 2021, no. 6, pp. 29-42. (In Russ.) <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2021-6-29-42>, <https://elibrary.ru/qfppsw>
6. Zaitseva N.N., Nerusheva T.V. To the question of the essence and signs of media text. *Obrazovanie i nauka bez granits: fundamental'nye i prikladnye issledovaniya*, 2020, no. 12, pp. 178-181. (In Russ.) <https://doi.org/10.36683/2500-249X/2020-12/178-181>, <https://elibrary.ru/kfjsh>
7. Trubina L.A., Soldatkina Ya.V. Modern media text: main methodological approaches to study. *Tekst kak filologicheskii fenomen: aktual'nye aspekty retseptsii i interpretatsii*. Moscow, Moscow State Pedagogical University Publ., 2018, pp. 405-423. (In Russ.) <https://elibrary.ru/ylufqt>
8. Rodnova A.D. Media text of the TV channel "Vesti Altai": main characteristics, classification parameters. *Materialy 25 gorodskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii molodykh uchenykh «Molodezh' – Barnaulu» = Proceedings of the 25th city scientific and practical conference of young scientists "Youth – Barnaulu"*. Barnaul, 2024, pp. 199-200. (In Russ.) <https://elibrary.ru/nalnal>
9. Tong Zh., Petrova T.E. Polycode text: interaction and interoperability of verbal and non-verbal components. *Kommunikativnye issledovaniya = Cognitive Studies of Language*, 2021, vol. 33 (46), pp. 670-672. (In Russ.) <https://elibrary.ru/ujjfbp>
10. Akhrenova N.A., Zaripov R.I. The linguopragmatic characteristics of modern polycode-multimodal media text in the context of information-psychological influence. *Medialingvistika = Media Linguistics*, 2023, vol. 10, no. 4, pp. 428-449. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2023.401>, <https://elibrary.ru/mgsnlk>
11. Kolesnichenko A.V. Typology of multimedia formats of news publications. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, 2024, vol. 49, no. 3, pp. 122-143. (In Russ.) <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.3.2024.122143>, <https://elibrary.ru/gbuplu>
12. Aksenovskiy D.I. Multimedia longread as strategic content in digital communication. *Vestnik Volzhskogo universiteta im. V.N. Tatishcheva*, 2023, vol. 1, no. 4 (42), pp. 141-151. (In Russ.) [https://doi.org/10.51965/2076-7919\\_2023\\_1\\_4\\_142](https://doi.org/10.51965/2076-7919_2023_1_4_142), <https://elibrary.ru/kspyer>

13. Mukha A.V., Shevchenko Z.I. Longread as a form of multimedia content in modern Russian and international journalism. *Ogarev-online*, 2023, no. 6 (191), art. 3. (In Russ.) <https://elibrary.ru/ifgqk>
14. Minchuk I. Multiplatformity of institutional discourse on the web: competition in the conditions of information excess. *Materyyaly 4 Mizhnarodnai navukova-praktychnai kanferentsyi, prysvechanai 90-goddzyu z dnya narodzhennya doktora filalagichnykh navuk profesara A.I. Narkevicha «Slova ŷ kontekstse chasu» = Proceedings of Materials of the 4th International Scientific and Practical Conference, Celebrated on the 90th Anniversary of the Establishment of the Doctor of Philalagic Sciences by Grand Professor A.I. Narkevich “Words at the End of the Hour”*. Minsk, 2019, pp. 192-196. (In Russ.) <https://elibrary.ru/zagrnb>
15. Antonov-Ovseenko A.A., Shitikova E.M. Multimedia and multi-platform approaches as nowadays tools for broadcasting and monetizing print media content. *Vestnik Tverskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. = Vestnik TvGU Series: Philology*, 2022, no. 1 (72), pp. 119-125. (In Russ.) <https://doi.org/10.26456/vtfilol/2022.1.119>, <https://elibrary.ru/opbpgw>

#### Информация об авторе

**ШМЕЛЁВА Татьяна Викторовна**, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры журналистики, Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого, г. Великий Новгород, Российская Федерация, <https://orcid.org/0000-0002-3360-0518>, [szmiel@mail.ru](mailto:szmiel@mail.ru)

**Вклад в статью:** общая концепция статьи, поиск и анализ научной литературы, обработка результатов исследования, написание текста статьи.

Поступила в редакцию 30.09.2024  
Поступила после рецензирования 21.11.2024  
Принята к публикации 28.11.2024

#### Information about the author

**Tatyana V. Shmeleva**, Dr. Sci. (Philology), Professor, Professor of the Journalism Department, Yaroslavl-the-Wise Novgorod State University, Veliky Novgorod, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0002-3360-0518>, [szmiel@mail.ru](mailto:szmiel@mail.ru)

**Contribution:** main study conception, scientific literature search and analysis, research results processing, manuscript text drafting.

Received September 30, 2024  
Revised November 21, 2024  
Accepted November 28, 2024