

## Разрыв шаблонов?

Л. И. Гришаева

Воронежский государственный университет,  
Российская Федерация, 304018, Воронеж, Университетская пл., 1

Для цитирования: Гришаева, Л. И. (2020). Разрыв шаблонов? *Медиалингвистика*, 7 (2), 193–211. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2020.204>

Через анализ текстов разного типа, бытующих в разных частях медиапространства, обсуждаются актуальные тенденции, свидетельствующие о серьезных изменениях в организации текста с содержательной, формальной и функциональной точек зрения. Подобные изменения настолько очевидны для исследователей и носителей языка и культуры, настолько существенны, что правомерно говорить о трансформации типов текста. Тип текста понимается как инвариант, способный к разнообразному варьированию под влиянием разнородных факторов. И хотя инвариант «тип текста» конвенционален, его неправомерно описывать как своего рода шаблон, воспроизводимый носителями языка и культуры. Трансформации семантической, синтаксической, функциональной текстовой организации не обнаруживают специализации на тот или иной тип текста. Они присущи разным типам текста и подвержены влиянию факторов, внешних и внутренних по отношению к порождаемому тексту. Особое внимание уделяется таким явлениям, как увеличение доли комического в текстах разного типа, а также изменение в выборе средств реализации дискурсивных стратегий. Обсуждаемые преобразования в принципах организации текста выражаются в предпочтительном использовании коммуникантами разноуровневых и разнородных языковых средств, традиционно особенно функционально нагруженных в смеховой культуре. Это приводит к модификации функционального потенциала этих средств и обуславливает изменения в семантической и синтаксической макроструктуре текстов разных типов. Выявляемые изменения в организации текстов, бытующих в медиапространстве, предлагается описывать на единых теоретических основаниях с фиктивными, научными и иными типами текста как проявление общих для языковой культуры тенденций: (1) гибридизация, реализация которой приводит либо к расщеплению прежнего типа текста на два или несколько, т. е. к появлению новых вариантов типа текста, либо к конвенционализации одного из появившихся вариантов и устареванию прежнего; (2) изменение функционального потенциала текста; (3) изменение функционала типа текста в языковой культуре — либо его обогащение, либо обеднение, либо более тонкая дифференциация на определенные коммуникативные условия и/или тип дискурсивной стратегии.

*Ключевые слова:* типология текста, медиапространство, трансформация типа текста, средства комического, дискурсивные стратегии.

Лингвистика знает несколько понятий, тесно связанных с фундаментальными закономерностями функционирования языка как средства познания и коммуникации: функциональность, вариативность, нормативность, конвенциональность. Используя упомянутые научные понятия, обладающие очевидной практически для всех исследователей-филологов высокой объяснительной силой, можно без особого труда описать бытование и организацию текстов, выполняющих разнообразные

коммуникативные функции в определенном культурном пространстве независимо от особенностей их содержательной, формальной, функциональной организации. Эти же понятия могут помочь зафиксировать изменения в организации текста и объяснить выявляемые изменения.

### Текст как коммуникативный результат: динамика и статика

К осмыслению закономерностей организации текста следует подходить, вне всякого сомнения, как к основополагающим для постижения особенностей функционирования языка<sup>1</sup>.

Это обусловлено, во-первых, тем, что любой текст — результат коммуникативной деятельности, способ и средство фиксации результата решения определенной коммуникативной и когнитивной задачи коммуникантами с известными разнородными характеристиками с помощью разнообразных и разноуровневых языковых средств. Так, тип текста «инструкция по эксплуатации» призван помочь пользователям соответствующего прибора правильно эксплуатировать этот прибор. Тип текста «учебник» помогает пользователю осваивать то или иное проблемное поле в конкретной науке. Тип текста «претензия» способствует потребителю добиться замены бракованного товара на качественный. Тип текста «реклама» акцентирует преимущества рекламируемого товара и т. п. Другими словами, каждый тип текст имеет в культуре свое предназначение, т. е. функциональный потенциал, сферу бытования, определенную содержательную и формальную организацию, более или менее гармонично приспособленную к решению конкретной коммуникативной и когнитивной задачи в некоторых условиях коммуникантами с теми или иными характеристиками (см. описание общих и частных признаков текстов определенного типа и текста как феномена в изданиях, так или иначе фиксирующих консенсус, достигнутый исследователями на определенном этапе развития теории текста (см.: [Antor 2001; Duden-Grammatik 1998; Fix 2008; Freudenberg-Findeisen 2016; Götze, Hess-Lüttich 2002; Große 2001a; 2001b; Köster 2000; Perrin 2006; Thiele 2001a; 2001b] и др.).

Во-вторых, каждый текст организован закономерным образом, что прослеживается с разных точек зрения: семантической, синтаксической, функциональной, тематической и так далее — на микро- (организация предложения-текстемы), мезо- (организация сверхфразового единства и/или макрокомпонента<sup>2</sup>) и макроуровне (организация текста как коммуникативного, содержательного, формально-структурного, тематического, функционального единства) и является культурно специфичным. Например, одна и та же коммуникативная задача решается в разных культурах через выбор различных, порой принципиально, языковых средств (см.

<sup>1</sup> Учитывая то, что изучение текста как феномен имеет довольно длительную историю, а также то, что получены серьезные результаты, целесообразно обратить внимание на те положения, относительно которых в специальной литературе имеется консенсус среди сторонников разных научных школ.

<sup>2</sup> Под макрокомпонентом понимается неотъемлемая часть текста, более сложно организованная, чем сверхфразовое единство, но менее сложное, чем цельный текст. Через макрокомпонент коммуникант решает частную задачу, в то время как общая коммуникативная и когнитивная задача решается текстом. Совокупность последовательно решаемых частных задач позволяет достичь цели взаимодействия (см. подробнее: [Гришаева 2014а]).

в примере 1 выделенные фрагменты текстов на разных языках к одному и тому же продукту, произведенному одной фирмой):

Пример 1 (рекламный текст):

*Finest ingredients and delicious selection of chocolates created by master confectioners have made merci Finest Selection such word-wide favourite. Enjoy merci Finest Selection in all its variety.*

*Le mélange raffiné des ingrédients sélectionnés et la délicieuse diversité de l'assortiment confectionné par nos maître chocolatiers ont fondé la renommé de merci Finest Selection. Découvrez et dégustez l'une après l'autre les spécialités de merci Finest Selection.*

*Feinste Zutaten und die köstliche Vielfalt der Variationen — meisterlich zubereitet — haben merci Finest Selection so berühmt gemacht. Genießen Sie merci Finest Collection "Stück für Stück" in ihrer ganzen Vielfalt.*

В-третьих, язык, будучи сложно организованным средством познания и коммуникации, средством фиксации культурно специфического разнородного знания о мире и вместе с тем средством активизации этих сведений в разных условиях, располагает разнородными механизмами вербализации сведений о мире, разграничиваемыми по сфере функционирования и функциональному потенциалу: лексико-семантическими, словообразовательными, морфологическими, синтаксическими, формально-структурными, текстограмматическими, которые можно дифференцировать по тонким основаниям. При этом все механизмы вербализации, очевидно, подчинены текстограмматическим, благодаря которым порождаются и воспринимаются тексты. В примере 2 собраны разнородные языковые средства, убедительно демонстрирующие очевидно разный вклад лексико-семантических и грамматических механизмов вербализации в общий итог коммуникации (2а), а также образцы причудливого сочетания лексических и грамматических закономерностей из разных языковых культур в организацию текста при решении коммуникантами, проходящими вторичную социализацию в инокультурное пространство, конкретной коммуникативной задачи — покупки продуктов питания или приглашения к трапезе (2б). В разных языковых культурах сопоставимые сведения о мире активизируются разными способами (см. в примере 1, насколько различаются способы вербализации сведений о мире в одних и тех же условиях, прежде всего степень детализации активируемых сведений о мире при обозначении одного и того же референта или же линейную последовательность активируемых сведений в трех языковых культурах).

Пример 2 (бытовая коммуникация):

(2а) *драйвить (to drive) — спидить (to speed) — вокать (to walk) — хайкать (to hike);*

(2б) *Вам послайдить или писом? (ср.: Вам кусочком или порезать?) — Скликай чилдренят до кары, ланчевати пора.*

Приведенные примеры подчеркивают, что тезис о подчиненности всех типов механизмов вербализации текстограмматическим при решении коммуникантами определенной коммуникативной и когнитивной задачи не столь банален, как это может показаться на первый взгляд. Он обусловлен тем, что при порождении и восприятии текста задействованы все ресурсы языка как семиотической системы, средства познания и коммуникации, средства фиксации и активизации сведений о мире и экспликации намерений коммуникантов. Однако функциональный

потенциал языковых средств, задействованных при достижении в коммуникации определенной цели на разных этапах ее достижения, подчинен решению либо частных задач, либо общей цели взаимодействия.

В-четвертых, каждый текст бытует в языковой культуре в качестве варианта некоего инварианта. Другими словами, каждый конкретный текст порождается согласно конвенциональному образцу решения конкретной коммуникативной и когнитивной задачи. Этот образец исторически сложился в определенной языковой культуре на протяжении длительного периода времени и известен носителям языка и культуры в силу их инкультурации. И вариантов инварианта столько, сколько раз этот конвенциональный образец оказывается востребованным в коммуникативной практике. Выражаясь иначе, каждый текст порождается согласно инварианту, отражающему принципы семантической, синтаксической, функциональной, тематической организации определенного типа текста на микро-, мезо-, макроуровне. И это очевидно по действиям коммуникантов при порождении текста, в частности по выбору средств именованию тех или иных референтов, средств и способов обозначения пропозиции, выбора способов сочленения пропозиций в более сложных синтаксических образованиях. Об этом же свидетельствуют различные механизмы и техники реализации носителями языка и культуры своего намерения при их взаимодействии: последовательность объективации с помощью языковых средств вербализуемых сведений о мире; степень детализации в конкретных условиях объективируемых сведений; соотношение эксплицируемого и имплицитного в коммуникации; способы кодирования сведений о мире средствами разных культурных кодов и др.

Другими словами, не подпадая под те или иные более или менее жесткие нормы, что ассоциируется зачастую с шаблонами, тип текста как вариант инварианта задает тем не менее известные в языковой культуре пределы варьирования по самым разным основаниям. Носители языка и культуры научаются в процессе инкультурации свободно владеть принципами варьирования того или иного типа текста в зависимости от значимых для него особенностей коммуникативной ситуации, порождая и воспринимая разнообразные тексты, ориентируясь при этом на известные в культуре образцы (см. пример 3). Текст заимствован из номера от 1 апреля в начале нулевых годов из приложения к газете «Московские новости». И хотя он синтаксически и морфологически несложен, его рецепция требует от носителей языка довольно обширного и дифференцированного знания об имеющих хождение в культуре предубеждениях, приметах, символах, прецедентных феноменах, а также знание особенностей формальной организации публичных изданий (в частности, газет). Только тогда реципиент способен корректно осмыслить заключительную фразу *Еще вопросы есть?*

Пример 3 (людический текст — медиа)

**Орган федерального посмешища**

*Номер верстался в пятницу тринадцатого числа високосного года силами 666 баб с пустыми ведрами. Еще вопросы есть?*

Следовательно, знание об организации текста, а также о принципах варьирования текстов в зависимости от различных факторов, внешних и внутренних по отношению к ним, оказывается востребованным, даже если носители языка и культуры не могут сознательно отразить, в чем же именно заключается тек-

стовая компетенция (ср., например, рассуждения о значимости знания об организации текстов разных типов в: [Fix 2008: 115 ff; Duden-Grammatik 1998: 833–845; Götze, Hess-Lüttich 2002: 512–563; Merten 2006a; 2006b; 2006c] и др.).

В-пятых, конвенциональные, исторически сложившиеся инварианты типов текста не остаются в языковой культуре неизменными, раз и навсегда предопределенными, они меняются, причем изменения касаются как количественного, так и качественного аспекта рассмотрения трансформации организации и бытования в культуре текстов. В исторической перспективе очевидно, что количество типов текста неуклонно увеличивается по мере дифференциации коммуникативного опыта носителей языка и культуры в процессе расширения функциональной сферы языка как средства познания и коммуникации, а также по мере специализации того или иного языкового средства на конкретную коммуникативную и когнитивную задачу (ср. соответствующие наблюдения, например, в: [Moser, Wellmann, Wolf 1981: 164–167; Гришаева 2014b: 120]). Количественные изменения в репертуаре типов текстов, которыми располагает любая языковая культура в определенный период бытования, не могут не сказаться закономерным образом на семантической, синтаксической, функциональной, тематической организации соответствующего типа текста.

### Цель, предмет и материал исследования

Учитывая сказанное, **целью** рассуждений в статье необходимо признать стремление объяснить, чем вызваны изменения в организации текстов, наблюдаемые в самых разных коммуникативных сферах, в том числе в тех, для которых выявляемые изменения абсолютно не прогнозируемы и могут порой представляться исследователю не только неожиданными, но даже неестественными.

Параллельно целесообразно определить, насколько устойчивы в диахронии сложившиеся инварианты (т. е. типы текста), а также можно ли интерпретировать изменения (и если да, то какие) в организации текстов того или иного типа как разрыв шаблонов.

**Материалом и объектом** для исследования, максимально адекватным замыслу, следует признать разнородные медиатексты. Основания для этого различны.

Во-первых, в актуальных условиях в культуре изменился статус медиа, и можно зафиксировать постепенное, но неуклонное превращение во второй половине XX в. языка медиа в образец использования языка (см., например: [Drosdowski 1988: 17, 20, 22]) — функция, которую до этого выполняла художественная литература<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Сегодня средства массовой коммуникации, прежде всего ток-шоу, реалити-шоу, интернет-коммуникация и другие, эксперты предпочитают изучать также в контексте описания массовой культуры [Куон 2000: 325]. Названное обстоятельство чрезвычайно важно для понимания того, как различные медиаресурсы воздействуют на массовое сознание, формирование и трансформацию картины мира носителей языка и культуры, как они структурируют медийную повестку дня и каким образом последняя связана с трансформацией дискурсивных стратегий при решении традиционных для медиaprостранства коммуникативных и когнитивных задач. В этой связи важно подчеркнуть, что эксперты, специализирующиеся на изучении медиадискурса, описывают в качестве средств массовой коммуникации две группы носителей информации, т. е. медиатекстов: в узком смысле — книги, журналы, газеты, радио, телевидение, фильмы, пластинки, а в широком смысле — разнообразные мультимедийные продукты, банки данных, Интернет и др. [Janich 2000: 326–328], востребованные массовыми потребителями информации. (См. также: [Große 2001b].)

Во-вторых, расширительное толкование медиатекстов правомерно в силу переосмысления массовой коммуникации. Так, Н. Яних называет массовой коммуникацией все средства, осуществляющие и направляющие ее процесс. Массовая коммуникация представляет собой монологическую/однонаправленную коммуникацию, что и отличает ее, согласно излагаемому мнению, от непосредственной межличностной коммуникации. Массовая коммуникация не обеспечивает непосредственную обратную связь, хотя новые средства массовой коммуникации и способны реализовать последнюю. Массовая коммуникация темпорально индифферентна и апеллирует к широкой публике, т. е. принципиально доступна для всех реципиентов [Janich 2000: 326 ff]. (См. также: [Köster 2000].)

В-третьих, медиатексты чрезвычайно разнообразны, что является очевидным преимуществом при изучении процессов изменения принципов семантической и синтаксической организации текста того или иного типа, а также влияния внешних и внутренних факторов на соответствующие процессы.

В-четвертых, медиатексты обладают богатым функциональным потенциалом, реализация которого зависит от многочисленных разнородных факторов и который чрезвычайно чувствителен к потребностям социума<sup>4</sup>.

В-пятых, медиатекст порождается в контекстах двух типов:

- во внутреннем контексте, т. е. когнитивно-социальном, предполагающем постановку целей, планирование, регулирование, контроль за написанием текста;
- во внешнем контексте, т. е. производственно-журналистском, предполагающем учет деятельности редакторов, корректоров, журналистов [Perrin 2006: 322–323]. (См. также: [Reischer 2002: 93–99].)

Это означает, что адресант вынужден при порождении медиатекста учитывать сложную и противоречивую игру разнородных и разнонаправленных факторов.

В-шестых, любой медиатекст непосредственно соотносится с проблематикой, актуальной либо в обществе в целом, либо в какой-либо одной его части, т. е. с повесткой дня, или агендой, того или иного типа — публичной, политической, медийной. И наоборот, изучение медиатекстов помогает исследователям получить

---

<sup>4</sup> Ср. в этой связи рассуждения Й. Лача относительно разных мотивов/интенций социальных институтов, медиа, общества и вклада языка в реализацию соответствующих намерений, транслируемых обществу: «Behörden möchten Kompetenz ausstrahlen und in der Regel deeskalieren. Sie sind — zumindest in der Theorie — darauf bedacht, ein Gefühl der Sicherheit zu vermitteln (“Wir haben die Lage im Griff”), sie wollen nur gesicherte und fachlich korrekte Informationen verbreiten. Die Medien möchten das Geschehene allgemeinverständlich und auch simplifizierend einordnen, zielen auf mögliche Konsequenzen und betonen oft die dramatischen, emotionalen Momente (“Human Touch”). Die breite Öffentlichkeit — zum Beispiel die Bürgerinnen und Bürger, darunter auch die Nutzerinnen und Nutzer von Social Media — möchten das Geschehene verstehen, miterleben und Konsequenzen für sich selbst erfahren. Vielleicht wollen sie in dem Geschehen auch ihre eigene Meinung bestätigt sehen» [Latsch 2018: 210]. / «Институты хотели бы создать впечатление, что они компетентны и, как правило, стремятся к деэскалации. Они стремятся, по крайней мере в теории, к тому, чтобы транслировать чувство безопасности, надежности (“Мы справимся с ситуацией”), они хотят распространять только надежную и профессионально корректную информацию. Медиа стремятся структурировать происходящее общепонятным образом и также упрощенно, нацелены на возможные последствия и подчеркивают зачастую драматические, эмоциональные моменты (“Human Touch”). Широкая аудитория, например граждане, в том числе пользователи Social Media, желают понимать происходящее, сопереживать ему и знать последствия для себя. Может быть, они желают также и усмотреть в происходящем подтверждение собственного мнения». (См. также: [Große 2001a; 2001b].)

четкое и довольно надежное представление о значимости вопросов, занимающих конкретное общество в тот или иной отрезок времени, как это трактуют сами медиа, а также определить проблемы, важные для самих медиа в их собственной интерпретации и обеспечивающие устойчивое влияние медиа на умянастроение и мировосприятие общества<sup>5</sup>. Это касается как медиатекстов в строгом смысле, так и медиатекстов при расширенном понимании последних.

Наконец, медиатексты распространяются средствами массовой коммуникации. Последние эксперты характеризуют следующим образом: это «методы и учреждения, посредством которых централизованные поставщики передают или распределяют информацию и другие формы символической коммуникации обширной, разнородной и географически рассеянной аудитории» [Джери, Марчук, Джери 2001: 284]<sup>6</sup>.

Поэтому в качестве **предмета** рассмотрения целесообразно определить выявление степени влияния внешних и внутренних по отношению к тексту факторов, поскольку именно влияние соответствующих факторов тем или иным образом отражается на семантической, синтаксической, тематической, функциональной организации текстовой ткани.

### **Изменения в организации текста: закономерность или случайность?**

Согласно дедуктивному подходу, изменения в организации текста можно (и, очевидно, нужно) ожидать на микро-, мезо- и макроуровне. Изменения в организации текста могут быть в семантическом и/или синтаксическом отношении. Это сказывается на структурах, которые пронизывают текст в целом, а именно количественные и качественные изменения в структуре номинативных, коннотативных, акциональных цепочек, в структуре и типе тема-рематической прогрессии и др. Поэтому целесообразно обратиться к анализу текстов разного типа, бытующих в разных коммуникативных пространствах и реализующих разные функции.

Весьма любопытными в этом контексте оказываются случаи использования языка, заимствованные из содержания научного журнала, вышедшего в конце XX в. (см. пример 4). Этот пример любопытен по крайней мере в двух смыслах: с одной стороны, это научный дискурс, в котором в последнее время прослеживаются важные трансформации в организации текста на всех уровнях. Кроме того, в немецком

---

<sup>5</sup> Эту способность медиа А. Г. Пастухов характеризует таким образом: «Вынесение на обсуждение общественности набора проблемных тем не всегда отражает объективную иерархию социальных проблем. Это связано не столько с умением убеждать или переубеждать, как принято думать, сколько со способностью медиа привлечь к себе общественное внимание и влиять на причины, лежащие в основе оценки или принятия того или иного решения. Иными словами, «медиа определяют не то, как человек думает, а то, о чем он думает»» [Пастухов 2010: 171]. (Выделено мною. — Л. Г.) Другими словами, анализ средств и способов установления повестки дня убедительно демонстрирует «чувствительные» для общества сферы, малейшее воздействие на которые провоцирует достаточно легко прогнозируемую реакцию этого общества. (См. также: [Merten 2006a; 2006b; 2006c].)

<sup>6</sup> Любопытно, какие дополнительные характеристики получают средства массовой коммуникации в том же словаре: они «вносят существенный вклад в валовый национальный продукт»; в обществе есть «акционеры, имеющие финансовые интересы в средствах массовой информации»; средства массовой коммуникации «иногда выступают разработчиками консенсуса»; в обществе их «влияние сложно и многогранно» [Джери, Марчук, Джери 2001: 284–285].

научном дискурсе наблюдается переход от так называемого «тевтонского» стиля к «англосаксонскому». С другой стороны, наличие изменений в организации научного текста убедительно свидетельствует о необходимости выявлять степень закономерности соответствующих трансформационных процессов. В обсуждаемом контексте пример интересен также потому, что заголовок как часть текста обладает сильной позицией в силу своей функции, и, кроме того, по причине содержательных связей с другими компонентами текста. Одна из статей, опубликованных в соответствующем номере, носит следующее название (см. пример 4).

Пример 4 (научный текст):

*Kurt Morawietz — Der Germanisten Not? Immer wieder das alte Lied.* [Zeitschrift für Germanistik 1990: 131] / Курт Моравиц «Германисты в нужде? Давняя старая песня».

На фоне традиционных для немецкого научного стиля названий типа *Daniela Buschinger — Französisch-deutsche Literaturbeziehungen im Mittelalter* (Zeitschrift für Germanistik 1990: 131) / Даниэла Бушингер «Французско-германские литературные связи в средние века» или *Marvin Folsom — Modernes Bibeldeutsch im Profil. Statistische Untersuchungen* [Zeitschrift für Germanistik 1990: 131] / Марвин Фольсом «Профиль современного языка Библии. Статистический анализ» процитированный в качестве примера 4 заголовок особенно бросается в глаза. И хотя статья помещена в разделе «Дискуссия», публикации в которой заведомо и ожидаемо оформляется стилистически иначе, чем в разделе «Сообщения», и раздел содержит также ответ Рольфа Брайера (Rolf Breyer) на публикацию: *Not-wendige Erwiderung auf Kurt Morawietz* [Zeitschrift für Germanistik 1990: 131] / «Нужда — емый ответ Курту Моравицу», — игровое начало, интертекстуальные связи и тем самым важный для носителей культуры диалог текстов очевидны для всех, кто знаком с немецкой языковой культурой: современный текст, порождаемый конкретным носителем языка и культуры, явно апеллирует к значимому для коллективного субъекта тексту «Песнь о Нибелунгах», перефразировав цитату: *Der Nibelungen Not*. Поэтому ответная статья подхватывает игровое начало и также использует нетипичные для научного стиля средства и способы реализации дискурсивных (а именно информативных) стратегий, в результате чего расчлняется прилагательное, чтобы связь с прецедентным феноменом стала очевидной: *Not-wendige...*

Обобщая разнообразные наблюдения над текстами разных типов, отмечаемые в специальной литературе, можно отметить следующие особенности в организации и функционировании текстов в различных коммуникативных средах (см. подробнее: [Гришаева 2014а; 2014b; Трошина 2009; Freudenberg-Findeisen 2016; Fix 2008; Latsch 2018; Perrin 2006] и др.):

- разрыхление стилистических норм (ср. мнение Г. Дроздовского [Drosdowski 1988] о немецком языке, сложившееся в процессе подготовки словаря немецкого языка: утрата уважения перед нормой (*der Respekt vor den Normen schwand*, S. 17), вульгаризация языка (*Vulgarisierung unserer Sprache*, S. 17), чрезмерное употребление иноязычной лексики (*ausufernder Fremdwortgebrauch*, S. 18), высокая употребительность терминов и специальной лексики в несвойственных для них коммуникативных сферах и др.) (ср. в этой связи мнение Н. Н. Трошиной [Трошина 2009]);



- проникновение закономерностей устной коммуникации в письменную и закономерностей письменной в устную;
- возрастание степени эмотивности и вследствие этого увеличение доли средств выражения эмотивности в тексте;
- увеличение доли юмористических текстов в форматах общения, которые ранее были «непроницаемыми» для юмора, например в научном общении;
- увеличение доли гибридных текстов, т. е. текстов, соединяющих признаки организации двух или более типов текстов при сохранении их целостности в функциональном, интенциональном, содержательном, формальном отношении;
- возрастание доли семиотически гетерогенных (креолизованных, полимодальных) текстов в разных коммуникативных средах;
- увеличение вклада когнитивных метафор в организацию текстов разного типа, расширение функционального потенциала когнитивных метафор, в частности рост значимости разнородных когнитивных метафор в политическом, научном, художественном, публицистическом дискурсе.

При этом необходимо осознавать, что тексты могут содержать разнообразные когнитивные метафоры, которые могут быть единичными и случайными, закономерными, т. е. более или менее ожидаемыми, и/или прогнозируемыми, но все-таки случайными, закономерными и регулярными. Сферой бытования когнитивных метафор может быть одно сверхфразовое единство (СФЕ), несколько СФЕ, цельный текст, например плакат Клауса Штека [Staeck 1992: 133] (пример 5), в котором от противного раскрывается смысл ставшего прецедентным высказывания немецкого канцлера Вилли Брандта *«Jetzt wächst zusammen, was zusammengehört»* / *И вот теперь срастается то, что было единым*. Эту фразу немецкий политик произнес в начале реализации своей новой восточной политики, опустившись в Варшаве на колени перед памятником погибшим от национал-социалистов. Это же высказывание канцлер Гельмут Коль повторял в процессе объединения ФРГ и ГДР. Плакат К. Штека показывает отношение довольно значительного числа граждан Германии к объединению ГДР и ФРГ, причем в то время, когда соответствующие процессы поддерживало большинство немцев.

Пример 5 (креолизованный текст «плакат» — политическая коммуникация):

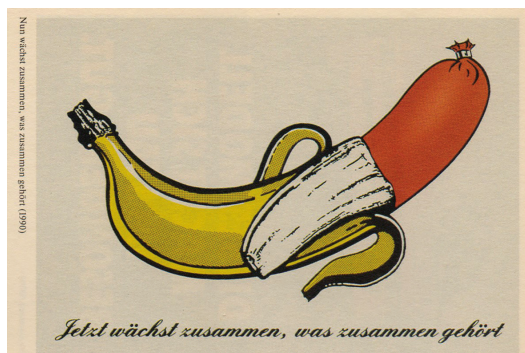


Рис. Плакат Клауса Штека. URL: <http://trarara.com/ansichtssache-plakate-von-klaus-staeck/>

При рецепции приведенного в качестве примера 5 текста очень важно корректно интерпретировать сочетание символов — сарделька/сосиска в немецкой культуре, с одной стороны, и банан (весь комплекс разнородных сведений, известных носителям немецкой культуры в связи с бананами в ГДР в конце 1980-х годов) — с другой. Объединение художником, т. е. автором креолизованного, семиотически осложненного текста, в целом двух принципиально несочетаемых частей свидетельствует о кардинальном противоречии изображаемого с содержанием цитируемого высказывания.

Убедительной иллюстрацией к сказанному относительно изменений в организации структуры текста может служить еще один текст (см. пример 6) — меню, в котором присутствуют многочисленные несоответствия конвенциям организации текста такого типа, прежде всего в структуре номинативных цепочек, т. е. преобразования одной из наиболее значимых для организации текста структур, прошивающих текст в целом, например способы языкового оформления подзаголовков в меню (в примере сохранены выделения жирным шрифтом, как и в оригинале, опущены иконическая составляющая, а также те части текста, организация которых конвенциональна для текста типа «меню»):

Пример 6 (информативный и рекламный текст — бытовая коммуникация):

***Katoffelhaus № 1***

***Grünzeug und mehr ...***

***nun haben wir den Salat***

<...>

***Diese Suppen müssen Sie schon selber auslöffeln ...***

<...>

***Für unsere “Fleischfresser” ...***

<...>

***Eine feine Fülle in der Kartoffel als Hülle!***

<...>

***Aus aller Welt und “Meer”!***

<...>

***Sie haben die Qual der Wahl! —***

***Wählen Sie die Beilage zum Mahl!***

<...>

***Die Bratkartoffel***

<...>

***eventuell...***

<...>

***Kartoffelsalate aus Nah und Fern ...***

***welchen hätten Sie gern?***

<...>

***...der süße Abschluss!***

<...>

***Oder schauen Sie einfach in unsere Eiskarte***

<...>

***Für unsere kleinen Gäste***

Вопреки конвенциям оформления меню, в приведенном тексте можно зарегистрировать такие признаки, свидетельствующие о преобразованиях того или иного типа текста, как:

- обилие игры слов (*Fleischfresser — Diese Suppen müssen Sie schon selber auslöffeln — mehr/Meer*);
- активное использование фразеологизмов (*nun haben wir den Salat — Sie haben die Qual der Wahl — die Suppe auslöffeln*);
- обилие восклицательных структур, не свойственное традициям в немецкой языковой культуре (*Eine feine Fülle in der Kartoffel als Hülle! — Wählen Sie die Beilage zum Mahl! — Aus aller Welt und «Meer»! — der süße Abschluss!*);
- наличие вопросительных структур, воспринимаемое как странное в меню (*Kartoffelsalate aus Nah und Fern... welchen hätten Sie gern?*);
- наличие полисемии (*Hülle, Abschluss, Fülle*), не представляющей особых сложностей для коммуникантов в силу однозначности контекстов;
- нетипичное оформление синтаксических структур: лично ориентированные предложения с местоимением-подлежащим (*Diese Suppen müssen Sie schon selber auslöffeln — Sie haben die Qual der Wahl*), имитация личного общения (*Oder schauen Sie einfach in unsere Eiskarte, Für unsere kleinen Gäste*), непосредственная апелляция к коммуниканту (*Wählen Sie die Beilage zum Mahl!*);
- рифмовка (*Kartoffelsalate aus Nah und Fern... welchen hätten Sie gern? — Sie haben die Qual der Wahl! — Wählen Sie die Beilage zum Mahl! — Oder schauen Sie einfach in unsere Eiskarte*);
- использование лексики, функционирующей преимущественно в научном дискурсе (*eventuell*);
- использование знаков препинания, нетипичных для текста типа «меню», — кавычек (*Für unsere «Fleischfresser»*), что снимает двусмысленность: этот подзаголовок предпосылается списку блюд из мясного рациона, однако лексема *Fleischfresser* обычно не используется для обозначения человека.

В контексте обсуждения специального комментария заслуживает игра с фразеологизмами *nun haben wir den Salat* и *die Suppe auslöffeln*, которые в словарях имеют помету «umg./разг.», т. е. их употребление привязано к определенным коммуникативным условиям; но эти условия нетипичны для функциональной сферы типа текста «меню». Первый фразеологизм *da hast du/da haben wir den Salat* встречается обычно в тех случаях, когда коммуникант недоволен неожиданной неприятностью или неудачей («Ausruf des Ärgers, wenn etw. missglückt ist oder (wie erwartet) etw. Unangenehmes eingetreten ist» [Duden. Redewendungen 2002: 640]), второй *die Suppe auslöffeln [die man sich/jmd. einem eingebrockt hat]* — тогда, когда коммуникант вынужден испытать негативные последствия от своих действий или от чьих-либо действий («die Folgen seines/jmnds. Tuns allein tragen» [Duden. Redewendungen 2002: 750]).

Анализ показывает, что текст фиксирует существенные изменения в выборе средств номинации разных элементов внеязыковой действительности: объектов, субъектов, действий, ситуаций, признаков, процессов, отношений и др. Другими словами, значимые для осмысления действительности признаки категоризируются

и концептуализируются иначе, чем это было принято в языковой культуре, т. е. меняются когнитивные стратегии — вместо прямой идентификации (категоризация на основании первичных для культуры признаков воспринимаемого объекта) осуществляется косвенная либо аксиологическая идентификация (категоризация на основании вторичных признаков объекта и/или несущественных и пр.) и т. д. А это сказывается на выборе номинативных стратегий, которые тесно и причинно связаны с когнитивными стратегиями (см. систему аргументации в: [Гришаева 2014a]): вместо стратегий прямой идентификации — аксиологические или стратегии косвенной идентификации либо дескриптивные номинативные стратегии, ср. только обозначения участников трапезы (*Sie, Fleischfresser*) либо обозначения блюд через апелляцию к прецедентным феноменам, фразеологизмы, экспликацию конвенционально имплицитного (см. примеры выше). В этом контексте необходимо подчеркнуть, что выбор когнитивных и номинативных стратегий тесно связан с выбором способов реализации дискурсивных стратегий (см. доказательство этого тезиса с детальным описанием разных случаев взаимной обусловленности когнитивных, номинативных и дискурсивных стратегий в: [Гришаева 2014a]), в процессе чего и порождается текст.

Обобщая наблюдения над текстами, в которых можно отметить обилие разнородных стилистически значимых признаков, не конвенциональных для соответствующих типов текста в конкретной языковой культуре, целесообразно перечислить следующие особенности, характеризующие изменения способов организации текстов разного типа в целом: образность, экспрессивность, эмотивность, интертекстуальность, семиотическая гетерогенность, гибридизация.

Необходимо заметить, что тенденция к гибридизации, как выявляют исследователи, прослеживается не только в медиасреде, но и в культуре в целом (ср. аналогичные выводы, сформулированные в процессе анализа разных типов текстов из религиозной коммуникации, в: [Анисимова 2019]). Так, гибридными жанрами принято называть те, в которых сочетаются признаки нескольких жанров, и поэтому эти образования нельзя адекватно описать традиционным научным инструментарием [Ernst 2001: 258]. Термин «гибридизация» используется при осмыслении процессов в разных культурах и субкультурах, гендерной идентичности, разных типов/форматов дискурсов и медиа [Seibel 2001: 259]. Поскольку приведенные тексты сочетают признаки организации разных типов текста (см. примеры выше: меню + юридический текст, информативный текст + юридический текст, медиатекст + юридический текст, научный текст + юридический текст и т. п.), а также то, что отмеченные трансформации проявляются сходным образом в разных коммуникативных средах, правомерно сделать вывод о закономерном характере описанных трансформаций. Наличие же перечисленных особенностей в разных типах текста побуждает поставить важные вопросы относительно степени влияния факторов, обуславливающих семантическую, синтаксическую и функциональную организацию текста.

Являются ли рассмотренные трансформации содержательной и/или синтаксической и/или функциональной организации текста определенного типа единичными, отдельными, выраженными независимо друг от друга, «параллельными» либо их следует рассматривать как комплексное явление? Под влияние какого из факторов, внешних и/или внутренних по отношению к тексту, подпадают наблюдае-

мые изменения в принципах организации текстов разного типа и какова степень влияния того или иного фактора на структуру текста? Правомерно ли изучать выявляемые трансформации на фоне культуры в целом или более продуктивно сконцентрироваться на изучении закономерностей организации текста под лингвистическим углом зрения? Насколько целесообразно интерпретировать описанные трансформации в структуре текста как универсальные, т. е. присущие всем языковым культурам на определенном этапе ее развития?

Эти вопросы требуют специального исследования, что ставит исследователей перед необходимостью предельно ограничить проблемное поле. Поэтому, принимая во внимание факторы, влияющие на организацию текста, а также на невозможность и/или нецелесообразность изучения того, как эти все факторы сразу влияют на организацию текста, следует остановиться на двух из потенциально возможных: изменение статуса медиатекста в языковой культуре и интенсивное проникновение смеховой культуры в разные коммуникативные пространства. Такое решение обусловлено тем, что эти факторы наиболее очевидны для исследователя и проявляются в разных культурах в актуальных и разнородных коммуникативных условиях.

### **Изменение статуса медиатекстов в языковой культуре как фактор трансформации типов текста**

Каждодневная практика убедительно свидетельствует об изменении статуса медиатекстов в языковой культуре — они уже довольно давно вытеснили художественные тексты с «пьедестала» образцов использования языка в тех или иных условиях (ср., например: [Drosdowski 1988: 17, 20, 22]), как это было еще в первой половине XX в.

Этому есть разумные объяснения: сосуществование в одном издании текстов разного типа (редакционная статья, комментарий, фельетон, сообщение, репортаж, объявление и т. д.), принципы семантической, синтаксической и функциональной организации которых совершенно различные; одновременное использование языковых средств из разных стилистических регистров и подъязыков; высокая вероятность появления всевозможных новаций и уникальных авторских решений и др. (см.: [Анисимова 2019; Гришаева 2014а; Пастухов 2010; Fix 2008; Große 2001а; Janich 2000: 326 ff; Köster 2000; Kuon 2000; Merten 2006а; 2006с] и др.).

Следствием отмеченных трансформаций стало то, что вклад медиатекстов в формирование общественного мнения, их воздействие на картину мира единичного и коллективного субъекта существенным образом изменился, причем настолько, что реальность, конструируемая в медиапространстве, воспринимается носителями языка и культуры как достойная большего доверия, чем реальность, воспринимаемая ими самими вне медиа. Об этом свидетельствуют эффективность и широкое распространение фейков в разных культурных пространствах, тиражируемых в разных целях (ср. рассуждения Г. Антоса о соотношении фейков и стратегий их восприятия в: [Antos 2017]).

Основанием для предложенной интерпретации могут служить, во-первых, проявление отмеченной тенденции в текстах разного типа и, во-вторых, характер адресата — коллективный субъект, которому адресуются тексты анализируемого

типа, а также, в-третьих, среда бытования соответствующих текстов — массовая коммуникация (см. примеры выше).

## Проникновение смеховой культуры в медиапространство и трансформация медиатекстов

Актуальное медиапространство характеризуется тем, что оно получает такие характеристики, как «информационный век» и «информационное общество» [Tsvasman 2006: 134]. Цитируемое мнение разделяется, пожалуй, подавляющим большинством. С помощью этих признаков описывается актуальное состояние общества, которому свойственны «радикальные технологические инновации, в значительной мере касающиеся всех социальных комплексов (экономики, культуры, политики, а также быта или образа жизни)» [Tsvasman 2006: 134]. Современное общество — «общество знаний, переживаний, риска», в котором количественное увеличение информации сопровождается очевидными общественными изменениями, описываемыми как медиализация, виртуализация, коммерциализация, индивидуализация, ориентация на событийность [Tsvasman 2006: 134].

Перечисленные характеристики современного общества вполне согласуются с тенденцией, присущей определенным типам взаимодействия носителей культуры, — карнавализации, которой свойственны зрелищность формы, фамильяризация мироотношения, эксцентричность, профанация, праздничность атмосферы, динамичность (см. подробный анализ карнавализации и средств выражения комического в: [Махлин 1987; Пинский 1987a; 1987b; Русская смеховая культура... 1980; Рохлина 2017; Simonis 2001; Volkmann 2001] и др.).

Если принять во внимание частотность проявления отмеченной тенденции, то вполне можно утверждать, что в современном обществе значимость смеховой культуры неуклонно возрастает. Смеховую культуру современные исследователи определяют как «способ производства, трансляции и потребления смешного как эмоциональной реакции на разоблачение нелепостей, стереотипов, иллюзий, жизненных явлений и ситуаций» [Лихачева, Фадеева 2015]. Можно также согласиться с мнением Л. С. Лихачевой и К. А. Фадеевой относительно функционального своеобразия смеховой культуры, ее места в культуре в целом, с их характеристикой смеховой культуры как чутко реагирующей «на изменения окружающего мира, его противоречия и нелепости», помогающей «людям не только разрушать старое и отжившее, но и созидать новое, сопровождая эти процессы эмоционально положительными реакциями» [Лихачева, Фадеева 2015].

Акцентированные характеристики смеховой культуры позитивно и прямо пропорционально коррелируют с функциональными потенциями медиасреды и общими функциями разнородных медиатекстов.

В обозначенном контексте становится очевидным, почему столь востребованными при оформлении текста в медиапространстве стали когнитивная метафорика, креолизация (семиотическая гетерогенность), гибридизация, высокая степень образности, эмотивности, экспрессивности и другие характеристики, выражающиеся в изменении номинативных стратегий, которые специализируются на реализации дискурсивных практик.

## Выводы

Подводя итоги размышлениям относительно изменений в организации текстов, можно дать ответ на поставленный в заголовке вопрос. Вряд ли целесообразно утверждать, что образцы организации текста меняются радикально и одновременно (когда и происходит тот самый разрыв шаблонов), но нельзя и отрицать наличия серьезных трансформаций содержательного, формального, функционального свойства.

Наблюдения над текстами разных типов, которые адресованы коллективному субъекту, распространяются средствами массовой коммуникации и бытуют в гетерогенной медиасреде. Это позволяет обратить внимание на ряд тенденций, которые целесообразно рассматривать комплексно, однако под разными углами зрения.

Среди этих явлений необходимо назвать прежде всего увеличение доли комического в текстах разного типа, а также изменения в выборе средств реализации дискурсивных стратегий. Такие изменения выражаются в предпочтениях коммуникантами разноуровневых и разнородных языковых средств, традиционно особо функционально нагруженных в смеховой культуре. Это приводит к модификации функционального потенциала каждого конкретного текста по отдельности, а также соответствующего типа текста и обуславливает изменения в семантической и синтаксической макроструктуре текстов разных типов.

Такие трансформации конвенционально сложившихся образцов решения коммуникативных и когнитивных задач можно объяснить тенденцией к гибридизации типов текста. Разнородные трансформации, распознаваемые по изменению соотношения средств разных семиотических систем в одном текстовом пространстве, изменениям в средствах и способах именования элементов внеязыковой действительности (субъектов, объектов, отношений, процессов, действий, ситуаций, признаков и др.), способах реализации коммуникативных и когнитивных задач средствами языка как культурного кода, предлагается описывать на единых теоретических основаниях — положениях теории текста и типологии текста. Последствиями гибридизации текста можно считать такие теоретически возможные процессы:

- один тип текста может расщепляться на два или несколько; в таком случае появляются новые варианты одного типа текста с последующей дифференциацией функционала на характер решаемой коммуникативной и когнитивной задачи и/или особенности либо коммуникантов, либо ситуации, в которой порождается текст;
- один из новых (появившихся) вариантов типа текста конвенционализируется, а прежний устаревает, и, следовательно, функциональный потенциал конкретного типа текста меняется;
- функционал типа текста меняется, однако принципиальных преобразований в семантической и/или синтаксической организации текста не наблюдается — функционал обогащается или обедняется либо становится более тонко дифференцированным применительно к конкретным коммуникативным условиям.

Наиболее существенным при проявлении описываемых процессов необходимо признать влияние следующих факторов: изменение статуса медиатекстов в язы-

ковой культуре и проникновение смеховой культуры в коммуникативные сферы, прежде более или менее плотно закрытые для нее. Названные процессы тесно связаны с изменениями в способах концептуализации и категоризации воспринимаемых коммуникантами сведений о мире, т. е. в изменениях когнитивных стратегий. Последние причинно обуславливают изменения в номинативных стратегиях, а также в выборе способов реализации тех или иных дискурсивных стратегий.

## Литература

- Анисимова, Е. Е. (2019) Религиозный дискурс: функциональный и антропологический аспекты. Москва: ФГБОУ ВО МГЛУ.
- Гришаева, Л. И. (2014а). *Парадоксы медиалингвистики*. Воронеж: Наука-ЮНИПРЕСС.
- Гришаева, Л. И. (2014б). *История немецкого языка в вопросах и ответах — Deutsche Sprachgeschichte im Frage-Antwort-Spiegel*. Воронеж: Изд. дом ВГУ.
- Джери, Д., Марчук, Н. Н., Джери, Дж. (2001). *Большой толковый социологический словарь*: в 2 т. Москва: Вече-Аст.
- Лихачева, Л. С., Фадеева, К. А. (2015). Смеховая культура как способ производства, трансляции и потребления смешного. *Известия Уральского федерального университета. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры*, 4 (144), 135–144.
- Махлин, М. Л. (1987). Карнавализация. В В. М. Кожевникова, П. А. Николаева (ред.), *Литературный энциклопедический словарь*. Электронный ресурс <http://niv.ru/doc/encyclopedia/literature/index.htm>.
- Пастухов, А. Г. (2010). Agenda setting или установление повестки дня в медиатексте. В *Медиатекст: стратегии — функции — стиль* (с. 171–185). Орел: ООО Горизонт.
- Пинский, Л. Е. (1987а). Комическое. В В. М. Кожевникова, П. А. Николаева (ред.), *Литературный энциклопедический словарь*. Электронный ресурс <http://niv.ru/doc/encyclopedia/literature/index.htm>.
- Пинский, Л. Е. (1987б). Юмор. В В. М. Кожевникова, П. А. Николаева (ред.), *Литературный энциклопедический словарь*. Электронный ресурс <http://niv.ru/doc/encyclopedia/literature/index.htm>.
- Рохлина, Т. А. (2017). *Языковая репрезентация комического в жанрах немецкой смеховой культуры (на примере немецкого прозаического шванка)*. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Москва.
- Русская смеховая культура XVII века и ее литературные источники (1980). В Н. И. Пруцкова (ред.), *История русской литературы*: в 4 т. Ленинград: Наука. Электронный ресурс <http://www.textologia.ru/loterature/drevberusskaya-literatura/lit-vtoroy-polovini-xvii/russkaya-smehovaya-kultura-xvii-veka-i-ee-literaturnie-istochniki/5484/?q=471&n=5484>.
- Трошина, Н. Н. (2009). Смещение текстовых моделей как прием в рекламном дискурсе. В *Русская германистика. Ежегодник российского Союза германистов*. Т. 5 (с. 334–339). Москва: Языки славянской культуры.
- Antor, H. (2001). Textrepertoire. In *Metzler-Lexikon. Literatur- und Kulturtheorie* (pp. 628–629). Stuttgart; Weimar: J. B. Metzler.
- Antos, G. (2017) Fake News. Warum wir auf sie reinfallen. Oder: «Ich mache euch die Welt, so wie sie mir gefällt». *Sprachdienst*, 1, 1–20.
- Drosdowski, G. (1988). *Ist unsere Sprache noch zu retten?* Mannheim; Wien; Zürich: Dudenverlag.
- Duden-Grammatik der deutschen Gegenwartssprache*. (1998). Mannheim; Leipzig; Wien; Zürich: Dudenverlag.
- Duden. Redewendungen. Wörterbuch der deutschen Idiomatik*. (2002). Mannheim; Leipzig; Wien; Zürich: Dudenverlag.
- Ernst, J. (2001). Hybride Genres. In *Metzler-Lexikon. Literatur- und Kulturtheorie* (pp. 258–259). Stuttgart; Weimar: J. B. Metzler.
- Fix, U. (2008). *Texte und Textsorte — Sprachliche, kommunikative und kulturelle Phänomene*. Berlin: Frank & Timme.
- Freudenberg-Findeisen, R. (2016). *Auf dem Weg zu einer Textsortendidaktik. Linguistische Analyse und text(sorten)didaktische Bausteine nicht nur für den fremdsprachlichen Deutschunterricht*. Hildesheim: Zürich; New York: Georg Olms Verlag.
- Große, E.-U. (2001a). Massenmedien. In *Metzler-Lexikon. Literatur- und Kulturtheorie* (S. 405–407). Stuttgart; Weimar: J. B. Metzler.



- Große, E.-U. (2001b). Textsorten. Massenmedien. In *Metzler-Lexikon. Literatur- und Kulturtheorie* (S. 629–630). Stuttgart; Weimar: J. B. Metzler.
- Götze, L. Hess-Lüttich E. W. B. (2002). *Grammatik der deutschen Sprache. Sprachsystem und Sprachgebrauch*. Güttersloh; München: Bertelsmann Lexikon Verlag.
- Janich, N. (2000). Massenmedien. Massenmedien. In *Metzler-Lexikon. Literatur- und Kulturtheorie* (S. 326–328). Stuttgart; Weimar: J. B. Metzler.
- Köster, W. (2000). Text. Massenmedien. In *Metzler-Lexikon. Literatur- und Kulturtheorie* (S. 504–506). Stuttgart; Weimar: J. B. Metzler.
- Kuon, B. (2000). Massenkultur. Massenmedien. In *Metzler-Lexikon. Literatur- und Kulturtheorie* (S. 325–326). Stuttgart; Weimar: J. B. Metzler.
- Latsch, J. (2018). “Niemand weiß, was gerade passiert?”. Krisen und Terror: Sprache der öffentlichen Kommunikation bei Gewalttaten. *Der Sprachdienst*, 6, 209–218.
- Merten, Kl. (2006a). Agenda-Setting-Approach. In *Das große Lexikon. Medien und Kommunikation* (S. 41). Würzburg: Ergon-Verlag.
- Merten, Kl. (2006b). Inhaltsanalyse. In *Das große Lexikon. Medien und Kommunikation* (S. 146–149). Würzburg: Ergon-Verlag.
- Merten, Kl. (2006c). Medienwirkungen. In *Das große Lexikon. Medien und Kommunikation* (S. 270–276). Würzburg: Ergon-Verlag.
- Moser, H., Wellmann, H., Wolf, N. R. (1981). *Geschichte der deutschen Sprache. — Bd. 1: Althochdeutsch-Mittelhochdeutsch*. Heidelberg: Quelle & Meyer.
- Perrin, D. (2006). Textproduktion [textproduction]. Medienwirkungen. In *Das große Lexikon. Medien und Kommunikation* (S. 322–326). Würzburg: Ergon-Verlag.
- Reischer, Jü. (2002). *Die Sprache: ein Phänomen und seine Erforschung*. Berlin; New York: de Gruyter.
- Seibel, K. (2001). Hybridisierung. In *Metzler-Lexikon. Literatur- und Kulturtheorie* (S. 259–260). Stuttgart; Weimar: J. B. Metzler.
- Simonis, L. (2001). Tradition. In *Metzler-Lexikon. Literatur- und Kulturtheorie* (S. 641–642). Stuttgart; Weimar: J. B. Metzler.
- Staeck, Kl. (1992). *Plakate*. Göttingen: Steidl.
- Thiele, W. (2001a). Text. In *Metzler-Lexikon. Literatur- und Kulturtheorie* (S. 625–626). Stuttgart; Weimar: J. B. Metzler.
- Thiele, W. (2001b). Textualität. In *Metzler-Lexikon. Literatur- und Kulturtheorie* (S. 630). Stuttgart; Weimar: J. B. Metzler.
- Tvasman, L. (2006). Informationsgesellschaft [information society]. In *Das große Lexikon. Medien und Kommunikation* (S. 134–141). Würzburg: Ergon-Verlag.
- Volkman, L. (2001). Karnevalismus. In *Metzler-Lexikon. Literatur- und Kulturtheorie* (S. 302). Stuttgart; Weimar: J. B. Metzler.
- Zeitschrift für Germanistik*, 2. (1990). (S. 129–256). Leipzig.

Статья поступила в редакцию 29 октября 2019 г.;  
рекомендована в печать 15 февраля 2020 г.

Контактная информация:

Гришаева Людмила Ивановна — д-р филол. наук, проф.; grishaewa@rgph.vsu.ru

## Discontinuity of patterns?

L. I. Grishaeva

Voronezh State University,  
1, Universitetskaia pl., Voronezh, 394018, Russian Federation

**For citation:** Grishaeva, L. I. (2020). Discontinuity of patterns? *Media Linguistics*, 7 (2), 193–211. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2020.204> (In Russian)

The paper analyzes a variety of media texts that exist in the media sphere and discusses tendencies marking the changes in content as well as in the formal and functional organization

of a text. The type of text is understood as an invariant, which can vary under the influence of different factors. And, though the invariant of the “type of text” is conventional, it cannot be described as a template that language speakers tend to reuse again and again. Transformations of the semantic, syntactic and functional text structure are inherent to different types of texts and can be influenced by factors which are internal or external to the generated text. The changes in the textual organization under discussion manifest themselves in the preferable use of a variety of language means belonging to different levels. This changes the functional potential and leads to the transformation of the semantic and syntactic macrostructure of the texts of various types. The changes in media texts are described as the tendency of hybridization, or, alternatively, splitting of the former text type into two or more text types. The latter tendency leads to the emergence of new variations of the text type. Thus the text changes its functional potential, i.e., its enrichment or impoverishment or a more subtle differentiation. The changes in the textual organization of media texts can be described within the unified theoretical approach to fictional, academic and other types of text as the manifestation of general cultural tendencies: (1) hybridization, which leads to either the division of the former type of text into two or more types; (2) change of the text’s functional potential; (3) changes in the text’s functionality in a specific culture and/or the types of discourse strategy.

*Keywords:* typology of texts, media space, transformation of the text type, means of comic, discourse strategies.

## References

- Anisimova, E. E. (2019). *Religious discourse: functional and anthropological issues*. Moscow: Moscow State Linguistic Univ. Publ. (In Russian)
- Antor, H. (2001). Textrepertoire. In *Metzler-Lexikon. Literatur- und Kulturtheorie* (pp. 628–629). Stuttgart; Weimar: J. B. Metzler.
- Antos, G. (2017). Fake News. Warum wir auf sie reinfallen. Oder: “Ich mache euch die Welt, so wie sie mir gefällt”. *Sprachdienst*, 1, 1–20.
- Drosdowski, G. (1988). *Ist unsere Sprache noch zu retten?* Mannheim: Wien; Zürich: Dudenverlag.
- Duden. Grammatik der deutschen Gegenwartssprache*. (1998). Mannheim; Leipzig; Wien; Zürich: Dudenverlag.
- Duden. Redewendungen. Wörterbuch der deutschen Idiomatik*. (2002). Mannheim; Leipzig; Wien; Zürich: Dudenverlag.
- Ernst, J. (2001). Hybride Genres. In *Metzler-Lexikon. Literatur- und Kulturtheorie* (pp. 258–259). Stuttgart; Weimar: J. B. Metzler.
- Fix, U. (2008). *Texte und Textsorte — Sprachliche, kommunikative und kulturelle Phänomene*. Berlin: Frank & Timme.
- Freudenberg-Findeisen, R. (2016). *Auf dem Weg zu einer Textsortendidaktik. Linguistische Analyse und text(sorten)didaktische Bausteine nicht nur für den fremdsprachlichen Deutschunterricht*. Hildesheim; Zürich; New York: Georg Olms Verlag.
- Grishaeva, L. I. (2014a). *Paradoxes of Medialinguistics*. Voronezh: Nauka-Iunipress Publ. (In Russian)
- Grishaeva, L. I. (2014b). *The History of the German Language: Questions and Answers — Deutsche Sprachgeschichte im Frage-Antwort-Spiegel*. Voronezh: VGU Publishing house. (In Russian)
- Große, E.-U. (2001a). Massenmedien. In *Metzler-Lexikon. Literatur- und Kulturtheorie* (pp. 405–407). Stuttgart; Weimar: J. B. Metzler.
- Große, E.-U. (2001b). Textsorten. Massenmedien. In *Metzler-Lexikon. Literatur- und Kulturtheorie* (pp. 629–630). Stuttgart; Weimar: J. B. Metzler.
- Götze, L. Hess-Lüttich E. W. B. (2002). *Grammatik der deutschen Sprache. Sprachsystem und Sprachgebrauch*. Güttersloh; München: Bertelsmann Lexikon Verlag.
- Janich, N. (2000). Massenmedien. Massenmedien. In *Metzler-Lexikon. Literatur- und Kulturtheorie* (pp. 326–328). Stuttgart; Weimar: J. B. Metzler.
- Jary, D., Marchuk, N. N., Jary, Ju. (2001). *Unabridged explanatory dictionary of sociological terms*. 2 vol.II. Moscow: Veche-Ast Publ. (In Russian)
- Köster, W. (2000). Text. Massenmedien. In *Metzler-Lexikon. Literatur- und Kulturtheorie* (pp. 504–506). Stuttgart; Weimar: J. B. Metzler.

- Kuon, B. (2000). Massenkultur. Massenmedien. In *Metzler-Lexikon. Literatur- und Kulturtheorie* (pp. 325–326). Stuttgart; Weimar: J. B. Metzler.
- Latsch, J. (2018). “Niemand weiß, was gerade passiert”. Krisen und Terror: Sprache der öffentlichen Kommunikation bei Gewalttaten. *Der Sprachdienst*, 6, 209–218.
- Likhacheva, L. S., Fadeeva, K. A. (2015). Laughter culture as a means of generation, translation and consumption of the comic. *Izvestiia Ural'skogo federal'nogo universiteta. Ser. 1. Problemy obrazovaniia, nauki i kul'tury*, 4 (144), 135–144. (In Russian)
- Makhlin, M. L. (1987). Carnivalization. In V. M. Kozhevnikova, P. A. Nikolaeva (Eds.), *Encyclopedic dictionary of literary terms*. Retrieved from <http://niv.ru/doc/encyclopedia/literature/index.htm>. (In Russian)
- Merten, Kl. (2006a). Agenda-Setting-Approach. In *Das große Lexikon. Medien und Kommunikation* (p. 41). Würzburg: Ergon-Verlag.
- Merten, Kl. (2006b). Inhaltsanalyse. In *Das große Lexikon. Medien und Kommunikation* (pp. 146–149). Würzburg: Ergon-Verlag.
- Merten, Kl. (2006c). Medienwirkungen. In *Das große Lexikon. Medien und Kommunikation* (pp. 270–276). Würzburg: Ergon-Verlag.
- Moser, H., Wellmann, H., Wolf, N. R. (1981). *Geschichte der deutschen Sprache. — Bd. 1: Althochdeutsch-Mittelhochdeutsch*. Heidelberg: Quelle & Meyer.
- Pastukhov, A. G. (2010). Agenda Setting or establishing the order of the day in a media text. In *Media text: strategies — functions — style*. (pp. 171–185). Orel: Gorizont Publ. (In Russian)
- Perrin, D. (2006). Textproduktion [textproduction]. Medienwirkungen. In *Das große Lexikon. Medien und Kommunikation* (pp. 322–326). Würzburg: Ergon-Verlag.
- Pinskii, L. E. (1987a). The Comic. In V. M. Kozhevnikova, P. A. Nikolaeva (Eds.), *Encyclopedic dictionary of literary terms*. Retrieved from <http://niv.ru/doc/encyclopedia/literature/index.htm>. (In Russian)
- Pinskii, L. E. (1987b). Humour. In V. M. Kozhevnikova, P. A. Nikolaeva (Eds.), *Encyclopedic dictionary of literary terms*. Retrieved from <http://niv.ru/doc/encyclopedia/literature/index.htm>. (In Russian)
- Reischer, Jü. (2002). *Die Sprache: ein Phänomen und seine Erforschung*. Berlin; New York: de Gruyter.
- Rokhlina, T. A. (2017). *Linguistic representation of the comic in the humorous genres of the German culture (case study of the German prosaic schwank)*. PhD thesis abstract. Moscow. (In Russian)
- Russian culture of laughter in the 17<sup>th</sup> century and its literary sources. (1980). In N. I. Prutskova (Ed.), *The History of the Russian Literature*. 4 vols. Leningrad: Nauka Publ. Retrieved from <http://www.textologia.ru/loterature/drevberusskaya-literatura/lit-vtoroy-polovini-xvii/russkaya-smehovaya-kultura-xvii-veka-i-ee-literaturnie-istochniki/5484/?q=471&n=5484>. (In Russian)
- Seibel, K. (2001). Hybridisierung. In *Metzler-Lexikon. Literatur- und Kulturtheorie* (pp. 259–260). Stuttgart; Weimar: J. B. Metzler.
- Simonis, L. (2001). Tradition. In *Metzler-Lexikon. Literatur- und Kulturtheorie* (pp. 641–642). Stuttgart; Weimar: J. B. Metzler.
- Staeck, Kl. (1992). *Plakate*. Göttingen: Steidl.
- Thiele, W. (2001a). Text. In *Metzler-Lexikon. Literatur- und Kulturtheorie* (pp. 625–626). Stuttgart; Weimar: J. B. Metzler.
- Thiele, W. (2001b). Textualität. In *Metzler-Lexikon. Literatur- und Kulturtheorie* (p. 630). Stuttgart; Weimar: J. B. Metzler.
- Troshina, N. N. (2009). The mixture of the textual models as a technique in the advertising discourse. *Annual volume of the Russian Union of the Germanic Scholars*. Vol. 5 (pp. 334–339). Moscow: Iazyki slavianskoi kul'tury Publ. (In Russian)
- Tvasman, L. (2006). Informationsgesellschaft [information society]. In *Das große Lexikon. Medien und Kommunikation* (pp. 134–141). Würzburg: Ergon-Verlag.
- Volkman, L. (2001). Karnevalismus. In *Metzler-Lexikon. Literatur- und Kulturtheorie* (p. 302). Stuttgart; Weimar: J. B. Metzler.
- Zeitschrift für Germanistik*, 2. (1990). (pp. 129–256). Leipzig.

Received: October 29, 2019  
Accepted: February 15, 2020

Author's information:

Liudmila I. Grishaeva — Dr. Sci. in Philology, Professor; grishaewa@rgph.vsu.ru