



**Милославская Зоя Александровна**

соискатель, кафедра русской литературы  
Института филологии и иностранных языков,  
Московский педагогический государственный университет,  
119991, Российская Федерация, г. Москва,  
ул. Малая Пироговская, 1,  
e-mail: zmiloslavskaya@gmail.com

**Zoya A. Miloslavskaya**

doctoral degree-seeking student  
at the Department of Russian Literature,  
Institute of Philology and Foreign Languages,  
Moscow State Pedagogical University,  
1 Pirogovskaya St., Moscow, 119991, Russian Federation,  
e-mail: zmiloslavskaya@gmail.com

## **МЕДИАТЕКСТ: СИНТЕЗ ЖУРНАЛИСТСКОГО, РЕКЛАМНОГО И PR-ТЕКСТА В УСЛОВИЯХ КОНВЕРГЕНТНЫХ СМИ**

**Аннотация.** В статье рассматриваются трансформации в сфере журналистских навыков, происходящие вследствие выделения медиатекста в самостоятельное понятие в контексте базового для гуманитаристики понятия «текст». Исследуется процесс формирования медиатекста, в ходе которого медиатекст вбирает в себя элементы тех разнородных типов творчества, которые ранее было принято четко разграничивать: журналистского, рекламного и PR-текста. Видоизменяясь в медиатекст, традиционный журналистский текст сегодня расширяет свои функции, приобретая дополнительные черты, взятые, в частности, из PR и рекламы. Поскольку феномен медиатекста неразрывно связан с понятием «мультимедийные», или «конвергентные СМИ», научное внимание в статье сконцентрировано, в том числе, на компетенциях журналиста, работающего в логике мультимедийности. По выдвигаемой гипотезе, ему необходимо уверенное знание всех форматов медиатекста, связанных со словесными произведениями, а также обзорное представление о тех форматах, работа в которых требует подготовки в рамках отдельной профессии: в статье приводится классификация форматов в двух упомянутых категориях. Непрерывающаяся трансформация медиатекста ставит также вопрос о необходимости изучения тех изменений в сфере и журналистского мастерства, и журналистской этики, которые становятся следствием этого глобального процесса.

**Ключевые слова.** Медиатекст, журналистский текст, PR-текст, рекламный текст, формат, конвергентные СМИ.

**Информация о статье.** Дата поступления 23 июня 2016 г.; дата принятия к печати 21 июля 2016 г.; дата онлайн-размещения 31 октября 2016 г.

## **MEDIA TEXTS: FUSION OF JOURNALISTIC, ADVERTISING AND PR TEXTS UNDER CONDITIONS OF MEDIA CONVERGENCE**

**Abstract.** The paper considers transformations in the field of journalism due to the fact that media texts are being singled out as a separate notion within the general notion of text universally accepted in the humanities. We examine the process of creating media texts, which incorporates the elements of various forms of creative writing such as journalistic texts, advertising and PR that used to be clearly distinguished. Nowadays the traditional journalistic text being transformed into media texts expands its functions acquiring additional features, in particular, characteristic of PR and advertising. Since the media texts phenomenon is inextricably connected to the notion of «multimedia» or «convergent mass media», the competence of journalists working in the field of multimedia has drawn scientists' attention. The hypothesis behind this study is that such a journalist needs in-depth knowledge of all media text formats related to verbal content as well as general knowledge of other formats requiring specific professional training. The paper presents classification of the two above mentioned categories of formats. The growing complexity of journalism is caused by the evolution of the traditional journalistic text becoming a media text, which requires new skills of convergent media specialists. The continued media text transformation gives rise to the necessity of studying those changes in the field of journalism and journalistic ethics that this global process causes.

**Keywords.** Media text, journalistic text, PR text, advertisement text, format, convergent media.

**Article info.** Received June 23, 2016; accepted July 21, 2016; available online October 31, 2016.

Теория медиатекста говорит о том [1, с. 90], что все типы текстов, попадающих в медиасферу, приобретают сходные черты и начинают отвечать сходным медийным требованиям, превращаясь в элементы глобального медиатекста. При этом понятие «текст» сегодня применяется, как к цепочкам знаков (журналистский текст, рекламное объявление, инфографика, видеоролик, карикатура), так и к отдельным знакам (например, портретная фотография — «указатель» или «индекс», по Ч. Пирсу [2, с. 89]). В центре нашего научного внимания находится понятие «медиатекст», генетически и исторически связанное с одним из ключевых понятий в современных гуманитарных науках, — с понятием «текст». Существует целый ряд определений для «текста» [1, с. 86–88], однако общую тенденцию, очевидно, можно оха-

актеризовать как постепенное расширение границ понятия, напомним о наличии двух подходов — культурфилософского и семиотического — которые не всегда четко разграничены. Научно-теоретической концепции текста, единой для всего спектра гуманитарных наук, изучающих данный феномен, сегодня не существует, так как процесс текстообразования находится в постоянном развитии [3].

### **ТРАНСФОРМАЦИЯ ПОНЯТИЯ «ТЕКСТ»**

Изначально сугубо лингвистическое понятие «текст» к середине XX в. расширяется до масштаба объекта изучения семиотики, метанауки о знаках и знаковых системах. Семиотика уже понимает текст не как словесное сочинение, но как знаковое образование — ограниченное, целостное сообщение, выраженное в знаках и

существующее по правилам какой-либо знаковой системы, как «семиотическое пространство» [4, с. 35]. В современной лингвистике — названной Ф. де Соссюром «моделью (patron general) для всей семиологии в целом» [5, с. 71] — устная речь также причислена к текстам. Примечательно, что Ф. де Соссюр, задаваясь вопросом, относится ли к компетенции семиотики изучение способов выражения «покоящиеся на знаках, в полной мере «естественных», как, например, пантомима» (к естественным знакам относят явления природы и вещи, дающие информацию о некоем целом), предсказал расширение границ этой науки. Сегодня пантомима признана текстом, а сфера семиотики распространяется на все виды человеческой коммуникации, общение животных, развитие культуры и искусства, социальные и информационные процессы общества.

Понимание текста как знаковой системы получает развитие в середине XX в. М. М. Бахтин одним из первых осмысляет универсальность текста — «связного знакового комплекса» — определяя его как «первичную данность» гуманитарных дисциплин, как «плоть общения» [6, с. 281]. Он причисляет к текстам произведения искусства (как системы знаков, передающих информацию человека) и даже человеческие поступки (как систему мотивов). М. Ю. Лотман говорит об иконических текстах живописи и скульптуры, о текстах архитектуры [4, с. 32]. (Культурфилософский подход еще шире: мир в целом рассматривается как гигантский текст, по аналогии с ноосферой В. И. Вернадского).

В этот период появляется целый корпус работ, посвященных трансформации литературного произведения (и сферы словесности в целом). Вектор задает постмодер-

низм, превращающийся из литературного течения в философское: он диктует новую систему принципов организации общественной жизни — толерантность, мультикультурализм, фактический запрет на авторитеты<sup>1</sup>, что неминуемо сказывается на словесности. На этом фоне формируется новый текст, который:

– «освобожден» от автора (Р. Барт о «смерти автора» [7]; У. Эко о том, что автору следует «...умереть, закончив книгу. Чтобы не становиться на пути текста» [8]; т.н. «чистый автор» [6, с. 287–288] М. М. Бахтина; двойственность роли автора у М. Ю. Лотмана: текст и независим от автора, потому что «прикидывается реальностью», и все же он «что-то создание» [4, с. 41]);

– рассчитан на диалог с читателем (у М. Ю. Лотмана: тексту нужен собеседник, чтобы «быть приведенным в работу» [4, с. 36]; у А.-Ж. Греймаса: «в акте коммуникации означаемое встречается с означающим» [9, с. 42]);

– пригоден для любой интерпретации, так как «произведение» и «текст» отныне разграничены (у М. М. Бахтина объект лингвистики — текст, а не произведение [6, с. 302]; Р. Барт констатирует потребность в «новом объекте» (тексте) в противовес «произведению», текст для него — «поле методологических операций» [10, с. 413]; У. Эко подчеркивает, что «автор не должен интерпретировать свое произведение», сожалея о том, что заглавие — уже «ключ к интерпретации» [8]).

Новые черты — свобода от автора, диалоговость, вольность интерпретации — запускают процесс трансформации журналистского тек-

<sup>1</sup> В. Г. Марача, кандидат философских наук, председатель Оргкомитета Русского системного общества, доцент РАНХиГС при Президенте РФ в интервью автору статьи.

ста: диалоговость и свобода интерпретаций в журналистике конца XX — начала XXI вв. станут формирующими характеристиками контента конвергентных СМИ, а «смерть автора» способствует созданию новой медиареальности, в которой журналистика фактически превратится из элитной профессии в массовое ремесло.

### **КОНВЕРГЕНТНЫЕ СМИ И ПОНЯТИЕ «МЕДИАТЕКСТ»**

Если в широком, семиотическом смысле, текст — это все, что человек может воспринять в мире, то медиатекст — это все, что он может воспринять в медиасфере: в печати, Интернете, по радио и телевидению. Медиатекст — феномен, осознанный гуманитарной наукой сравнительно недавно и неразрывно связанный с понятием «конвергентные СМИ» (конвергенция рассматривается как непрерывный процесс [11, с. 16]), с начала XXI в. плотно вошедшим в журналистскую практику и образование, а также ставшим предметом исследований [12, с. 139]. Ключевыми явлениями в рамках конвергенции становятся:

1. Возникновение глобального информационного пространства и возрастание скорости информационного потока; появление медиаплатформ, работающих круглосуточно [13, с. 49].

2. Уход монополии СМИ на производство массовой информации: аудитория успешно конкурирует с медиа в создании контента. Раньше связь была практически односторонней «СМИ → аудитория», сегодня одна из основных черт конвергентных СМИ — диалоговость «СМИ ↔ аудитория». Обмен текстами — суть коммуникации, каждый пользователь СМИ обретает «потенциал вполне самостоятельного медиакоммуниканта» [3].

3. Формирование отношения к СМИ как к сервису [14, с. 7].

4. Гибридизация журналистики, PR и рекламы [15]. В частности, PR-инструменты сегодня доступны простому читателю, который начал «презентовать себя с небывалой активностью» [16, с. 323], что тоже ускоряет процесс гибридизации внутри медиатекста (активная самопрезентация заставила исследователей задуматься о синдроме психологической зависимости и получила определение «PR-аддикция» [16, с. 323]; исследуется также социомедийная эпидемия «селфидемия» [17, с. 36–37], одна из крайностей которой — непредумышленный «селфицид» [Там же, с. 39–40]).

5. Диджитализация и появление журналистики «больших данных» (дата-журналистики).

6. Медиатизация социального пространства: создание «медиареальности» — порой, параллельной, возникающей под влиянием «информационных торнадо» и «информационных вихрей» [15].

7. Сегментация аудитории по интересам: аудитория перестала соответствовать классическим определениям — «массовая», «невидимая», «анонимная»; она рассказывает о себе, вступая в диалог и голосуя «кликами».

8. Увеличение доли визуальной составляющей в социальной коммуникации: вытеснение журналистики зрелищным шоу, PR, рекламой, телевизионной и радиопропагандой.

9. Сдвиг журналистики в Интернет (в России, например, Интернет не только информационно-коммуникационная среда, но и «стиль жизни» [18, с. 79], что определяет ориентацию СМИ на эту площадку) и формирование веб-текста — разновидности медиатекста — подчиняющегося новым законам и предполагающего, как пра-

вило, просмотрное чтение [19]. Автор веб-текста может быть любой человек, достоверность веб-текста не гарантирована, он нестабилен — появляется и исчезает, его границы определяются с трудом [20, с. 59–60], так как он — «многосторонняя коммуникативная цепочка» [3]. Интернет рассматривается как канал, средство и среда коммуникации [21] (примечательно, что создает контент меньшинство, а подавляющее большинство просто находится в интерактиве [22]).

10. Стирание грани между личным и публичным: медиатекст создается в сотворчестве автора и читателя. Читатель, становясь автором, публично повествует о достаточно интимных событиях и обстоятельствах, потому что это его «новости». Природа же этого читателя постепенно меняется под воздействием медиатекста, формирующего его пристрастия. Эта модель зафиксирована как UGC (User-generated content) — порождение контента самим его потребителем.

11. Проявление феномена райтократии (власть создающих контент СМИ).

12. Трансформация традиционного журналистского текста в медиатекст — язык, знаковую систему современных конвергентных СМИ.

### **СИНТЕЗ ЖУРНАЛИСТСКОГО, РЕКЛАМНОГО И PR-ТЕКСТА**

Трансформируясь в медиатекст, традиционный журналистский текст сегодня расширяет свои функции — вбирает в себя характеристики журналистского, рекламного и PR-текста: около 80 % контента СМИ так или иначе связаны «с исполнением заказа клиентов» [23, с. 6] (под «клиентами» понимаются рекламные службы и PR-структуры). Согласно исследованию Кардиффского университета, СМИ США содержат 60 % такого «клиентского» контента, и лишь 12 % матери-

алов созданы самими журналистами [24, с. 52]. Эта тенденция ставит вопрос о нарушении прав читателя/зрителя/слушателя и способах борьбы с ней, но процесс идет, а значит — меняются логика работы журналиста с медиатекстом, восприятие продукта аудиторией и профессиональным сообществом. Если еще совсем недавно фиксировалась принципиальная разница между журналистским и PR-текстом — наличие или отсутствие объективности — в силу разности задач, аудитории и каналов коммуникации, а рекламный текст стоял особняком, то сегодня понятие «медиатекст» демонстрирует начало процесса синтеза форм в медиасфере (табл. 1).

«Медиатекст», выделившийся в самостоятельное понятие в контексте базового понятия «текст» и ставший продуктом синтеза журналистского, рекламного и PR-текста, сегодня рассматривается и как готовый медиапродукт, и как процесс производства этого медиапродукта [1, с. 94]. Адресат медиатекста — сегментированная по интересам аудитория, задачи — информировать, убеждать, продавать, развлекать, предоставлять возможность вступить в диалог. Медиатекст активен — сам отбирает себе аудиторию по ее интересам, но он и объект воздействия, так как читатель может задать свое направление дискуссии (в первую очередь, в интернет-СМИ и в СМИ, использующих интерактив). Медиатекст может быть опасен: в отдельных случаях — в социальных сетях, в большей степени — способствует возникновению упомянутой PR-зависимости и травмирующих ситуаций; опасность телевизионного контента констатируется с середины 1990-х гг. [25, с. 63]. Медиатекст высоко технологичен, что выражено уже в терминах: «скрейпинг» (Scraping) — технология получения данных из веб-страниц, «прессфид»

Таблица 1

**Профессиональные функции и характеристики текста разных типов**

Показатель	Журналистика	Public Relations	Реклама	Конвергентные СМИ
Функции	Коммуникативная Информационная Идеологическая Социальная Организаторская Культуроформирующую Рекламно-справочная Рекреативная, в том числе эстетическая	Коммуникативная Информационная Управленческая Консалтинговая Прогностическая Социологическая Социальная Экономическая Психологическая	Коммуникативная Информационная Экономическая Просветительская Рекламно-справочная Социальная	Коммуникативная Информационная Идеологическая Социальная Социологическая Культуроформирующая Просветительская Рекреативная Рекламно-справочная Экономическая Психологическая
Общие функции журналистики, PR и рекламы	Коммуникативная Информационная Рекламно-справочная Социальная			
Характеристика текста	Журналистский текст	PR-текст	Рекламный текст	Медиа́текст как продукт синтеза журналистского, рекламного и PR-текста
Адресат	Массовая аудитория	Целевые аудитории	Массовая и сегментированная аудитория	Сегментированная по интересам аудитория
Задача	Информировать	Создавать репутацию	Продавать	Информировать, убеждать, продавать, развлекать, предоставлять возможность диалога
Каналы	СМИ, социальные сети, интернет, мобильные сети	СМИ, социальные сети, интернет, лицом к лицу, почта, электронная почта, мобильные сети		СМИ, социальные сети, интернет, мобильные сети
Требования к тексту	Информативность Небанальность (оригинальность, новизна) Декодируемость (доступность, очевидность замысла) Релевантность (значимость для читателя) Семантическая адекватность (отражение объективной реальности) <sup>1</sup>	Информативность Связность и цельность Декодируемость (доступность для понимания) Социальная сила (социальное воздействие) Открытость или закрытость (возможность или невозможность дальнейших интерпретаций) Наличие базисного субъекта (источника PR-текста)	Информативность Краткость Образность Оригинальность Декодируемость (доступность для понимания) Запоминаемость Способность воздействовать психологически	Информативность Небанальность Декодируемость Релевантность Семантическая адекватность (наряду с семантической неадекватностью, если это рекламный или PR-текст) Диалоговость (интерактивность) Социальная сила Наличие базисного субъекта Открытость или закрытость (возможность или невозможность дальнейших интерпретаций) Связность и цельность Краткость Образность Оригинальность Запоминаемость Способность воздействовать психологически Возможность использовать в 2 и более медиаформатах (устное сообщение, печатный текст, фото, видео, графика, анимация) Возможность использовать на различных носителях (ТВ, радио, интернет, «бумага», SMS, MMS, телетекст, социальные сети)
Общие требования к журналистскому, рекламному и PR-тексту	Информативность Декодируемость (доступность для понимания)			

В описании реальности выделяют два вида информации: 1) дескриптивная (описательная) — факты; 2) предсказательная (предписательная) — представления журналиста о желаемом будущем. Сочетание этих двух видов дает оценочную информацию — валюативную; и эта характеристика роднит журналистский текст с PR-текстом.

(Pressfeed) — технология коммуникации между СМИ и ньюсмейкерами, способ получения фактуры, «ньюсджекинг» (Newsjacking) — использование информационных поводов и новостных трендов в рекламных и PR-целях [26] и т. д. Каналы распространения медиатекста: СМИ, социальные сети, Интернет в целом, мобильная связь. Медиатекст имеет свою типологию, выстроенную у разных групп исследователей по-разному; общей классификации, в которой тексты могли бы быть упорядочены по единому критерию, пока не существует. Сегодня медиатекст классифицируется с точки зрения:

– воздействия на аудиторию (Г. С. Мельник);

– внутренних признаков текста (И. В. Рогозина);

– по аналогии с поэтическими родами: эпос (печатный текст), лирика (радиотекст), драма (телевизионный текст) (В. В. Прозоров);

– особенностей производства, канала распространения и лингвистических признаков (Т. Г. Добросклонская) [27, с. 160–162].

В настоящее время мы наблюдаем практически полное упразднение категории отдельного автора применительно к медиатексту: коллективный его автор, очевидно, может быть определен как «все причастные». Эту особенность медиатекст заимствовал у веб-текста: и журналист (плюс PR-специалист и специалист по рекламе), и читатель могут одновременно выступать и как субъект, и как объект коммуникации. Автор — и «социальный человек», и «частный человек». Но если к «автору-читателю» медиасреда не предъявляет особых требований, кроме необходимости поддерживать коммуникацию, то от «автора-журналиста» эта система требует освоения всех жанров и форматов медиатекста, поскольку медиатекст — это весь кон-

тент СМИ, состоящий из журналистских, рекламных, PR-материалов, фотоматериалов, инфографики, видео, аудиофайлов, анимации, графических элементов и т. д.

### **ВЫЗОВЫ ЖУРНАЛИСТИКИ КОНВЕРГЕНТНЫХ СМИ**

Доминирование конвергентных СМИ меняет сущность профессии [28, с. 22]: к журналисту сегодня предъявляется все более широкий спектр требований — уже далекий от концепции «универсального журналиста» Д. Рэндалла — обусловленный усложнением медиатекста. Можно предположительно очертить круг навыков, необходимых для работы в конвергентных СМИ. Вероятно, обязательным требованием должно быть знание типов медиатекста, связанных с созданием словесных произведений: интернет-форматов, форматов периодики, радио, телевидения, рекламы, PR, публичных выступлений и — как вспомогательных — форматов деловой переписки (табл. 2). Среди факультативных компетенций — умение работать с типами медиатекста, производство которых требует подготовки в рамках отдельной профессии: литература, фотография, кино, изобразительное искусство (табл. 3). Также можно допустить, что журналисту в конвергентных СМИ нужны навыки специалиста по PR и рекламе: чтобы создавать рекламный и PR-текст, коммуницировать, уметь анализировать и прогнозировать ситуацию. Усиленный этими компетенциями журналист сможет эффективнее действовать в стремительно меняющемся медийном поле. Очевидно, новый формат работы потребует и нового термина для обозначения такого мультикомпетентного специалиста: например, «интегрированный журналист» (по аналогии с «универсальным журналистом») или «мультижурналист».

Таблица 2

**Форматы медиатекста в работе журналиста в конвергентных СМИ**

Форматы		Жанры текста	Тип медиатекста
Журналистские	Периодическая печать и интернет-материалы	Информационные	Информационное сообщение (hard, soft), заметка, репортаж (+ твитт-репортаж), отчет, инфографика
		Аналитические	Корреспонденция, комментарий, интервью, авторская колонка (блог), статья (+ лонгрид), журналистское расследование, обзор, рецензия
		Публицистические	Авторская колонка (блог), зарисовка, очерк, эссе, авторская колонка, памфлет, фельетон, пародия, открытое письмо
		Шоу-жанры	Интерактивные материалы, реалити-шоу, конкурсы, шоу-эксперименты, шоу-расследование, анекдоты, пародии, игры
Радиожурналистика	По функционально-предметным признакам		
	Информационные	Радиоотчет, радиообзор, информационное радиоинтервью, информационный радиорепортаж, информационная радиокорреспонденция	
	Аналитические	Аналитическое радиоинтервью, аналитический радиорепортаж, аналитическая радиокорреспонденция, радиорецензия, письмо, обзор писем, радиобеседа, радиокомментарий, радиодискуссия, радиоречь, журналистское радиорасследование	
	Документально-художественные	Радиокмпозиция, радиоочерк, радиозарисовка, радиофельетон	
	Шоу-жанры	Интерактивные материалы, реалити-шоу, конкурсы, шоу-эксперименты, шоу-расследование, анекдоты, пародии, игры	
	По форме звучания в эфире		
	Монологические	Информационное радиосообщение, радиорецензия, радиообзор, радиоотчет, радиокомментарий, радиобеседа, радиоречь, радиозарисовка	
	Диалогические	Радиобеседа, радиоинтервью, радиодискуссия	
	Синтетические (в них используются все звуковые средства вещания)	Радиорецензия, радиообозрение, радиоотчет, радиокмпозиция, радиокорреспонденция, радиорепортаж, радиозарисовка, радиоочерк, радиофельетон	
	Тележурналистика	Информационные	Заметка, информационное телеинтервью, информационный телерепортаж, информационный телеотчет, инфографика
Аналитические		Телевизионный комментарий, беседа, обозрение, ток-шоу	
Документально-художественные		Телеочерк, телезарисовка, телевизионное эссе, документальный фильм	
Шоу-жанры		Интерактивные материалы, реалити-шоу, конкурсы, шоу-эксперименты, шоу-расследование, анекдоты, пародии, игры	
Другого словесного творчества	PR-текст	Информационные	Пресс-релиз, приглашение, факт-лист, лист вопросов и ответов
		Аналитические	Бэкграундер, заявление для СМИ
		Образные	Байлайнер (текст от имени первого лица, привязанный к событию или теме)
	Рекламный текст	Информационные	Рекламное объявление, рекламная заметка, рекламное интервью, рекламный отчет, рекламный репортаж, классифайд (рубричная реклама)
		Аналитические	Рекламная корреспонденция, рекламная статья, рекламная рецензия, рекламный обзор
		Образные	Рекламная зарисовка («житейская история»), рекламный очерк, рекламное эссе, адверториал (по аналогии с редакционной колонкой editorial)



Окончание табл. 2

Форматы		Жанры текста	Тип медиатекста
Публичные выступления (для спичрайтинга)	Общественно-политические речи	Лекции на общественно-политические темы, выступления на митингах, на выборах, отчетные доклады, политические обзоры	
	Академические речи	Научные доклады, учебные лекции, научные дискуссии	
	Речи по случаю торжественных встреч	Юбилейные речи, поздравления, тосты	
Официально-деловой стиль речи	Обиходно-деловой стиль → язык служебной переписки	Деловое письмо	
	Официально-документальный стиль	Устав, закон, приказ, распоряжение, договор, инструкция, жалоба, рецепт, заявление, автобиография, анкета, объяснительная записка, отчет и т. д.	

Таблица 3

**Форматы медиатекста в работе журналиста в конвергентных СМИ**

Виды искусств	Жанры текста	Тип медиатекста
Литература	Эпические	Роман-эпопея, роман, повесть, рассказ, притча
	Лирические	Лирическое стихотворение, элегия, послание, эпиграмма, ода, сонет
	Лироэпические	Поэма, баллада
	Драматические	Трагедия, драма, комедия
Фотоискусство (общепринятой жанровой классификации в фотографии не существует)	Творческие	Пейзаж, портрет, документальная (журналистская), репортажная (включая спорт), анималистика (дикая природа), уличная фотография, искусство
	Коммерческие	Рекламная, мода, стоковая фотография (для продажи фотобанкам), мероприятия, папарацци, анималистика (домашние животные), утилитарная
	Технические	Астро-, микро- и макрофотография, аэрофотография, подводная фотография, инфракрасная фотография (возможна компиляция с творческими жанрами)
	Спекулятивные (компиляция)	Любительская съемка, путешествия
Киноискусство (общепринятой жанровой классификации в игровом кино не существует)	–	Боевик (экшен-фильм), вестерн, гангстерский фильм, фильм-биография, приключенческий фильм, детективный фильм, драма, трагедия, исторический фильм, военный фильм, кинокомедия, комедия положений, пародия, фарс, мелодрама, любовная история, семейный фильм, музыкальный фильм, эротический и порнофильм, триллер, мистический триллер, психологический триллер, фильм-катастрофа, фильм ужасов, готика (или неоготика), фантастический фильм (поджанр — фэнтези), фантазмагория, космическая опера, киберпанк, постапокалиптика, анимационное кино
Изобразительное искусство	–	Автопортрет, аллегория, анималистический, батальный, бытовой, былинный, ванитас, ведута, галантный, городской пейзаж, исторический, интерьер, иппический, карикатура, каприччо, мифологический, морской пейзаж, натюрморт, ню, обманка, пастораль, пейзаж, портрет (автопортрет, групповой, парадный, камерный, костюмированный, миниатюра портретная, парсуна), религиозная живопись, сюжетно-тематическая картина, шарж

Резюмируя, можно сказать, что усложнение журналистской деятельности развивается путем перерождения традиционного журналистского текста в медиатекст. Функции медиатекста расширяются: сегодня

он совмещает в себе характеристики журналистского, рекламного и PR-текста. Несмотря на эту неоднозначную тенденцию, часто осознаваемую как нарушение прав потребителя контента СМИ, процесс

интеграции разных типов текста продолжается, что соотносится с философией конвергентных СМИ, сформировавших феномен медиатекста. Вероятно, расширение компетенций журналиста через набор им дополнительных навыков в производстве медиатекста позволит повысить качество «нежурналистских» матери-

алов в СМИ, правда, не сократив их количество. В научной перспективе необходимо дальнейшее изучение формально-содержательных трансформаций медиатекста и тех изменений, которые эти трансформации порождают в сфере как журналистской этики, так и журналистского мастерства.

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Краснаярова О. В. Текст и медиатекст: проблема дифференциации понятий / О. В. Краснаярова // Вопросы теории и практики журналистики. — 2015. — Т. 4, № 1. — С. 85–100. — DOI : 10.17150/2308-6203.2015.4(1).85-100.
2. Пирс Ч. С. Что такое знак? / Ч. С. Пирс // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. — 2009. — № 3 (7). — С. 88–95.
3. Шилина М. Г. Медиатекст в интернете: теоретико-методологические подходы к исследованию [Электронный ресурс] / М. Г. Шилина. — Режим доступа : [http://www.ncfu.ru/uploads/doc/shilina\\_konfmtf.pdf](http://www.ncfu.ru/uploads/doc/shilina_konfmtf.pdf).
4. Лотман М. Ю. Текст в тексте / М. Ю. Лотман // Образовательные технологии. — 2014. — № 1. — С. 30–42.
5. Соссюр Ф., де. Курс общей лингвистики / Ф. де Соссюр ; ред. Ш. Балли, А. Сеше ; пер. с фр. А. Сухотина. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та. 1999. — 432 с.
6. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. — М. : Искусство. 1979. — 424 с.
7. Барт Р. Смерть автора // Избранные работы: Семиотика. Поэтика / Р. Барт. — М. : Прогресс, 1994. — С. 384–391.
8. Эко У. Заметки на полях «Имени розы» [Электронный ресурс] / У. Эко. — Режим доступа : <http://www.e-reading.club/book.php?book=67026>.
9. Греймас А.-Ж. Структурная семантика: Поиск метода / А.-Ж. Греймас ; пер. с фр. Л. Зиминой. — М. : Акад. Проект, 2004. — 368 с.
10. Барт Р. От произведения к тексту // Избранные работы. Семиотика. Поэтика / Р. Барт. — М. : Прогресс. 1989. — С. 413–423.
11. Jenkins H. Convergence Culture Where Old and New Media Collide / H. Jenkins. — New York : New York University Press, 2006. — 308 p.
12. Deuze M. What is Multimedia Journalism? / M. Deuze // The Netherlands Journalism Studies. University of Amsterdam. — 2004. — Vol. 5, № 2. — P. 139–152.
13. Краснаярова О. В. Новые медиаплатформы: принципы функционирования и классификация видов / О. В. Краснаярова // Вопросы теории и практики журналистики. — 2016. — Т. 5, № 1. — С. 45–57. — DOI : 10.17150/2308-6203.2016.5(1).45-57.
14. Копылов О. В. Особенности творческой деятельности журналиста в условиях медиаконвергенции : автореф. дис. канд. ... филол. наук : 10.01.10 / О. В. Копылов. — Екатеринбург, 2013. — 19 с.
15. Зорин К. А. Медиа-система как совокупность «информационных торнадо» [Электронный ресурс] / К. А. Зорин // Медиа-скоп. — 2014. — № 4. — Режим доступа : <http://www.mediascope.ru/node/1655>.
16. Суходолов А. П. «PR-аддикция» как новый вид поведенческой зависимости / А. П. Суходолов, А. М. Бычкова // Вопросы теории и практики журналистики. — 2015. — Т. 4, № 4. — С. 321–334. — DOI : 10.17150/2308-6203.2015.4(4).321-334.
17. Сандомирский М. Культ публичности: почему «эпидемия» селфи рискует превратиться в эпидемию селфицида. Взгляд психотерапевта / М. Сандомирский // Дети в информационном обществе. — 2015. — № 21. — С. 36–43.
18. Вартанова Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики / Е. Л. Вартанова. — 2-е изд., испр. — М. : МедиаМир. 2014. — 280 с.

19. Nielsen J. F-Shaped pattern for reading web content [Electronic resource] / J. Nielsen. — Mode of access: <http://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content>.
20. Грузова А. А. Организация текстов в веб-среде для повышения эффективности информационного обслуживания пользователей / А. А. Грузова // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. — 2011. — Вып. 3 (28). — С. 59–62.
21. Шилина М. Г. Интернет-коммуникация и теоретические аспекты исследований масс-медиа [Электронный ресурс] / М. Г. Шилина // Медиаскоп. — 2011. — № 4. — Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/972>.
22. Charles A. What is the 1% rule? [Electronic resource] / A. Charles. — Mode of access: <https://www.theguardian.com/technology/2006/jul/20/guardianweeklytechnologysection2>.
23. Дзялошинский И. М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов: монография / И. М. Дзялошинский. — М.: Изд-во АПК и ППРО, 2013. — 479 с.
24. Davies N. Flat Earth News. An Award-winning Reporter Exposes Falsehood, Distortion and Propaganda in the Global Media / N. Davies. — Vintage, 2009. — 52 p.
25. Shoemaker P. J. Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content / P. J. Shoemaker, S. D. Reese. — 2<sup>nd</sup> ed. — Longman Publishers, 1996. — 313 p.
26. Пильгун М. А. Transmedia Storytelling: перспективы развития медиатекста [Электронный ресурс] / М. А. Пильгун // Медиаскоп. — 2015. — № 3. — Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/?q=node/1773>.
27. Чичерина Н. В. Типология медиатекстов как основа формирования медиаграмотности / Н. В. Чичерина // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. — 2007. — Т. 9, № 47. — С. 159–166.
28. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. — М.: Аспект Пресс, 2010. — 200 с.

## REFERENCES

1. Krasnoyarova O. V. Text and media text: the problem of differentiation of concepts. *Vo-prosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2015, vol. 4, no. 1, pp. 85–100. DOI: 10.17150/2308-6203.2015.4(1).85-100. (In Russian).
2. Pirs Ch. S. What is sign? *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya = Tomsk State University Journal of Philosophy, Sociology and Political Science*, 2009, no. 3 (7), pp. 88–95. (In Russian).
3. Shilina M. G. *Mediatekst v internete: teoretiko-metodologicheskie podkhody k issledovaniyu* [Media Text on the Internet: Theoretical and Methodological Approaches to Research]. Available at: [http://www.ncfu.ru/uploads/doc/shilina\\_konfmt.pdf](http://www.ncfu.ru/uploads/doc/shilina_konfmt.pdf) (In Russian).
4. Lotman M. Ju. The Text within The Text. *Obrazovatel'nye tekhnologii = Educational Technologies*, 2014, no. 1, pp. 30–42. (In Russian).
5. Sossure F. de. *Cours de linguistique generale*. Paris, 1972. (Russ. ed.: Sossure F. de. *Kurs obshchei lingvistiki*. Yekaterinburg, Ural State University Publ., 1999. 432 p.)
6. Bakhtin M. M. *Estetika slovesnogo tvorchestva* [Aesthetics of verbal creativity]. Moscow, 1979. 424 p.
7. Barthes R. La mort de l'auteur. In Barthes R. *Le bruissement de la langue*. Paris, Seuil, 1984, pp. 61–68. (Russ. ed.: Barth R. The Death of the Author. In Barth R. *Izbrannyye raboty. Semiotika. Poetika*. Moscow, Progress Publ., 1989, pp. 384–391).
8. Eco Umberto. *Zametki na polyakh «Imeni rozy»* [Marginal Notes «The Name of The Rose»]. Available at: <http://www.e-reading.club/book.php?book=67026>. (In Russian).
9. Greimas A.-J. *Structural Semantics: An Attempt at a Method*. Lincoln, University of Nebraska Press, 1966. 264 p. (Russ. ed.: Greimas A.-J. *Strukturnaya semantika: Poisk metoda*. Moscow, Akademicheskii Proekt Publ., 2004. 368 p.)
10. Barthes R. De l'oeuvre au texte. In Barthes R. *Le bruissement de la langue*. Paris, Seuil, 1984, pp. 69–78. (Russ. ed.: Barth R. From Literary Work to a Text. In Barth R. *Izbrannyye raboty. Semiotika. Poetika*. Moscow, Progress Publ., 1989, pp. 384–391).
11. Jenkins H. *Convergence Culture Where Old and New Media Collide*. New York University Press, 2006. 308 p.

12. Deuze M. What is Multimedia Journalism? *The Netherlands Journalism Studies*. University of Amsterdam, 2004, vol. 5, no. 2, pp. 139–152.
13. Krasnoyarova O. V. New media platforms: the principles of operation and classification of species. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2016, vol. 5, no. 1, pp. 45–57. DOI: 10.17150/2308-6203.2016.5(1).45-57. (In Russian).
14. Kopylov O. V. *Osobennosti tvorcheskoi deyatel'nosti zhurnalista v usloviyakh media-konvergentsii*. Avtoref. Kand. Diss. [Specifics of Creative Activity of Journalist in Media-Convergence Era. Cand. Diss. Thesis]. Yekaterinburg, 2013. 19 p.
15. Zorin K. A. Media System as a Complex of «Information Tornados». *Mediascope*, 2014, no. 4. Available at: <http://www.mediascope.ru/node/1655>. (In Russian).
16. Sukhodolov A. P., Bychkova A. M. «PR-addiction» as a new form of behavioral dependence. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2015, vol. 4, no. 4, pp. 321–334. DOI: 10.17150/2308-6203.2015.4(4).321-334. (In Russian).
17. Sandomirskii M. The cult of publicity: why the «epidemic» risks becoming an epidemic of self-suicide. Counsellor's looking. *Deti v informatsionnom obshchestve = Children in the Information Society*, 2015, no. 21, pp. 36–43. (In Russian).
18. Vartanova E. L. *Postsovetskie transformatsii rossiiskikh SMI i zhurnalistiki* [The Post-Soviet Transformation of the Russian Media and Journalism]. Moscow, MediaMir Publ., 2013. 278 p.
19. Nielsen J. *F-Shaped pattern for reading web content*. Available at: <http://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content>.
20. Gruzova A. A. Organization of texts in the Web to improve information services to users. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv = Bulletin of Saint-Petersburg State University of Culture and Arts*, 2011, iss. 3 (28), pp. 59–62. (In Russian).
21. Shilina M. G. Internet Communication studies and theoretical aspects of media. *Mediascope*, 2011, no. 4. Available at: <http://www.mediascope.ru/node/972>. (In Russian).
22. Charles A. *What is the 1% rule?* Available at: <https://www.theguardian.com/technology/2006/jul/20/guardianweeklytechnologysection2>.
23. Dzyaloshinskii I. M. *Mediaprostranstvo Rossii: kommunikativnyye strategii sotsial'nykh institutov* [Russian Media Space: Communication Strategies of Social Institutions]. Moscow, Academy of Professional Development and Retraining of Educators Publ., 2013. 479 p.
24. Davies N. *Flat Earth News. An Award-winning Reporter Exposes Falsehood, Distortion and Propaganda in the Global Media*. Vintage, 2009. 52 p.
25. Shoemaker P. J., Reese S. D. *Reese Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. 2<sup>nd</sup> ed. USA, Longman Publ., 1996. 313 p.
26. Pil'gun M. A. Transmedia Storytelling: Prospects for the development of a media text. *Mediascope*, 2015, no. 3. Available at: <http://www.mediascope.ru/?q=node/1773>. (In Russian).
27. Chicherina N. V. Typology of media texts as a basis for media literacy formation. *Izvestiya Rossiiskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A. I. Gertsena = Izvestia: Herzen University Journal of Humanities & Science*, 2007, vol. 9, no. 47, pp. 159–166. (In Russian).
28. Kachkaeva A. G. (ed.) *Zhurnalistika i konvergentsiya: pochemu i kak traditsionnye SMI prevrashchayutsya v mul'timediinye* [Journalism and Convergence: Why and How Traditional Media are Transformed into Multimedia]. Moscow, Inform Publ., 2010. 200 p.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Милославская З. А. Медиаатекст: синтез журналистского, рекламного и PR-текста в условиях конвергентных СМИ / З. А. Милославская // Вопросы теории и практики журналистики. — 2016. — Т. 5, № 4. — С. 576–587. — DOI: 10.17150/2308-6203.2016.5(4).576-587.

## REFERENCE TO ARTICLE

Miloslavskaya Z. A. Media texts: fusion of journalistic, advertising and PR texts under conditions of media convergence. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2016, vol. 5, no. 4, pp. 576–587. DOI: 10.17150/2308-6203.2016.5(4).576-587. (In Russian).