

## ЭМЕРДЖЕНТНЫЙ ТЕКСТ В СТРУКТУРЕ МЕДИАДИСКУРСА

© Оксана Ширяева-Ширинг, Елена Скуратова

## EMERGENT TEXT IN THE STRUCTURE OF MEDIA DISCOURSE

Oksana Shiryayeva-Shiring, Elena Skuratova

The article introduces the concept of an emergent text, which refers to a set of interconnected elementary texts that are presented on a single page or a series of adjacent pages. These texts form the basis for the expression of media discourse. For readers, the emergent text functions as an initial context that allows individual texts to be isolated. Formally, the coherence of an emergent text is established through the proximity of its constituent parts. Meaningfully, each part contributes to the overall context of the text and the understanding of other parts. From a communicative perspective, editorial boards play a role in determining the composition and structure of emergent texts, as they contribute to the formation of a global topic within media discourse. This topic serves to guide the attention and behaviour of readers through the structuring of emergent texts. An emergent text should not be confused with either media discourse or hypertext. While hypertext may share some similarities with emergent texts in terms of their structure, they differ in their underlying principles and functions. Hypertext allows for greater flexibility and interactivity, while emergent texts are more focused on presenting a coherent narrative. Media discourse is a “pipeline” of texts arranged according to chronological order. Explicit links, which form the basis of hypertext, are minimal and serve as an additional layer. Personalized media discourse tends to exclude the recipient from the global Internet discourse. Emerging texts are the product of linearization and simplification, and they cannot be reduced to paratextual elements. Due to the lack of a central text, it is not possible to distinguish between autographic and allographic components in emerging texts.

*Keywords:* emergent text, media discourse, media text, hypertext, paratext

В статье вводится категория эмерджентного текста, то есть совокупности синтагматически сопряженных в рамках страницы или смежных страниц элементарных текстов, через которую медиадискурс манифестируется. Для реципиента эмерджентный текст представляет исходную данность, из которой он вычленяет отдельные тексты. Формально единство эмерджентного текста определяется непосредственным соседством его элементов, содержательно – тем, что каждый из элементов эмерджентного текста вносит вклад в формирование контекста для всех остальных его элементов. С коммуникативно-прагматической точки зрения состав эмерджентного текста устанавливается и санкционируется редакцией как глобальный субъект медиадискурса, что создает условия для попыток управления вниманием и поведением реципиента посредством структурирования эмерджентного текста. Эмерджентный текст не равен ни медиадискурсу, ни гипертексту. Вопреки сложившемуся мнению, гипертекст и медиадискурс обладают принципиально разными структурами: медиадискурс – это «конвейер» текстов, который организован по принципу хронологической новизны, в его организации явные ссылки, составляющие сущность гипертекста, играют минимальную роль и используются как дополнительный слой (чем можно отчасти объяснить характерную для частных медиадискурсов тенденцию к изоляции реципиента от глобального интернет-дискурса). Эмерджентный текст правомерно рассматривать как результат «линеаризации» и упрощения как медиадискурса, так и гипертекста, возникающий вследствие их обратной проекции на «бумагу», то есть на двумерную плоскость. Эмерджентный текст нельзя свести к паратексту. Основным отличием эмерджентного текста от паратекста является отсутствие в нем центрального элемента, вокруг которого организуются тексты и их эквиваленты. В силу отсутствия центрального текста к эмерджентному тексту неприменимо разграничение автографических и аллографических элементов.

*Ключевые слова:* эмерджентный текст, медиадискурс, медиатекст, гипертекст, паратекст

*Для цитирования:* Ширяева-Ширинг О., Скуратова Е. Эмерджентный текст в структуре медиадискурса // Филология и культура. Philology and Culture. 2026. № 2 (84). С. 124–132. DOI: 10.26907/2782-4756-2026-84-2-124-132

Понятие текста, ставшее центральным для целого ряда лингвистических дисциплин, многозначно и пластично, что создает возможности его применения к объектам разных типов. Так, в семиотике текст – это любое сложное знаковое образование, не обязательно вербальное [1, с. 88]. Возможно также понимание текста как совокупности текстов, ср. понятие Петербургского текста в научном творчестве В. Н. Топорова [2] (что в понимании, утвердившемся к настоящему моменту, соответствует скорее понятию дискурса).

Предлагаемое в данной статье понятие эмерджентного медиатекста выделяет один из комплексных феноменов, охватываемых категорией «текст» в расширенном ее понимании, и позволяет зафиксировать значимые свойства, которые характеризуют такие единства и не обнаруживаются у текстов в узком понимании. Эмерджентный текст можно рассматривать как одну из форм, которые могут быть выделены в результате проекции понятия синтагматики на отношения между текстами в составе дискурса [3, с. 8–9], [4, с. 82]. В статье понятие эмерджентного текста будет рассмотрено на материале презентации (предъявления) медиадискурса его потребителю, однако оно может быть перенесено на типы дискурса, находящиеся за пределами медиасферы. Это обусловлено тем, что медиатексты, компоненты в эмерджентный текст, не утрачивают своей родовой природы. Хотя медиатексты обладают рядом ярких видовых признаков (адресация массовому читателю; самопозиционирование автора как социального человека в противоположность человеку частному; особые реализации категорий пространства и времени и т. д. [5], поликодовость), при их комбинации важны, в-первых, их завершенность, а во-вторых, их способность образовывать синтагматические единства, то есть качества, присущие тексту как родовому явлению.

### Понятие эмерджентного текста

Эмерджентный текст возникает в результате соединения – подчас механического или случайного – в одну синтагматическую последовательность различных медиатекстов (публикаций, рекламных сообщений) либо текстовых компонентов (комментариев, ссылок на другие медиатексты, в том числе сгруппированных в виде списков, и т. д.) в рамках страницы или монитора как ее более или менее точного эквивалента. Эмерджентный медиатекст отражает способ непосредственного предъявления этих относительно автономных компонентов, и такая их компоновка, в свою очередь, отражает существенные

свойства процесса их восприятия (в частности, его линейность).

В динамическом аспекте эмерджентный текст представляет собой медиапродукт, который непосредственно воспринимается читателем / зрителем (аудиторией). По сути, эмерджентный текст – это ограниченная «поверхность контакта» между дискурсом издания и его потребителем, которая, не исчерпывая ни дискурс издания, ни тем более медиадискурс, их манифестирует.

Так, в современном российском деловом медиадискурсе («Коммерсантъ», «РБК», «Ведомости» и т. д.) типичные элементы эмерджентного текста представлены: 1) публикациями, упорядоченными в составе «ленты» на основе их актуальности (хронологической новизны); 2) ссылками на тематически связанные публикации; 3) ссылками на другие статьи, обычно в форме заголовков или комплексов «заголовок–лид»; 4) ссылками на другие проекты издания и партнерские проекты; 5) рекламными сообщениями; 6) комментариями читателей текста (хотя в последние годы в крупных деловых медиа наметилась тенденция отказа от этой опции).

В силу структуры электронной страницы эмерджентный медиатекст чрезвычайно изменчив. Тем не менее отрицать единство эмерджентного текста нельзя.

1. Цельность эмерджентного текста проявляется в его восприятии. Как уже указывалось, эмерджентный текст является поверхностью контакта субъекта с медиадискурсом. Адресат медиадискурса первично воспринимает информацию, поступающую ему посредством медиа, целостно, как единый сложный текст, который в процессе восприятия расчленяется на элементарные медиатексты. Легкость и естественность дифференциации эмерджентного текста на компоненты (которая обычно намеренно обеспечивается различными средствами маркирования их границ [6]) не отменяют того факта, что эмерджентный текст обладает единством. Сама операция дифференциации элементарных текстов осуществляется в пространстве эмерджентного текста, и последний выступает для этой операции в качестве необходимой среды.

2. Единство эмерджентного текста проявляется в формальном, содержательном и прагматическом планах. Формально элементы эмерджентного текста располагаются смежно, и их положение относительно друг друга либо является жестко фиксированным, либо в текущем состоянии электронной страницы оказывается данностью для читателя, которую он не в состоянии контролировать. Эти наличные, доступные для

восприятия тексты четко противопоставляются другим текстам, которые данному эмерджентному тексту не принадлежат (поскольку они не доступны непосредственно).

С содержательной точки зрения компоненты эмерджентного текста обычно обладают специфической тематикой (которая определяется специализацией издания). Особенно важно подчеркнуть семантические взаимосвязи между элементами эмерджентного медиатекста: каждый такой элемент участвует в формировании контекста для всех других его элементов. В силу этого эмерджентный текст является полем для смысловых эффектов (как случайных, так и целенаправленно создаваемых), которые возникают в результате синтагматического соседства элементарных текстов.

Наконец, в коммуникативно-прагматическом плане входящие в эмерджентный текст медиатексты, имея разных авторов, исходят от одного глобального речевого субъекта – редакции СМИ, которая является фактическим источником дискурса данного издания и определяет тематические доминанты отдельных публикаций. Реклама, типичная для электронных медиа, с этой точки зрения может показаться «инородным вкраплением», но это не соответствует действительности. Даже не будучи автором рекламных материалов, редакция СМИ санкционирует как их появление в составе издания, так и конкретную позицию, которую они в структуре эмерджентного текста занимают. Присутствие этой глобальной коммуникативной инстанции адресат медиадискурса в той или иной степени осознает, что может проявляться в его суждениях относительно издания в целом (в оценках его информационной политики, идеологических установок, стилистики подачи материала и т. д.), а также в предпочтении, которое он фактически отдает дискурсам отдельных изданий, когда становится их постоянным потребителем.

3. Возможность формирования смыслового единства эмерджентного текста нередко эксплуатируется изданием осознанно. Это может проявляться, например, в установке издания на позитивно окрашенные или, наоборот, негативные новости либо новости и материалы определенной тематики. Выбор может касаться общей стилистики, определяющей как отбор новостей, так и способ их подачи (ср. противопоставление «желтой» и «серьезной» прессы, реализующееся в сложном комплексе формальных, содержательных и жанровых признаков [7], [8],[9]). Такого рода выборы, совершаемые редакцией, непосредственно выражают ее ориентацию на специфическую аудиторию и служат прямым инст-

рументом формирования последней. Эмерджентный текст также может использоваться изданием для захвата внимания отдельного потребителя посредством предложения связанных по тематике материалов; такие материалы обычно принадлежат исключительно к дискурсу издания (что справедливо оценивается в негативном ключе как изоляция от глобального гипертекста [10]). В некоторых изданиях (например, в «РБК» или «Коммерсантъ») при заходе на сайт из поисковой системы выданная поиском публикация дополняется в ленте публикациями близкой тематики, которые со смысловой точки зрения становятся как бы «хвостом» конкретного запроса. Закономерным проявлением целенаправленного формирования эмерджентного текста является контекстная реклама в тех случаях, когда содержание рекламного сообщения соответствует тематике окружающих медиатекстов. В данном случае медиатекст, который обычно выполняет полноценную информативную функцию, может переосмысляться как своего рода инструмент подготовки, «подводки» потребителя к рекламному сообщению, то есть низводиться до вспомогательного элемента. Указанный эффект от переосмысления может возникнуть только в составе сложного единства, каковым является эмерджентный текст.

Это означает, что единство эмерджентного текста нельзя считать в полной мере случайным – в отдельных случаях оно до определенной степени намеренно проектируется в соответствии с разнообразными целями, которые ставит перед собой редакция. Тем не менее, роль планирования в возникновении и структурировании эмерджентного текста не следует преувеличивать. Термин «эмерджентный» представляется точно передающим природу рассматриваемого единства как раз потому, что комплексный медиатекст, воспринимаемый потребителем медиадискурса, формируется из ряда разнородных элементарных медиатекстов в той или иной степени механически. Нельзя недооценивать непредсказуемость результатов подобного комбинирования: в силу сложности семантических межтекстовых связей эффекты, возникающие в рамках эмерджентного медиатекста, в принципе не могут быть полностью предсказаны, а тем более предусмотрены и спланированы. И особенно важным эффектом эмерджентности в указанном понимании кажется для электронного медиадискурса, в котором страница в плане своего состава не обладает той же устойчивостью, которая присуща ей в традиционных медиа. Впрочем, эмерджентный текст возникает и в традиционном бумажном издании, где на одной странице

могут сосуществовать, например, различные публикации и реклама, однако в силу привязки текста к носителю такой текст не доступен для трансформации и является более стабильным.

Понятие эмерджентного текста в существенных моментах отличается от других важных понятий, распространенных в лингвистике и смежных дисциплинах. На наш взгляд, наибольший интерес представляет сопоставительный анализ понятий эмерджентного текста, гипертекста и паратекста; в ходе обсуждения мы чуть более глубоко рассмотрим соотношение между эмерджентным текстом и медиадискурсом.

### Эмерджентный текст, медиатекст и гипертекст

Применение понятия гипертекста к медиадискурсу естественно, так как гипертекст – это порождение электронной среды, а современный медиадискурс сложно представить вне контекста электронных коммуникаций. Стоит указать на отождествление с гипертекстом как медиадискурса [4, с. 83], [11, с. 52–53, 200], так и интернет-дискурса в целом [12]. Это отождествление не является абсолютно корректным (отношения между текстами в медиадискурсе и интернет-дискурсе не сводятся к связи между ними посредством взаимных ссылок), но все-таки не лишено оснований. Оно кажется более обоснованным, если мы принимаем, что гипертекст формируется не только машинными ссылками, по которым может быть осуществлен переход (как следует из его строгого понимания), но и любыми ассоциациями между текстами [13]. Медиатекст, будучи основным продуктом и основным инструментом медиадискурса, представляет собой узел в сети массовой коммуникации [14, с. 17], а следовательно, может рассматриваться как элемент «глобального гипертекста». Однако в строгом смысле слова понятия гипертекста и медиадискурса не совпадают.

Согласно сложившемуся пониманию, гипертекст – это сложное образование, которое интегрирует потенциально бесконечную (открытую) совокупность текстов, связанных между собой ссылками, допускает множество нелинейных прочтений и создает условия для активных интеракций со стороны читателя, то есть делает чтение активным процессом (см., например, [15], [16], [17]).

Категория гипертекста, идеально применимая для описания структуры энциклопедий (и, вероятно, вдохновленная этим прототипом), не в полной мере соответствует потребностям описания медиадискурса. Несомненно, в медиадискурсе возникают ссылки между медиатекстами, од-

нако, как показывает материал, их роль не так значительна. Например, в публикацию «Коммерсанта» от 13.08.2025 «Мессенджеры подвисли на голоске», посвященной блокировке голосовых звонков в популярных мессенджерах, внедрена ссылка на опубликованную в том же издании статью «Коллективная ответственность топ-мессенджеров» от 24.12.2024, которая отражает предысторию события (изложение публичной дискуссии по данному вопросу). Заголовок более ранней статьи замещен в ссылке более информативной формулировкой «Как обсуждали возможность ввести ограничения на звонки в мессенджерах». В свою очередь, вторая публикация содержит ссылку на статью «Viber вышел боком» от 13.12.2024, посвященную полной блокировке другого некогда популярного мессенджера. Как видно, плотность ссылок, связывающих отдельные тексты, отнюдь не велика.

Такой способ связывания текстов в медиадискурсе не является ни основным, ни довлеющим. Количество ссылок на предшествующие или связанные по смыслу публикации в общем случае не превышает две-три, причем ссылки лишь в очень редких случаях перенаправляют читателя на внешние ресурсы. О невысокой значимости для медиадискурса ссылок как ведущего принципа организации гипертекста, а также об их специфических функциях в медиадискурсе свидетельствуют наблюдения по поводу их неэффективного использования. В частности, в уже цитированной работе [10] исследователи отмечают лишнее полезной нагрузки, нецелесообразное использование гиперссылок, которое обусловлено модой, традицией или сложившимися практиками и осуществляется механически, а в результате ведет к перенасыщению текста семантически нерелевантными ссылками, которые скорее сбивают читателя с толку, чем способствуют ориентации. Это свидетельствует о том, что прямолинейное внедрение в медиадискурс принципа ссылочной связи приводит к неадекватным результатам. Описываемые в процитированной работе явления, несомненно, доказывают существование особой, дискурсивно обусловленной формы гипертекста, которая характерна для медиадискурса, отличается низкой плотностью эксплицитных гипертекстовых связей и отнюдь не является универсальной. Традиционный гипертекст гораздо более подходит для представления знаний или порождения новых знаний [15], [18], чем для организации медиадискурса.

В целом медиадискурс целесообразно представлять не как гипертекст, а как «поток» («конвейер») медиатекстов, упорядоченных по таким параметрам, как тематика, актуальность и время

создания, источник и т. д. В максимальной степени этому соответствует принцип новостной ленты: за одной публикацией появляется следующая, и потенциально это может продолжаться до бесконечности. Принципы и инструменты гипертекста играют в организации медиадискурса второстепенную, вспомогательную роль и как бы накладываются на указанную модель, усложняя и обогащая ее, а также повышая ее внутреннюю связность.

Различие между гипертекстом и эмерджентным текстом заключается в том, что понятие «эмерджентный текст» отсылает не к многомерному единству «текста текстов», а к синтагматически организованному сложному тексту, который репрезентирует фрагмент медиадискурса, фактически воспринимаемый его потребителем. Поскольку речь идет о восприятии, при рассмотрении эмерджентного текста принципиально важными являются именно структура страницы и совмещение на ней различных текстов. Эмерджентный текст представляет собой, если можно так выразиться, один из возможных результатов «линеаризации» гипертекста и медиадискурса. Как следствие, структурно эмерджентный текст гораздо проще гипертекста. В силу структуры человеческого восприятия – и структуры медиа, которая особенностями человеческого восприятия в очень высокой степени обусловлена, – для формирования эмерджентного текста достаточно двумерного пространства страницы, тогда как гипертекст нелинеен, то есть содержит огромный набор потенциальных путей перемещения между компонентами, причем пути эти эксплицитно заданы. Потребитель гипертекста, будучи не в состоянии двигаться сразу по всем путям, которые им предусмотрены, в процессе восприятия всегда выбирает один из возможных путей, строя на основе нелинейной системы конкретную линейную последовательность. В противоположность традиционному, изначальному пониманию гипертекста как письменного или изобразительного материала, соединенного так, что он не может быть представлен на бумаге привычным образом [19, с. 96], эмерджентный текст, даже существуя в электронной форме, возникает из потребности представить фрагмент гипертекста на листе бумаги или мониторе, то есть представляет собой одну из возможных проекций фрагмента гипертекста на плоскость.

#### **Эмерджентный текст и паратекст**

Представляет интерес сопоставление понятия эмерджентного текста с понятием «паратекст», которое было сформулировано Ж. Женеттом [20] применительно к бытованию художественного

текста. Под паратекстом Ж. Женетт понимал совокупность текстов, которые сопровождают художественное произведение как в составе конкретного издания, так и за его пределами, в той или иной форме определяя трактовку этого произведения. Данная концепция предлагает довольно сложную классификацию элементов, формирующих паратекст. Во-первых, ученым разграничиваются перитекст, сопровождающий произведение или структурирующий его (заголовок, названия глав, примечания, указание жанровой природы текста, аннотация, предисловие и послесловие, комментарии и т. п.), и эпитекст, то есть совокупность текстов, сопровождающих произведение, отсылающих к нему, но более или менее автономных (рецензии критиков, интервью автора, рекламные объявления и т. п.). Во-вторых, Ж. Женетт разграничивает элементы паратекста в зависимости от их авторства, противопоставляя автографические, то есть принадлежащие автору произведения, компоненты компонентам аллографическим, то есть компонентам, созданным другими лицами.

Наблюдения за эмпирическим материалом, а также результаты попыток распространения понятия паратекста на сетевую коммуникацию (см., например, [18], [19], [20], [21], [22], [23]) позволяют сделать вывод, что отношения между текстами в рамках эмерджентного текста и, шире, медиадискурса базируются на основаниях, которые сходны с паратекстуальными связями лишь частично. Что касается сходств, то представляется продуктивной классификация медийных перитекстов (то есть текстов и текстовых элементов, непосредственно формирующих публикацию), в соответствии с которой они подразделяются на авторские (непосредственно текст публикации), аудиторные (комментарии пользователей) и сетевые (ссылки на другие материалы аналогичной тематики, актуальные материалы и т. д.) [24]. Отметим, что разработанный С. Таваресом подход лишь отчасти смыкается с предлагаемым нами понятием эмерджентного текста. Описываемые в цитируемой работе единства формируют существенную часть эмерджентного текста, но не исчерпывают его, поскольку в структуре эмерджентного текста важнейшую роль играют смежные публикации, которые не включены в иерархические отношения, подобные отношениям между публикацией и комментариями к ней.

Можно отметить несколько существенных моментов, которые отличают паратекст от эмерджентного текста.

1. Прежде всего, главным фактором, который обеспечивает устойчивость паратекста, является наличие у него центра – художественного произ-

ведения (или «ядерного» содержания книги, которая включает несколько произведений). Этот момент кажется важным, поскольку Ж. Женетта интересовали механизмы, посредством которых тексты, формирующие паратекст, направляют прочтение, интерпретацию этого произведения.

У эмерджентного текста такого центра в строгом смысле нет. Точнее, мы могли бы сказать, что центр эмерджентного медиатекста подвижен, поскольку с точки зрения потребителя медиадискурса таким центром всегда оказывается материал, воспринимаемый им в текущий момент. Медиатексты, формирующие эмерджентный текст, могут быть связаны ассоциативно-тематически, но довольно часто их объединяют исключительно актуальность и привязка к текущей информационной повестке. Объединение текстов на основе их актуальности в контексте «ленты» – чрезвычайно специфичное для медиадискурса явление, которое вряд ли характерно для паратекста в том смысле, в котором его описал Ж. Женетт.

Еще более проблематичным оказывается установление смысловых связей между журналистскими и рекламными материалами. В этом случае тематической связи между элементарными текстами может не быть вообще, поскольку объединить в смысловом отношении такие элементарные тексты невозможно даже с опорой на текущую повестку. В силу этого граница между «центром» эмерджентного текста и его периферией неустойчива, а сама идея центра в полной мере неприменима. Фактически она определяется текущим фокусом внимания адресата (воспринимаемый текст помещается в центр, тогда как остальные тексты и текстовые компоненты формируют периферию), причем этот фокус постоянно «скользит» от одного элементарного текста к другому. Из сказанного также следует, что в составе эмерджентного текста центрированность проявляется только локально, на уровне частных комплексов «публикация – комментарии», «заголовок – лид» и т. п.

Одно из возможных возражений касательно центрированности эмерджентного текста заключается в том, что собственно журналистские публикации, формирующие смысловое ядро любого электронного СМИ, в большей степени тяготеют к «центру», чем, например, реклама, в силу того, что именно они формируют «тело» медиадискурса. Однако и это вызывает ответное возражение: в современном медиадискурсе граница между рекламой, PR и собственно журналистскими материалами активно размывается, о чем свидетельствует появление таких понятий, как PR-журналистика или пиарналистика (под-

робный анализ исследований в этой области содержится в работах [25], [26], [27]).

С другой стороны, нельзя не отметить, что эмерджентный текст и паратекст во многом сходны в силу того, что в обоих случаях восприятие некоторого текста фактически формируется – и может формироваться намеренно – посредством управления его окружением.

2. То, что глобальным субъектом эмерджентного текста в медиадискурсе является редакция СМИ, также влечет за собой ряд значимых различий. В рамках эмерджентного текста противопоставление автографических и аллографических компонентов вряд ли имеет смысл. Если у эмерджентного текста нет центрального текста, то отсутствует и авторская фигура, относительно которой его элементы можно было бы разделить на автографические и аллографические. Редакция как глобальный субъект дискурса издания не является автором этого дискурса в полном смысле, поскольку определяет лишь общую его направленность, тогда как тексты создаются отдельными журналистами; это не позволяет устанавливать ее в качестве абсолютного авторского центра. Однако в силу специфической роли редакции как глобального субъекта дискурса издания, который задает тематику публикаций, ракурс освещения различных тем, санкционирует включение в состав дискурса издания публикаций, рекламы и т. д., все элементы эмерджентного текста являются частично автографическими. Точнее, поскольку сам эмерджентный текст существует только благодаря редакции, а частичный контроль со стороны редакции распространяется на весь дискурс издания, как автографический можно рассматривать эмерджентный текст в целом. Но это означает, что аллографические компоненты в нем по определению невозможны.

3. Эпитекст (паратекст художественного произведения, включающий рекламу, отзывы критиков и т. д.) не обязательно локализован в составе одного издания. Для понятия эмерджентного текста непосредственное соседство его компонентов в рамках дискурса одного издания является определяющим признаком. Более того, попытки расширения эмерджентного текста за счет включения в его состав текстов, существующих дистантно, размывает понятие эмерджентного текста, лишая его потенциальной аналитической полезности.

4. Перитекст (то есть компоненты паратекста, которые структурируют и непосредственно сопровождают ядерный текст) по своему составу более устойчив, чем эмерджентный текст. Во многом это обусловлено тем, что понятие пара-

текста было сформулировано на материале художественной литературы в традиционной – то есть печатной – форме ее существования. В силу этого паратекст в том виде, в котором его описал Ж. Женетт, является статичным. Эмерджентный текст в условиях электронной среды является чрезвычайно подвижным, изменчивым, поскольку перестраивается по мере включения в него новых текстов (и это, кстати, отличает его от перитекстов художественных произведений в электронной среде, которые на протяжении их существования вряд ли меняются так же активно).

Впрочем, даже эмерджентный текст печатного издания проявляет меньшую связность, чем перитекст книги, в силу того что смысловой центр, к которому тяготеют остальные элементы, в нем отсутствует. Как уже указывалось, паратекст центрируется вокруг произведения, и это обеспечивает его большую смысловую связность. Если выразиться метафорически, паратекст реализует центростремительное движение, то есть движение, тяготеющее к центру, как бы всегда к центру возвращающее, тогда как для эмерджентного текста с некоторыми оговорками больше подходит образ движения центробежного, предполагающего переход от элемента к элементу. Последнее, правда, не отменяет того факта, что эмерджентный текст медиадискурса обычно препятствует выходу его реципиента в глобальный интернет-дискурс, и именно поэтому образ центробежного движения является относительным.

### Заключение

Категория эмерджентного текста представляется потенциально эффективным инструментом анализа структуры медиадискурса и, шире, дискурсов других типов. В частности, она позволяет более строго подойти к проблеме синтагматики текстов. Как показал проведенный анализ, эмерджентный текст обладает уникальным набором признаков, которые отличают его от других единств, описанных науками языкового цикла. При этом особого внимания, на наш взгляд, заслуживают попытки манипуляции вниманием реципиента медиадискурса посредством управления теми изначально стихийными эффектами, которые возникают в результате объединения элементарных текстов в составе эмерджентного текста.

### Список источников

1. *Красноярова О. В.* Текст и медиатекст: Проблема дифференциации понятий // Вопросы теории и практики журналистики. 2013. Т. 4. № 1. С. 85–100.

2. *Топоров В. Н.* Петербургский текст русской литературы: Избранные труды. Санкт-Петербург: «Искусство–СПБ». 2003. 616 с.

3. *Дускаева Л. Р.* Векторы праксиологического анализа в медиалингвистике // Медиалингвистика. 2019. Т. 6. № 1. С. 4–18.

4. *Дускаева Л. Р., Иванова Л. Ю.* Гипертекст одной новости в медиалингвистическом преломлении // Южнославянский филолог. 2022. Vol. 78, № 1. С. 79–101.

5. *Солганик Г. Я.* К определению понятий «текст» и «медиатекст» // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2005. № 2. С. 7–16.

6. *Губина Е. А.* Параграфемные средства формирования цельности печатно-электронного текста // Новейшая филология: динамика речевых и текстовых форм. Сборник научных статей II Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Омск, 2022. С. 8–13.

7. *Задитовская М. В.* Жанровое своеобразие российской «желтой прессы» начала XXI века // Научная мысль Кавказа. 2013. № 2 (74). С. 123–128.

8. *Коньков В. И.* Бульварный тип речевого поведения в СМИ // Мир русского слова. 2010. № 2. С. 14–20.

9. *Одинцова М. И., Панкова Н. А.* Типологические черты «желтой» прессы // Вестник Луганского государственного университета имени Владимира Давыда. 2024. № 4 (82). С. 62–67.

10. *Palau-Sampio, D., & Sánchez-García, P.* Digital resources in the current journalistic narrative: Uses and limitations of hypertext, multimedia and interactivity // Communication & Society. 2020. Vol. 33. № 2. Pp. 1–16.

11. *Добросклонская Т. Г.* Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. М.: Флинта: Наука, 2008. 263 с.

12. *Ахренова Н. А.* Интернет-дискурс как гипертекст // Вестник Московского государственного областного университета. 2016. № 3. С. 1–12.

13. *Schraefel M. C., Carr L., De Roure D., Hall W.* You've Got Hypertext // Journal of Digital Information. 2004. Vol. 5. № 1. URL: <https://jodi-ojs-tdl.tdl.org/jodi/article/view/jodi-140> (дата обращения: 17.08.2025).

14. *Кожемякин Е. А.* Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Гуманитарные науки. Белгород, 2010. № 12 (83). С. 13–21.

15. *Anderson M. W. R., Millard D. E.* Seven hypertexts // Proceedings of the 34th ACM Conference on Hypertext and Social Media. 2023. Pp. 1–15.

16. *Рязанцева Т. И.* О категориях гипертекста // Медиалингвистика. 2019. Том 6. № 3. С. 327–340.

17. *Стройков С. А.* Формирование лингвистической концепции электронного гипертекста // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2019. Том 12. Выпуск 4. С. 287–291.

18. *Barnett T.* Hyperparatextuality: Meaning-making in the digital reading frame // Book 2.0. 2020. V. 10. № 1. Pp. 43–58.

19. Nelson T. H. Complex information processing: a file structure for the complex, the changing and the indeterminate // ACM National Conference: Proceedings of the 1965 20<sup>th</sup> national conference. New York: Association for Computing Machinery, 1965. Pp. 84–100.
20. Genette G. Paratexts. Thresholds of interpretation. Cambridge: Cambridge University Press, 1997. Xxvi. 427 p.
21. Batchelor K. Translation, media and paratexts // Routledge Handbooks in Translation and Interpreting Studies. London, New York: Routledge, 2022. Pp. 122–135.
22. Renaud L. Le paratexte pour penser la configuration des pratiques numériques // Communication & langages. 2019. Vol. 202. № 4. Pp. 83–95.
23. Skare R. Paratext // Knowledge Organization. 2020. Vol. 47. № 6. Pp. 511–519.
24. Tavares S. Paratextual Prometheus. Digital Paratexts on YouTube, Vimeo and Prometheus Transmedia Campaign // International Journal of Transmedia Literacy. 2015. P. 175–195. № 1. Pp. 175–195.
25. Сидорская И. В. Журналистика, связи с общественностью, реклама: разграничение vs взаимодействие // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2019. № 6. С. 155–175.
26. Ferrer-Conill R., Knudsen E., Lauerer C., Barnoy A. The Visual Boundaries of Journalism: Native Advertising and the Convergence of Editorial and Commercial Content // Sponsored Editorial Content in Digital Journalism. London: Routledge, 2023. Pp. 65–87.
27. Li Y. The integration of native advertising in journalism and its impact on the news-advertising boundary // The Institutions Changing Journalism. London: Routledge, 2022. Pp. 31–45.
- [Paragraphemic Means of Forming the Cohesion of a Print/Electronic Text]. Noveishaya filologiya: dinamika rechevykh i tekstovykh form. Sbornik nauchnykh statei II Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii s mezhdunarodnym uchastiem, pp. 8–13. Omsk. (In Russian)
7. Zaditovskaya, M. (2013). *Zhanrovoye svoeobrazie rossiiskoi "zheltoi pressy" nachala XXI veka* [Genre Originality of the “Yellow” Press in the Beginning of 21<sup>st</sup> Century]. *Nauchnaya mysl' Kavkaza*. No. 2, pp. 123–128. (In Russian)
8. Konkov, V. I. (2010). *Bul'varnyi tip rechevogo povedeniya v SMI* [The Boulevard Type of the Speech Behaviour in the Mass Media]. *Mir russkogo slova*. No. 2, pp. 14–20. (In Russian)
9. Odintsova, M. I., Pankova, N. A. (2024). *Tipologicheskie cherty "zheltoi" pressy* [Typological Features of the “Yellow” Press]. *Vestnik Luganskogo gos. universiteta im. Vladimira Dahlya*. No. 4 (82), pp. 62–67. (In Russian)
10. Palau-Sampio, D., Sánchez-García, P. (2020). *Digital Resources in the Current Journalistic Narrative: Uses and Limitations of Hypertext, Multimedia and Interactivity*. *Communication & Society*. No. 33(2), pp. 1–16. (In English)
11. Dobrosklonskaya, T. G. (2008). *Medialingvistika: sistemnyi podkhod k izucheniyu yazyka SMI: sovremennaya angliiskaya mediarech'* [Medialinguistics: A Systematic Approach to the Study of Media Language: Contemporary English Media Speech]. 263 p. Moscow, Flinta, Nauka. (In Russian)
12. Akhrenova, N. (2016). *Internet-diskurs kak gipertekst* [Internet-Discourse as a Hypertext]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta*. No. 3, pp. 1–12. (In Russian)
13. Schraefel, M. C., Carr, L., De Roure, D., Hall, W. (2004). *You've Got Hypertext*. *Journal of Digital Information*, No. 5(1). URL: <https://jodi-ojs-tdl.tdl.org/jodi/article/view/jodi-140> (accessed 17.08.2025). (In English)
14. Kozhemyakin, E. A. (2010). *Massovaya kommunikatsiya i mediadiskurs: k metodologii issledovaniya* [Mass Communication and Media Discourse: Towards Methodology]. *Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Gumanitarnye nauki*. No. 12 (83), pp. 13–21. (In Russian)
15. Anderson, M. W. R., Millard, D. E. (2023). *Seven Hypertexts*. *Proceedings of the 34<sup>th</sup> ACM Conference on Hypertext and Social Media*, pp. 1–15. (In English)
16. Ryazantseva, T. I. (2019). *O kategoriyakh giperteksta* [On Categories of Hypertext]. *Medialingvistika*. No. 6(3), pp. 327–340. (In Russian)
17. Stroikov, S. A. (2019). *Formirovanie lingvisticheskoi kontseptsii elektronnoho giperteksta* [Formation of Linguistic Conception of Electronic Hypertext]. *Filologiya. Teoriya i praktika*. No. 12 (4), pp. 287–291. (In Russian)
18. Barnett, T. (2020). *Hyperparatextuality: Meaning-making in the Digital Reading Frame*. *Book 2.0*. No. 10 (1), pp. 43–58. (In English)
19. Nelson, T. H. (1965). *Complex Information Processing: A File Structure for the Complex, the Changing*

References

1. Krasnoyarova, O. V. (2015). *Tekst i mediatekst: Problema differentsiatsii ponyatii* [Text and Media Text: The Problem of Differentiation of Concepts]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki*. Vol. 4, No. 1, pp. 85–100. (In Russian)
2. Toporov, V. N. (2003). *Peterburgskii tekst russkoi literatury: Izbrannye trudy* [The Peterburg Text of the Russian Literature: Selected Works]. 616 p. St. Petersburg, “Iskusstvo–SPB”. (In Russian)
3. Duskaeva, L. R. (2019). *Vektory praksiologicheskogo analiza v medialingvistike* [Vectors of Praxeological Analysis in Media Linguistics]. *Medialingvistika*. No. 1, pp. 4–18. (In Russian)
4. Duskeyeva, L. R., Ivanova, L. Y. (2022). *Gipertekst odnoi novosti v medialingvisticheskom prelomlenii* [The Hypertext of a News Item through the Prism of Media Linguistics]. *Juznoslovenski filolog*. Vol. 78, No. 1, pp. 79–101. (In Russian)
5. Solganik, G. Ya. (2005). *K opredeleniyu ponyatii "tekst" i "mediatekst"* [Towards a Definition of “Text” and “Media Text”]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, No. 2, pp. 7–16. (In Russian)
6. Gubina, E. A. (2022). *Paragrafemnye sredstva formirovaniya tsel'nosti pechatno-elektronnoho teksta*

and the Indeterminate. ACM National Conference: Proceedings of the 1965 20<sup>th</sup> National Conference, pp. 84–100. (In English)

20. Genette, G. (1997) *Paratexts. Thresholds of Interpretation*. xxvi, 427 p. Cambridge, Cambridge University Press. (In English)

21. Batchelor, K. (2022). *Translation, Media and Paratexts*. Pp. 122–135. Routledge Handbooks in Translation and Interpreting Studies. (In English)

22. Renaud, L. (2019). *Le paratexte pour penser la configuration des pratiques numériques*. Communication & Langages, No. 202 (4), pp. 83–95. (In French)

23. Skare, R. (2020). *Paratext*. Knowledge Organization. No. 47 (6), pp. 511–519. (In English)

24. Tavares, S. (2015). *Paratextual Prometheus. Digital Paratexts on YouTube, Vimeo and Prometheus*

*Transmedia Campaign*. International Journal of Transmedia Literacy. No. 1, pp. 175–195. (In English)

25. Sidorskaya, I. V. (2019). *Zhurnalistsika, svyazi s obshchestvennost'yu, reklama: razgranichenie vs vzaimodeistvie* [Journalism, Public Relations, Advertising: Distinction vs Interaction]. Vestnik Moskovskogo universiteta, Seriya 10. Zhurnalistsika, No. 6, pp. 155–175. (In Russian)

26. Ferrer-Conill, R., Knudsen, E., Lauerer, C., Barnoy, A. (2023). *The Visual Boundaries of Journalism: Native Advertising and the Convergence of Editorial and Commercial Content*. Sponsored Editorial Content in Digital Journalism. Pp. 65–87. (In English)

27. Li, Y. (2022). *The Integration of Native Advertising in Journalism and Its Impact on the News-Advertising Boundary*. The Institutions Changing Journalism. Pp. 31–45. (In English)

The article was submitted on 23.04.2026

Поступила в редакцию 23.04.2026

**Ширяева-Ширинг Оксана Витальевна**,  
доктор филологических наук,  
профессор,  
Южный федеральный университет,  
344006, Россия, Ростов-на-Дону,  
Большая Садовая, 105/42.  
ovshirayeva@sfedu.ru

**Shiryayeva-Shiring Oksana Vitalevna**,  
Doctor of Philology,  
Professor,  
Southern Federal University,  
105/42 Bolshaya Sadovaya Str.,  
Rostov-on-Don, 344006, Russian Federation.  
ovshirayeva@sfedu.ru

**Скуратова Елена Александровна**,  
старший преподаватель,  
Южный федеральный университет,  
344006, Россия, Ростов-на-Дону,  
Большая Садовая, 105/42.  
easkuratova@sfedu.ru

**Skuratova Elena Aleksandrovna**,  
Assistant Professor,  
Southern Federal University,  
105/42 Bolshaya Sadovaya Str.,  
Rostov-on-Don, 344006, Russian Federation.  
easkuratova@sfedu.ru