

УДК 316.77:001.12/18
ББК 76.00

DOI: 10.31862/1819-463X-2024-3-36-45

ПАРАТЕКСТ В СОВРЕМЕННОМ РАДИОЭФИРЕ КАК ЯВЛЕНИЕ МЕДИАКУЛЬТУРЫ

Е. С. Зубаркина, И. Б. Игнатова

Аннотация. В статье рассматривается феномен паратекстуальности как части современной медиакультуры, акцентируется внимание на его доцифровых и современных дигитальных формах. Авторы полагают, что паратексты не только «окружают» и «расширяют» медиатекст, они одновременно влияют на его «восприятие» и «потребление» аудиторией. В работе также представлен научный обзор явления паратекста в различных сферах коммуникации, в том числе и в массмедиа. Особое внимание уделено его аудиальным формам. Авторы делают попытку определить значимость и потенциал современных форм паратекста в радиоэфире. В исследовании эмпирического материала особое место отводится художественной публицистике – радиодраме, или радиоспектаклям. Актуальность исследования обусловлена активным распространением паратекстуальных элементов в цифровом пространстве, особенно в аудиальных форматах. Данная тенденция требует широкого и подробного научного осмысления.

Ключевые слова: паратекст, радиоэфир, медиакультура, радиовещание, инкультурация, медиатекст.

Для цитирования: Зубаркина Е. С., Игнатова И. Б. Паратекст в современном радиоэфире как явление медиакультуры // Наука и школа. 2024. № 3. С. 36–45. DOI: 10.31862/1819-463X-2024-3-36-45.

© Зубаркина Е. С., Игнатова И. Б., 2024



Контент доступен по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International License
The content is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

PARATEXT IN MODERN RADIO BROADCASTS AS A PHENOMENON OF MEDIA CULTURE

E. S. Zubarkina, I. B. Ignatova

Abstract. *The article is devoted to the phenomenon of paratextuality as part of modern media culture, focusing on its pre-digital and modern digital forms. The authors believe that paratexts do not only “surround” and “expand” the media text, but they also simultaneously influence its “perception” and “consumption” by the audience. The work also presents a theoretical overview of the phenomenon of paratext in various fields of communication, including in the mass media. Particular attention is paid to its auditory forms. The authors try to determine the significance and potential of modern forms of paratext on the radio. In the study of empirical material, a special place is given to artistic journalism – radio drama, or radio plays. The relevance of the study is due to the active dissemination of paratextual elements in the digital space, especially in auditory formats. This trend requires broad and detailed scientific understanding.*

Keywords: *paratext, media culture, radio broadcasting, enculturation, media text.*

Cite as: Zubarkina E. S., Ignatova I. B. Paratext in modern radio broadcasts as a phenomenon of media culture. *Nauka i shkola*. 2024, No. 3, pp. 36–45. DOI: 10.31862/1819-463X-2024-3-36-45.

Теория паратекста в медийном поле

Сегодня исследователи все чаще говорят о том, что все так или иначе связанные с медийным полем явления входят в дискурс медиакультуры – явления, включающего в себя различные медийные формы.

Существует множество определений медиакультуры, но мы рассматриваем ее как комплексное средство освоения человеком окружающего мира, агента его инкультурации, вслед за В. А. Славиной и Я. В. Солдаткиной определяя ее основную задачу как сохранение и ретрансляция эстетических и аксиологических смыслов [1, с. 291].

Таким образом, можно говорить, что существующие сегодня медийные жанры и форматы призваны в том числе конструировать культурные смыслы. Однако в любом из них есть условно «текст и контекст», о которых говорил еще М. М. Бахтин в своей теории речевых жанров.

В целом по отношению к так называемой текстовой периферии (всего, что «расширяет» внутренние или внешние границы текста) наблюдается разнообразие определений. Подобное явление атрибутируют как вторичный текст, сверттекст, рамочные элементы текста, интертекст, метатекст, гипертекст, паратекст.

В этой связи интересной и важной представляется теория о паратексте французского структуралиста Жерара Женетта (Gérard Genette), предложенная им в 1987 г. в работе «Паратексты: пороги интерпретации».

Прежде чем говорить о влиянии теории Женетта на современные медиатексты, необходимо отметить, что профессор Висконсинского университета в Мадисоне Джонатан Грей (Jonathan Gray) одним из первых предложил современную трактовку паратекстов именно как медиапаратекстов. Он исследовал то, как значения медиатекста могут быть неразрывно связаны с интерпретациями, созданными

и полученными из связанного с ним внетекстового материала. В ходе анализа паратекста Грей приходит к выводу, что «без познания паратекста понимание текстов медиакультуры невозможно» [2, р. 23]. Он полагает, что паратексты – тексты, которые готовят нас к другим текстам.

Дж. Грей также подчеркивает, что паратексты могут выполнять разные функции или иметь разную степень значимости в зависимости от контекста, в котором они возникают или появляются. В отличие от теории Грея, паратекст в понимании Женетта вторичен и находится вне основного текста.

В печатной культуре паратекст включает в себя все, что связано с книжным текстом, что влияет на восприятие читателя, помогает сделать книгу популярной у аудитории. По определению Женетта, «паратекст – это то, что дает возможность тексту стать книгой и в качестве таковой предложить его читателям и, в более общем смысле, широкой публике. Паратекст не столько барьер или закрытая граница, сколько *порог* – или то слово, которое использовал Борхес по поводу предисловия – “вестибюль”, который предлагает миру в целом возможность либо войти внутрь, либо вернуться и выйти прочь» [3, р. 1–2].

Женетт подразделяет все паратекстуальные элементы на две обширные категории: перитекст и эпитекст. В первый входит то, что касается «внутреннего» пространства книги, например заголовков и подзаголовков, названия глав, примечания и пр. Эпитекст же – интервью с автором, рекламные объявления, рецензии критиков и пр., то есть внешнее по «отношению» к тексту.

Профессор университета штата Джорджия Эрик Клабух (Erik K. Clabaugh), по мнению которого паратекстуальность стала симптомом нашего века, предлагает следующую классификацию паратекстов:

1. Предшествующий, например, трейлеры к фильмам, объявления/рекламные объявления перед публикацией книги;
2. Оригинальный, которые появляются одновременно с основным текстом. Здесь мы можем привести в пример титры к фильмам или вступительные заголовки телевизионных передач;
3. Последующий, который появляется в течение относительно короткого периода времени после появления первичного текста. Например, рецензии или обзоры на фильмы/книги.

При этом со временем все паратекстуальные элементы переходят в статус последующих паратекстов – тех, которые посредством своего рода рефрейминга оказывают влияние еще долго после появления основного текста [4, р. 246].

В ходе дальнейшего развития и осмысления как практиками, так и теоретиками концепция паратекста была перенесена в исследования других сфер коммуникации. Нас в данном контексте интересует область массмедиа, «где промежуточный характер паратекста между текстом и внешним миром позволяет с его помощью организовывать контакт» [5, р. 42].

В цифровом пространстве паратекст стал более гибким, его возможности расширились до аудио и видео. И в этом смысле он не менее интересен с точки зрения инкультурации, существования в дискурсе медиакультуры.

При этом вопрос взаимодействия аудитории с паратекстами остается открытым: что первично в нашем восприятии – сам медиатекст или то, что его окружает, предвещает и пр.

В современной медиасреде мы с гораздо большей вероятностью – вольно или невольно – столкнемся с внетекстовыми элементами, окружающими медиатекст, чем непосредственно с самим текстом. Например, прежде чем посмотреть новый фильм,

мы увидим минимум два трейлера и тизера, прочитаем десятки рецензий, посты о нем в социальных медиа и рекламные объявления. Более того, даже спустя долгое время после того, как закончится показ фильма в кинотеатре, новые паратексты продолжают заполнять так называемый первичный текст. Таким образом, они дают нам представление о том, что мы увидим, а затем формируют наш опыт просмотра этого фильма или шоу [2, р. 26].

Это в равной степени относится и к другим формам развлекательного контента – телевизионным программам, видеоиграм, книгам, – которые составляют нашу повседневную жизнь. Благодаря повсеместному распространению паратексты поддерживают форму текстового доминирования.

Как мы сказали выше, сфера бытования паратекста расширилась до различных сфер коммуникации. В связи с этим интересным представляется рассмотреть феномен паратекстуальности в радиопрограммах, которые являются важной частью поликодового дискурса.

К видам паратекста в радиожурналистике

Как пишет Л. А. Борботько, околотекстовые явления начала и конца произведения являются границей произведения или его рамкой [6]. Если два элемента – перитекст и эпитекст – изучать на примере книг, то они, действительно, либо предшествуют содержанию, либо следуют после него. Следует уточнить, что поскольку радиоэфир – сложное полотно с множеством автономных элементов, мы подходим к изучению феномена паратекста как в контексте всей сетки, объединяющей самостоятельные эпизоды идей и задачами станции, так и ее отдельных программ.

Исследование современного радиоландшафта, его структуры, а также аудиоконтента позволило нам выделить наиболее часто встречающиеся варианты паратекстов. Условно их можно разделить на две группы – эфирные и внеэфирные. Тогда как выражаться паратекстовая часть в радиовещании может вербальными и невербальными средствами.

Рассмотрим основные виды паратекста:

1. *Элементы музыкального оформления радиостанции/радиопрограммы.* Иногда в профессиональной их называют дрессингом или одеждой.

Под оформлением радиоконтента следует поднимать джинглы, перебивки, подложки – все звуковые и голосовые элементы, которые могут быть как интегрированы в сам текст, так и обрамлять его. Они также могут выступать связующими звеньями между автономными фрагментами аудиополотна. *Джингл* как паратекстуальный элемент помогает новой аудитории понять контекст предстоящей передачи, а постоянной – подготовиться к прослушиванию или, напротив, переключиться на другой вид деятельности, если программа не входит в круг ее интересов. Существует несколько разновидностей джинглов. Некоторые из них могут лишь очерчивать тематическое направление программы, в других же отражается концепция проекта и даже миссия. Например, в джингле программы «Недетский вопрос»¹ радио Орфей текст состоит из нескольких фраз: «Недетский вопрос. Как не стать врагом своему ребенку? Вопрос!». Вопросительная конструкция последних предложений в совокупности с интонациями брендвойса указывают на то, что программа обращена к родителям, намеренным выстроить

¹ Недетский вопрос. Программа на радио «Орфей». URL: <https://orpheusradio.ru/programs/nv> (дата обращения: 15.11.2023).

гармоничные отношения с детьми, понимающим всю сложность процесса воспитания, готовым к работе, прежде всего, над собой.

Служебную функцию, функцию навигации слушателя по радиополотну выполняет еще один вид паратекстуального элемента – *эфирное промо*: короткие ролики с информацией о времени выхода программ, их темах и гостях, анонсы событий с участием радиостанций (например, промо о приближающемся концерте «Эх, разгуляй» в эфире радио «Шансон»), промо о предстоящей профилактике на радиочастоте и перерыве в вещании. В ранний период развития радио задачи по информированию слушателей о предстоящих передачах возлагались как на дикторов, которые озвучивали расписание непосредственно в эфире, так и на печатные издания, которые его публиковали. Современное промо – это короткий аудиоролик с музыкальным сопровождением и текстом, как правило, озвученным брэндвойсом или ведущим/ведущими анонсируемых программ.

Что касается музыкальных композиций, звучащих в радиоэфире, то в некоторых случаях их следует относить непосредственно к тексту – это треки в музыкальном, разговорно-музыкальном и музыкальном вещании. Кроме того, в современном вещании есть примеры, когда сами программы создаются только при помощи звуков. Таковым является проект Радио КНИГА «Иллюстрация»²: в рубрике хронометражем 1 мин посредством сочетания шумов и музыки передается сюжет какого-либо литературного произведения без слов. И, напротив, в эфире той же станции музыка выступает важнейшим паратекстуальным элементом в линейке программ «Читаем музыку». Согласно концепции цикла, слушателю представлен короткий фрагмент художественного произведения, в котором писатель упоминает ту или иную композицию. Если читатель при чтении книги не может слышать музыку, интегрированную в текст (как звучит «Лунная соната» Л. Бетховена на страницах «Чистого понедельника» И. Бунина³ или «Кленовый лист» С. Джоплина в романе «Рэгтайм» Эдгара Доктору⁴, то слушателю программы она становится доступна. То есть аудитория более детально знакомится с первоисточником, замыслом автора.

Видеотрансляцию радиоэфира также можно рассматривать в качестве паратекстуальной части. Сегодня практически каждая радиостанция, где предусмотрено вещание в прямом эфире, ведет трансляцию из студий. Визуальный ряд в данном случае довольно скуден, однако он удовлетворяет потребности аудитории, которая нуждается в «наглядности».

Отдельно, как разновидность паратекстуального элемента, стоит выделить *мэплинг*, инновационную технологию, которая впервые была применена в российском эфире «Детским радио»⁵. Она представляет собой объемную проекцию виртуального изображения, накладываемую на реальный объект. Таким образом, во время онлайн-трансляции ведущие трансформируются в сказочных персонажей, которые перемещаются из одной виртуальной красочной локации в другую.

² Иллюстрация. Цикл программ Радио КНИГА. URL: <https://radiokniga.com/prog/illustracia.html> (дата обращения: 19.11.2023).

³ Читаем музыку. Цикл программ Радио КНИГА. Иван Бунин «Чистый понедельник». URL: https://radiokniga.com/prog/chitaem_musiku/02_chistyj_ponedelnik.mp3 (дата обращения: 10.11.2023).

⁴ Читаем музыку. Цикл программ Радио КНИГА. Эдгар Лоуренс Доктору «Рэгтайм». URL: https://radiokniga.com/prog/chitaem_musiku/03_regtime.mp3 (дата обращения: 10.11.2023).

⁵ *Волынкин Д.* Виртуальные персонажи Детского радио «оживают» в реальном времени. URL: <https://www.gazprom-media.com/ru/media/virtualnye-personazhi-detskogo-radio-ozhivayut-v-realnom-vremeni> (дата обращения: 10.11.2023).

2. К паратексту стоит отнести характерные черты *голосовых данных* ведущих и дикторов. От них зависит восприятие слушателем аудиоконтента. Именно поэтому в традиции российского радиовещания – несменяемость брендвойсов, так как тембр, окрас голоса вызывают эмоциональные ассоциации и привыкание слушателя, позволяют ему идентифицировать на слух аудиобренд среди конкурентов.

Особенно показателен в этой связи тембр голоса ведущего в рамках детского радиозфера. Например, в утреннем сегменте «Детского радио» журналисты видоизменяют голос для исполнения роли Веснушки и Кипятошки (проект «Утро с Веснушкой и Кипятошкой»). Таким образом, паратекстуальный элемент помогает радиотексту быть более адресным и интересным для слушателя-ребенка, активировать процесс воображения. В то же время в других временных сегментах эти же ведущие выпускают программы для старшей аудитории, уже используя естественную, природную тональность.

3. Паратекст, существующий за пределами эфира, но при этом регулирующий его тематический и этический векторы, сегодня может представлять собой *стайлгайд станции, ее устав, «ценности бренда»*. Все вышеперечисленное направлено на формирование определенной информационной политики. Поэтому, например, внутренний документ «Ценности бренда» радиостанции «КНИГА», разработанный ее главным редактором и идеологом Егором Серовым, выступает системой принципов, которым должен следовать журналист редакции при написании сценариев программ или отбора литературных первоисточников для формата радиочтений. Среди прочих в «Ценностях бренда» закреплены «миролюбие», «следование российским культурным традициям», «современность», «грамотный русский язык» и другие критерии для работы с радиотекстом. Следовательно, данная паратекстуальная часть скрыта от аудитории, но она в определенной степени влияет на ее мировоззрение и ценностные приоритеты, поскольку является основой для создания всех продуктов.

4. Сайт радиостанции или паблики в социальных сетях с их информацией о контактах, ведущих, проектах, структуре медиакита, расписании эфира, описанием программ и анонсами – по отношению к радиовещательному контенту также могут выступать в качестве паратекстуального компонента.

Т. В. Шмелева, изучая паратекст медийного текста, приходит к выводу, что аудитория может не читать материалов, знакомясь с их паратекстами и получая достаточную для ее заинтересованности информацию [7]. Отметим, что паратекстуальные элементы в радиозфере в большинстве своем не способны хоть сколько-нибудь заменить радиотекст, а могут лишь сделать его более доступным, прослушиваемым, «продаваемым», если речь идет о продукте с рекламной интеграцией. Например, обратившись к странице в ВК радиостанции «Культура» и прочитав один из постов – *«Маршруты России. Свяжск. Музей Археологического древа. Рассказывает Артем Силкин, директор музей-заповедника "Остров град Свяжск"»*⁶, потенциальный слушатель не получит исчерпывающей информации об аудиоконтенте, но может заинтересоваться им и подключиться к прослушиванию.

Паратекст в виде комментариев к выпускам, отзывов о радиоматериалах выполняет сразу несколько важных задач: с одной стороны, таким образом можно привлечь новую аудиторию, которая обратится к контенту станции, положившись

⁶ Радио Культура 91,6 FM. Сегодня в эфире. Выпуск от 07.11.2023. URL: https://m.vk.com/wall-138400355_13481 (дата обращения: 13.11.2023).

на позитивный отклик других слушателей, в то же время критические замечания для создателей – повод скорректировать форму подачи информации, ликвидировать ошибки в эфире и т. д. Приведем в пример два комментария, различных по содержанию, оставленных на одном из ресурсов, посвященных «Детскому радио»: «В новом 11 сезоне убрали уникальное шоу “РадиоТеатр Цветной”. Впоследствии исчезли и другие передачи (АБВГДейка, Однажды в музее и т. д.). Это пространство заткнули музыкой. В эфир начала просачиваться иностранная музыка, порой и не детского содержания. Из года в год не меняются темы для передач»⁷. Другой комментарий – в противовес предыдущему – лишен негативной оценки: «Радио, которое дарит счастье детям»⁸.

Паратекст в радиоспектаклях

Как пишет американский исследователь Эрик Клабух (Erik K. Clabaugh), радиопаратексты, и в частности паратексты радиодрамы, играют важную роль в построении своего рода паратекстуально-хореографического перформативного слушания; способа слушания, проявляющегося через когнитивные, социальные и физические практики [4, р. 91].

То есть слушатели выступают в качестве своего рода соавторов текста, соучастников повествования. Автор упоминает высказывание журналиста и ученого Адамса Клейтона Пауэллса III: «На радио картинки лучше», – рассуждая о свободе воображения, которое дает радиотекст, в отличие, например, от театра, кино и других видов медиатекста с визуальным компонентом [4, р. 101].

Отметим, что о роли средств выразительности, невербальных элементах оформления радиоматериала в формировании образов слушателей писала еще первый советский радиорежиссер Роза Иоффе в статье «Слушая – видеть». А в польском эфире в 1920–1930-е гг. именно для радиоспектаклей была создана рубрика под названием «Театр воображения».

Следует отметить, что до появления цифровой библиотеки шумов невербальные паратекстуальные элементы, которыми подкреплялись диалоги в радиотекстах, были зачастую более разнообразны и эффективны, нежели современные. Вспомним, например, как описывает Марио Варгас Льюса (в прошлом радиоведущий) в романе «Тетушка Хулия и писака» процесс создания звуковой атмосферы радионовеллы на перуанской радиостанции «Радио Сентраль» в прошлом веке: «По другому знаку он направлял вентилятор на фольгу и слышался шум дождя или завывание ветра, по третьему – засовывал три пальца в рот и заполнял студию птичьими переливами, которые на весенней заре будили героиню в ее загородном доме. // Подражая десяткам различных человеческих голосов, Батан в то же время ходил и прыгал на своей доске, изображая шарканье прохожих, их случайные столкновения в уличной суете. Изобразив акустически главную площадь, он без особого труда создавал звуковую картину роскошной вилы великосветской дамы в Лиме, устраивающей чай (естественно, чашечки китайского фарфора) для своих приятельниц, // звякал железками, царапал по стеклу и, дабы имитировать скольжение стульев и шаги людей по истертым коврам, водил по себе маленькими дощечками» [8, с. 120]. Советские радиорежиссеры работали аналогично в целях создать собственную библиотеку шумов

⁷ Детское радио. Отзывы. URL: https://otzovik.com/reviews/detskoe_radio_russia_moscow/?ysclid=lpe876qIs8790885619 (дата обращения: 13.11.2023).

⁸ Там же.

и звуков. В радиоархивах, например, сохранился эпизод записи «рыка собаки Редьки» из студии⁹. Процессом в аппаратной руководила режиссер Иоффе, которая впоследствии задействовала полученные звуки в детском спектакле «Каштанка».

Паратекстуальные звуковые, невербальные элементы способны конструировать пространство, достраивать реальность за пределами сценария. Зачастую усиливают влияние слова (монолог, диалог и т. д.) наложение паратекстов, их синтез. Например, в радиосериале «Праздник, который пока с тобой»¹⁰ во фрагменте с солдатом Вермахта, кричащим на вокзале на толпу узников гетто, использованы сразу несколько звуковых элементов и приемов обработки голоса. Если бы эпизод состоял исключительно из реплик актера, вероятно, он не достиг бы необходимого эмоционального уровня, как получившаяся сцена: от немецкой речи доносится эхо, эффект которого создан с помощью опций монтажной программы, а на реплики положена музыкальная фраза. Приведенный пример иллюстрирует тезис о том, что паратекст в радиопроекте формирует визуальный ряд даже вне сценария: слушатель может не понимать, о чем говорит солдат Вермахта в силу незнания иностранного языка, но органичное смешение тембра голоса, уровня звука, пространственного звучания и тревожной композиции создает автономную декорацию.

Невербальный паратекст, если говорить об аудиосериалах, должен быть максимально детализированным, чтобы добиться вовлеченности слушателя в сам текст, усилить ключевые элементы повествования, побудить к генерированию новых смыслов и возникновению паратекстов.

Выводы

Таким образом, мы можем говорить о том, что медиакультура образует свой собственный текст внутри уже существующего медиатекста – базового элемента медиакультуры, и этот «новый» текст тяготеет к расширению.

В этом контексте мы и рассматриваем паратекст, который является важной составляющей современных медиатекстов. Его формы, изначально характерные для книжной индустрии, распространились и на сферу медиа. Повсеместная цифровизация позволила паратексту войти в сферу аудио и видео, что значительно расширило его влияние на аудиторию. Мы интерпретируем любые медиатексты не изолированно, а всегда в сочетании с соответствующими материалами, которые помогают нам их понять.

При этом паратекст хотя и является необходимым условием смыслового наполнения медиатекста, тем не менее подчинен ему. Он стоит отдельно от текста – во временном и/или пространственном отношении – исключительно для того, чтобы воздействовать на него. С. Н. Зенкин говорит о том, что паратекст «задает программу чтения текста, его код» [9, с. 149].

Мы можем заключить, что паратекст в современном радиоэфире – это целый комплекс звуковых элементов, технических приемов, этических и других норм, которые позволяют радиотексту быть легко декодируемым вне зависимости от того, какое место эфирного полотна он занимает.

⁹ Роза Иоффе записывает рык собаки Редьки (рабочая запись) // Лекториум. URL: <http://lektorium.su/audio/993> (дата обращения: 13.11.2023).

¹⁰ Праздник, который пока с тобой // Радио «Пульс». URL: https://vk.com/radiopulsempgu?w=wa-l-131344103_4600 (дата обращения: 13.11.2023).

Радийный паратекст выполняет роль навигатора для слушателя как ранее незнакомого с контентом станции, так и для того, кто обращается к нему на постоянной основе и представляет собой постоянную аудиторию.

Как писала одна из польских исследователей телевизионного паратекста, «поле паратекстуальности эластично и имеет тенденции не только к разнообразным изменениям, но и к изменению, ведущему к его расширению» [10]. С этим утверждением сложно не согласиться, экстраполируя тезис на радиовещание. Паратекст радио становится все более гибким, он эволюционирует с развитием цифровых технологий и появлением новых подходов к созданию аудиоконтента. Современный радиальный паратекст можно отнести к инфраструктурному сегменту радиовещания, который помогает сохранить аудиторию, увеличить ее, сделать аудиоконтент FM-частот конкурентноспособным на фоне растущего интереса к интернет-медиа.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Славина В. А., Солдаткина Я. В. Медиакультура как феномен информационной эпохи // Вестн. Рос. ун-та дружбы народов. Сер.: Литературоведение. Журналистика. 2021. Т. 26, № 2. С. 286–293.
2. Gray J. *Show sold separately: promos, spoilers, and other media paratexts*. New York: New York University Press, 2010. 264 p.
3. Genette G. *Paratexts: Thresholds of Interpretation*. Cambridge: Cambridge University Press, 1997. 427 p.
4. Clabaugh E. K. *The Paratext in the Age of Its Technological Reproducibility: Examining Paratextuality in Modern Mass Media*. Dissertation, Georgia State University, 2021.
5. Elsaesser T., Hagener M. *Film Theory: An introduction through the senses*. New York: Routledge, 2010. 222 p.
6. Борботько Л. А. О разграничении понятий «метатекст», «паратекст», «интертекст» и «сверхтекст» (на материале современных пьес) // Вестник МГОУ. Сер.: «Лингвистика». 2011. № 2. С. 19–23.
7. Шмелева Т. В. Паратекст медийного текста // Структурно-семантические параметры единиц языка и речи: сб. науч. статей / отв. ред. О. М. Чупашева. Мурманск: МГПУ, 2009. С. 145–149. URL: <https://studylib.ru/doc/2408578/t.v.-shmeleva-paratekst-medijnogo-teksta----strukturno> (дата обращения: 15.11.2023).
8. Льюса М. Тетушка Хулия и писака. М.: АСТ, 2022. (Сер. «Эксклюзивная классика»).
9. Зенкин С. Н. Теория литературы. Проблемы и результаты. М.: Новое литературное обозрение, 2018.
10. Loewe I. Paratexts on television. Part 1 // *Media Linguistics*. 2015. No. 2 (8). P. 69–77. URL: <https://medialing.ru/paratexts-on-television-part-1/> (дата обращения: 20.11.2023).

REFERENCES

1. Slavina V. A., Soldatkina Ya. V. *Mediakultura kak fenomen informatsionnoy epokhi*. *Vestn. Ros. un-ta druzhby narodov. Ser.: Literaturovedenie. Zhurnalistika*. 2021, Vol. 26, No. 2, pp. 286–293.
2. Gray J. *Show sold separately: promos, spoilers, and other media paratexts*. New York: New York University Press, 2010. 264 p.
3. Genette G. *Paratexts: Thresholds of Interpretation*. Cambridge: Cambridge University Press, 1997. 427 p.
4. Clabaugh E. K. *The Paratext in the Age of Its Technological Reproducibility: Examining Paratextuality in Modern Mass Media*. *Dissertation*. Georgia State University, 2021.
5. Elsaesser T., Hagener M. *Film Theory: An introduction through the senses*. New York: Routledge, 2010. 222 p.

6. Borbotko L. A. O razgranichenii ponyatiy “metatekst”, “paratekst”, “intertekst” i “sverkhstekst” (na materiale sovremennykh pyes). *Vestnik MGOU. Ser.: “Lingvistika”*. 2011, No. 2, pp. 19–23.
7. Shmeleva T. V. Paratekst mediynogo teksta. In: *Strukturno-semanticheskie parametry edinits yazyka i rechi. Coll. of scient. art.* Ed. by O. M. Chupasheva. Murmansk: MGPU, 2009. Pp. 145–149. Available at: <https://studylib.ru/doc/2408578/t.v.-shmeleva-paratekst-mediynogo-teksta---strukturno> (accessed: 15.11.2023).
8. Llosa M. *Tetushka Khuliya i pisaka*. Moscow: AST, 2022. (Ser. „Eksklyuzivnaya klassika“). (In Russian)
9. Zenkin S. N. *Teoriya literatury. Problemy i rezultaty*. Moscow: Novoe literaturnoe obozrenie, 2018.
10. Loewe I. Paratexts on television. Part 1. *Media Linguistics*. 2015, No. 2 (8), pp. 69–77. Available at: <https://medialing.ru/paratexts-on-television-part-1/> (accessed: 20.11.2023).

Зубаркина Елена Станиславовна, кандидат филологических наук, и.о. зав. кафедрой журналистики и медиакоммуникаций им. В. А. Славиной, Московский педагогический государственный университет

e-mail: es.zubarkina@mpgu.su

Zubarkina Elena S., PhD in Philology, Acting Head, Journalism and Media Communications Department named after V. A. Slavina, Moscow Pedagogical State University

e-mail: es.zubarkina@mpgu.su

Игнатова Ирина Борисовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций им. В. А. Славиной, Московский педагогический государственный университет

e-mail: ib.ignatova@mpgu.su

Ignatova Irina B., PhD in Philology, Assistant Professor, Journalism and Media Communications Department named after V. A. Slavina, Moscow Pedagogical State University

e-mail: ib.ignatova@mpgu.su

Статья поступила в редакцию 06.12.2023

The article was received on 06.12.2023