

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО МЕДІАТЕКСТУ

Чайковська О.Ю.

*Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут»*

Текст як продукт журналістської діяльності був і є предметом вивчення багатьох як українських, так і закордонних дослідників: В. Здоровеги, А. Мамалиги, О. Пономарева, Б. Потятиника, В. Різуна, К. Серажим, Н.М. Коваленко, В.І. Павлика, Ф.Г. Аблякімова, Т.Г. Добросклонської, Я.Н. Засурського, М.Е. Конурбаєва, Г.С. Мельника, Б.Я. Мисонжнікова, І.В. Рогозіної, Г.Я. Солганика, А.В. Федорова, Н.В. Чичеріної та ін. Дослідники вивчають медіатексти в рамках різних підходів, з урахуванням різних критеріїв виділяють їх різновиди, типи та категорії, ознаки та особливості, функції, структурну та семіотичну організацію і т.д. Метою цієї статті є визначення основних особливостей сучасного медіатексту.

У 90-ті роки ХХ століття в англomовній науковій літературі з'являється термін медіатекст, який швидко поширився. Цінні для теорії масової інформації думки щодо тексту, які можна продуктивно використати й щодо медіатексту, висловлює російський дослідник Ю. Лотман. Він пише, що багатoshаровий і семіотично неоднорідний текст, здатний вступати у складні відносини як з навколишнім культурним контекстом, так і з читацькою аудиторією, перестає бути елементарним повідомленням, спрямованим від адресанта до адресата. За його визначенням, будь-який текст – це одночасно «генератор нових значень і конденсатор культурної пам'яті» [5, 21].

Сутність медіатексту як продукту масової інформаційної діяльності та масової комунікації полягає у вираженні конкретної інформації з метою впливу на громадську думку та переконання. Мовна особистість журналіста, його когнітивна здатність, світосприйняття та інтелектуальний рівень створюють основу медіатексту. Коли в тексті відображається подія, це передбачає наявність затексту (того, що за кадром) – фрагменту події, що описується в тексті. Журналіст, у свою чергу, описує затекст так, як вважає за потрібне. Завдяки асоціативності одиниць тексту, адресат може зрозуміти приховану інформацію, яка називається підтекстом. Основними характеристиками медіатексту є логічна закінченість висловлювань, прагматична установка та комунікативний намір [13; 65-66].

І.В. Рогозіна під медіатекстом розуміє вербальний мовленнєвий твір, створений для здійснення опосередкованої комунікації у сфері засобів масової інформації та характеризується чітко вираженою прагматичною спрямованістю, основна мета якого полягає у соціальній регуляції. Дослідниця наголошує, що медіатекст – це модель ситуації чи події, зображена через призму індивідуального

сприйняття автора; це особливий тип реальності – медіареальності, яка є продуктом інформаційної діяльності людини і характеризується особливим символічним простором – медіапростором – і особливим часом – медіачасом, разом з особливою ціннісною системою орієнтирів і координат [9; 12].

Видатний англійський мовознавець Алан Белл у праці «Approaches to Media Discourse» зазначає, що визначення медіатексту виходить за рамки традиційного погляду на текст як на послідовність слів. Воно є значно ширшим і включає голосові та звукові параметри, візуальні образи, тобто медіатексти втілюють технології, які використовуються для їх створення та поширення [16; 35]. У зв'язку з цим важливим параметром медіатексту стає проблема сприйняття медіаматеріалу, яка становить завдання для багатьох комплексних досліджень. Сприйняття – це чуттєве відображення предметів та явищ об'єктивної дійсності в сукупності притаманних їм властивостей та особливостей при безпосередній дії на органи чуття. Термін перцепція (від лат. perceptio) — сприймання має два значення: 1) образ предмета, що виникає як результат процесу спілкування; 2) процес формування цього образу [12; 660].

Фахівцями з масової комунікації була описана значна кількість чинників, які впливають на сприйняття і пов'язану з ним результативність ЗМІ. До цих чинників належить явище селективності, здатне пояснити той факт, що слухач сприймає повідомлення не в тому вигляді і не в тому обсязі, в якому воно було подано адресантом. Слухач сам виокремлює цікаву або потрібну для нього, або об'єктивну, на його думку, інформацію. Значною мірою, від журналіста залежить, яку саме інформацію сприйме аудиторія. У масовоінформаційній діяльності поняття результативності використовується щонайменше у трьох значеннях: як спосіб дохідливості; як показник ступеня досягнення поставленої мети; як засіб впливу [8; 189].

У сучасній теорії масової комунікації проблема ефективності впливу ЗМІ на аудиторію є однією з провідних. Під цим поняттям найчастіше розуміють зміну уявлень, поведінки та думок слухача, читача або телеглядача [13; 4].

Ігор Лубкович вважає, що досягнення журналістом максимального ефекту можливе тоді, коли його текст повністю зрозуміють: «і факти, і головну думку автора, і викладені ним висновки». Якщо ж відбулося нерозуміння одного з цих компонентів, це неминуче впливає на ефект сприйняття. Нерозуміння авторської думки приносить більшу шкоду, ніж нерозуміння одного слова. Але Лубкович наголошує також, що піклування про ефективність не повинно зводитися лише до постійного повтору фраз. Від майстерності журналіста та вмілого використання системи понять і образів залежить розуміння тексту усіма групами читачів, уміння так розташувати ці системи, щоб не викликати невдоволення або роздратування читачів проти такої думки [6; 68].

Концепція медіатексту, як об'ємного, багаторівневого явища доповнюється стійкою системою параметрів: «спосіб продукування текстів (авторський – колегіальний); форма створення (усна – писемна); канал розповсюдження (засіб масової інформації – носій: газета, радіо, телебачення, інтернет); функційно-

жанровий тип тексту (новини, коментарі, публіцистика, реклама); тематична домінанта або належність до стійкого медіапотоків» [2, 30].

Ця класифікація дозволяє детально проаналізувати будь-який масмедійний текст з огляду на основні форматні ознаки та особливості реалізації в ньому функцій медіамови, а також уможливує достовірне висвітлення різноманітного комбінування функції повідомлення і впливу в будь-якому типі медіатексту.

Специфіку текстів, які функціонують у масовій комунікації, пояснюють за допомогою моделей комунікації, серед яких класичною вважається модель американського політолога Г. Лассуела: *хто – що повідомляє – по якому каналу – кому – з яким ефектом*. Масова комунікація, представлена як процес інформаційного зв'язку, враховує взаємодію різних елементів: автор, адресат, канал, код, текст, контекст, зворотний зв'язок, ефективність комунікації. Саме ці елементи можуть виступати критеріями типології медіатекстів [2;12]. Зважаючи на моделі комунікації, в основу виділення текстотипу можна закласти наступні чинники:

- канал розповсюдження: радіо, телебачення, інтернет;
- інституційний тип тексту: журналістський, рекламний, PR-текст;
- типологічні характеристики засобів масової інформації;
- код – вербальні, невербальні, вербально-невербальні (полікодові) типи текстів;
- адресант (автор) – соціальний/приватний, у зв'язку з чим у тексті формується авторська модальність (об'єктивне або суб'єктивне ставлення до дійсності);
- адресат (аудиторія) – масова/спеціалізована;
- тематична домінанта тексту.

У сучасній аудіовізуальній термінології текст розглядається як одне з основних понять. Так, Л. Кройчик виділяє п'ять груп текстів: 1) оперативно-новинні – замітка у всіх різновидах; 2) оперативно-дослідницькі – інтерв'ю, репортажі, звіти; 3) дослідницько-новинні – кореспонденція, коментар, рецензія; 4) дослідницькі – огляд; 5) дослідницько-образні (художньо-публіцистичні) – нарис, есе, фейлетон, памфлет [4; 138, 139].

Т.Г. Добросклонська виділяє за функціонально-жанровою належністю чотири основних типи медіатекстів: новини, інформаційна аналітика та коментар, текст-нарис та реклама. На її думку така класифікація має майже універсальний характер, тому що побудована з урахуванням функціонально-стилістичної диференціації мови та відображає комбінацію функцій повідомлення та впливу в будь-якому типі медіатекстів [3, 28].

Більшість медіатекстів передбачає присутність журналіста як творця та має такі універсальні риси, як слово, звук, візуальність, за якими їх можна поділити на радіо-, теле-, газетні та Інтернет-тексти (за належністю до певної медійної форми) [15; 65].

Найважливішою характеристикою сучасного масмедійного тексту, яка відрізняє його від тексту взагалі, є його багатовимірність, під якою слід розуміти

поєднання різнорідних вербальних, візуальних, аудитивних, аудіовізуальних або інших компонентів у єдиному смисловому просторі тексту [11; 4].

Г.С. Мельник класифікує медіатексти з точки зору їх впливу на аудиторію наступним чином:

- а) тексти, розраховані на одночасний вплив на конкретні соціальні інститути і на свідомість масової аудиторії;
- б) тексти, метою яких є вплив на свідомість масової аудиторії, принципово розраховані на миттєвий відгук будь-якої особи або соціального інституту;
- в) тексти, розраховані на миттєву реакцію, що потребують втручання в реальну дійсність та нерозраховані на вплив на свідомість масової аудиторії;
- г) нейтральні тексти, які не розраховані на миттєву реакцію [7;136].

Однак необхідно зазначити, що пункт в) у наведеній класифікації видається спірним, тому що все, що потребує втручання в реальну дійсність, відбувається через вплив на тих людей, які мають здійснити таке втручання.

Специфіка медіапродукту визначається перш за все зовнішніми умовами його існування:

- особливий тип та характер інформації – «без чіткого визначення змісту такої інформації – тільки б вона розглядалася як суттєва, важлива або навіть необхідна суспільству як її масовому споживачу»;
- «вторинність тексту» – тексти масової комунікації відрізняються від інших типів тексту тим, що в них використовуються, систематизуються та скорочуються, опрацьовуються та особливим чином оформлюються усі інші типи текстів, які вважаються «первинними»;
- спрямованість на «потік», стандартизованість, швидкоплинність інформації, що на думку деяких дослідників, виводить масову інформацію у масову культуру, цінності якої орієнтовані на примітивний рівень споживання товарів та послуг;
- змістовна незавершеність, відкритість для багаточисленних інтерпретацій;
- специфічний характер масмедійної інтертекстуальності – тексти ЗМІ складають сукупність фраз великої кількості гіпертекстів, де існує велика кількість посилань та нескінченних цитувань;
- полікодовість тексту – змішаний характер текстів з різними невербальними знаковими системами;
- медійність – семіотична організація тексту залежить від форматних властивостей каналу;
- багатофункціональність масової комунікації, яка впливає на аудиторію за допомогою інформування та переконання;
- колективне продукування інформаційних текстів;
- масова аудиторія, яка вступає в опосередковане, соціально зорієнтоване спілкування і відповідно отримує категоріальні ознаки, як наприклад розосереджена, невизначена аудиторія, об'єднана лише елементарним знанням мови, і являє собою не пов'язані цілями та інтересами соціальні групи;
- особливий характер зворотного зв'язку – обмежений, мінімізований або ж зовсім відсутній [1; 130].

Отже, медіатекст – це інтегративний, багаторівневий текст, який об'єднує в єдине комунікативне ціле різні семіотичні коди (вербальні, невербальні, медійні), а також демонструє відкритість на змістовному, композиційно-структурному та знаковому рівнях.

Література

1. Волков А.А. Филология и риторика массовой информации / А.А. Волков. – Язык средств массовой информации: учебное пособие для вузов. – М., 2008. – 132с.
2. Добросклонская Т.Г. Медиатекст: теория и методы изучения / Т. Г. Добросклонская. – Вестник Московского университета.– Серия 10. Журналистика. – М., 2005. – С.28-34.
3. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов: опыт исследования современной английской медиаречи / Т. Г. Добросклонская. – Вестник Московского университета.– Серия 10. Журналистика.– М.: МАКС Пресс, 2000. – 288с.
4. Кройчик Л. Система журналистских жанров / Л. Кройчик. –Основы творческой деятельности журналиста / Под. Ред. С. Корконосенко. – СПб., 2000.– 132с.
5. Лотман Ю. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – истории / Ю. Лотман . – М., 1996. – 464с.
6. Лубкович И. М. Местная печать: проблемы повышения эффективности / И.М. Лубкович. — Львов, 1989. – 134с.
7. Мельник Г.С. Mass Media: Психологические процессы и эффекты / Г.С. Мельник. – СПб.: СПбГУ, 1996. – 160с.
8. Москаленко А. З. Теорія журналістики / А.З. Москаленко. — Навчальний посібник. — К.: Експрес-об'ява, 1998. – 336с.
9. Рогозина И. В. Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект / И.В. Рогозина. – автореф. дис. доктора пед. наук: 10.02.19: Барнаул, 2003. – 430 с.
10. Солганик Г.К. К определению понятия «текст» и «медиатекст» / Г.К. Солганик. – Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2005. – №2. – С. 7-16.
11. Чичерина Н. В. Концепция формирования медиаграмотности у студентов языковых факультетов на основе иноязычных медиатекстов / Н.В. Чичерина. –автореф. дис. доктора пед. наук: 13.00.02 / Поморский государственный университет имени М. В. Ломоносова. – Санкт-Петербург, 2008. – 50 с.
12. Філософський словник / За ред. В. І. Шинкарука. — 2. вид., перероб. і доп. — К.: Голов. ред. УРЕ, 1986. – 800с.
13. Яцимірська М. Г., Драган М. Медіатекст як продукт журналістської творчості (психолінгвістичний аналіз логічного сприйняття та емоцій) /

- М.Г. Яцимірська, М. Драган. – Вісник Львів. УНТУ., - Серія журналістика.2007. – Вип.30, С. 267-276.
- 14.Яцимірська М. Г. Культура фахової мови журналіста / М.Г. Яцимірська. — Львів: ПАІС, 2004. – 332с.
- 15.Яцимірська М. Г. Сучасний медіа текст / М.Г. Яцимірська. — Словник-довідник. — Львів: ПАІС, 2005. – 220с.
- 16.Bell A. Approaches to Media Discourse / A. Bell. – London: Blackwell Publishers, 1996. – 230 с.

Summary

The essence of media text, which is considered to be a product of mass information activities and mass communication, lies in the expression of specific information aimed to influence public opinion and beliefs.

The linguistic identity of the journalist, his cognitive ability, worldview and intelligence quotient form the basis of the media text.

In the modern theory of mass communication the problem of the effectiveness of the influence that mass media has on the audience is considered to be one of most important. Under this notion mass media influence on listener's, reader's or viewer's opinion is understood.

Mass communication, presented as a process of data communication, takes into account the interaction of different elements: author, recipient, channel, code, text, context, feedback, communication effectiveness. These elements can be regarded as criteria of media text typology.

The most important characteristic of modern mass media text, which distinguishes it from other texts, is its multidimensionality, which is the combination of different types of verbal, visual, auditory, audio-visual or other components in the semantic space of a single text.

Media text is integrative, multilevel text which unites different semiotic codes (verbal, nonverbal, media) in a single communicative unit and demonstrates openness on semantic, structural and sign levels.