

ПОНЯТТЯ МЕДІАТЕКСТУ ЯК БАЗОВОЇ КАТЕГОРІЇ МЕДІАЛІНГВІСТИКИ

Кардаш Л.В.

Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет
імені Григорія Сковороди

Новизна медіалінгвістичних технологій полягає в тому, що на основі інтеграції існуючих методів забезпечується комплексний підхід до вивчення текстів масової інформації. Статтю присвячено дослідженню медіа тексту у контексті багатоманітності наукових підходів, визначено основні концепти, в яких себе репрезентує феномен даного тексту, здійснено спробу визначити основні контексти існування медіатекстів, що дає можливість окреслити соціально-культурне поле буття медіатексту та його соціально-історичну обумовленість, розглянуто типологію зазначеного різновиду тексту.

Ключові слова: медіалінгвістика, медіатекст, медіаструктура, медіапростір, дискурс, мас-медіа, комунікація, концепти, феномен, диференціація, ЗМІ, типологія.

Постановка проблеми. Медіалінгвістика – нова галузь філології, що системно аналізує різні типи медіадискурсу, зокрема, дискурс газет, радіо, телебачення та Інтернету, з позицій когнітивно-комунікативної парадигми філології. У медіалінгвістиці інтегровано теорії стилістики, комунікативної та когнітивної лінгвістики, що необхідно для створення нового підходу до аналізу систем масової комунікації, які наразі стрімко розвиваються [9, с. 1].

У рамках медіалінгвістики широко застосовується весь спектр методів опрацювання журналістського тексту: від традиційних методів системного аналізу та контент-аналізу до логічного, емпіричного, соціолінгвістичного та порівняльно-культурологічного опису. Новизна медіалінгвістичних технологій полягає в тому, що на основі інтеграції існуючих методів забезпечується комплексний підхід до вивчення текстів масової інформації [2, с. 49]. Системна трансформація медіаструктури, інтеграційні процеси в медіапросторі та інституціоналізація медіа призводять до фундаментальних змін у схемах, моделях, конструкціях журналістських текстів. У першу чергу, відбувається ускладнення сенсового навантаження кожного елементу повідомлення: здійснюється перехід від локальних, лінійних сенсів до багатовимірних, що вимагають від адресата вміння мислити у декількох просторах одночасно. Що стосується лінгвістичноскладника сучасних медіа, то необхідно відзначити такі зміни: 1) спрощення контенту з розрахунку на його сприйняття широкою цільовою аудиторією; 2) структурно-композиційна простота текстів, спричинена тим, що реципієнт після одного погляду повинен вирішити, потрібна йому та чи інша інформація; 3) трансформація мови комунікацій, що знижує використання низки лінгвістичних норм. Особливо це стосується інтернет-комунікацій. Таким чином, на медіалінгвістику чекає переосмислення мови і мовних процесів, що відбуваються в сучасній журналістиці [2, с. 49].

Найпоширенішою формою існування мови є медіатексти, що й обумовлює актуальність медіалінгвістики як нового системного підходу до вивчення мови ЗМІ. У сучасному інформаційному просторі дискурс ЗМІ є основним джерелом знань людей про світ і події, що в ньому відбуваються. Глобальні зміни, пов'язані з безперервним розвитком можливостей масової комуніка-

ції, впливають не тільки на умови життя, спосіб мислення і систему сприйняття інформації сучасної людини, а й сприяють глобальним змінам у сучасному інформаційному суспільстві. Значна роль ЗМІ і в динаміці мовних процесів, оскільки саме на сферу масової комунікації припадає основний обсяг використання мови [5, с. 48].

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Текст як продукт журналістської творчості був і є предметом вивчення багатьох українських дослідників: В. Здоровеги, А. Мамалиги, О. Пономарева, Б. Потятиника, В. Різуна, К. Серажим. Аналіз наукової літератури дає змогу говорити про те, що визначення теоретичних основ медіалінгвістики, дослідження мас-медійного тексту, його структури та типологізації, методів його вивчення було здійснено в працях вітчизняних та зарубіжних лінгвістів, психолінгвістів, теоретиків мас-медіа: С. Бернштейна, Т. Добросклонської, В. Костомарової, І. Лисакова, Г. Солганика, С. Трескова, Д. Шмельова, А. Белла, Дж. Гербнера, М. Монтгомери, Р. Фаулера, Н. Фейерклафа та інших.

Активно працює медійна наукова періодика, така як «Європейський журнал комунікації» («European Journal of Communication»), «Аннали Американської академії політичних та соціальних наук» («Annals of the American Academy of Political and Social Sciences»), «Журнал медійних студій» («Media Studies Journal»), «Масова комунікація і суспільство» («Mass Communication and Society»), «Комунікативний пошук» («Communication Research»), «Культуральні студії та комунікації» («Cultural Studies and Communication») та інші. Інтелектуальну діяльність наукових інтерпретаторів медіа забезпечують спеціалізовані видавництва, до числа яких можна віднести зокрема «FreePress» або видавничі програми потужних університетських центрів Оксфорду («Oxford University Press»), Чикаго («University of Chicago Press»), Торонто («Toronto University Press») та інші [14, с. 4].

Актуальність обраної теми зумовлюється складністю структурної, семантичної і комунікативної організації медіатексту, тож його знаковий характер і співвіднесеність автора й читача в розумінні й декодуванні текстової інформації перебувають у площинах різних підходів до визначення поняття медіатексту та його лінгвістичного аналізу.

Історично склалось декілька підходів до вивчення медіатексту: соціолінгвістичний, культу-

рологічний, журналістський, педагогічний та інші наукові практики. У рамках даних підходів висвітлюються різноманітні аспекти медіатексту та неоднозначно трактується його роль у вирішенні наукових та практичних завдань сьогодення. На жаль, ще не сформовано узагальненої універсальної бачення медіатексту на рівні його філософського осягнення в системі сучасних суспільних відносин.

У межах даної статті ми спробуємо здійснити огляд існуючих підходів до визначення поняття медіатексту, описати його типологію та характерні особливості.

Виклад основного матеріалу. Найбільшуживаний для позначення текстів масової комунікації термін «медіатекст» увібрив в себе паралельні, взаємозамінні або пересічні феномени – масово-комунікативний текст, мас-медійний текст, журналістський текст, публіцистичний текст, газетний текст, телетекст, рекламний текст, PR-текст, Інтернет-текст. Змістове наповнення терміна медіа (від лат. «*media*», «*medium*» – засіб, спосіб, посередник) дозволяє називати медіатекстом будь-який носій інформації. Однак як узагальнюючий термін медіатекст закріпився саме за текстами масової комунікації [7].

Поява та окреслення змісту поняття «медіатекст» як субкатегорії тексту обумовлюється як загальнофілософськими, так і безпосередньо практичними причинами. Зазвичай лінгвістика обирала для дослідження текст традиційний, універсально-символічний, що був джерелом духовності. Медіатекст був на периферії лінгвістики. Сьогодні лінгвістика повертається до медіатексту, зацікавлена ним, тому що: 1) лінгвістична теорія вийшла на рівень дискурсивності; 2) медіатекст є підкреслено дискурсивним [6, с. 15].

Так, у 90-х рр. XX ст. в англомовній літературі виникає термін «медіатекст», який швидко поширюється як у міжнародних академічних колах, так і в національних медіадискурсах. Перші спроби осмислення його сутності здійснили такі вчені як: А. Белл і П. Гаррет, М. Монтгомері, Дж. Фіске, Х. Дженкінс та інші.

У даний час багато пишуть про те, що запропоновані в лінгвістиці ознаки є недостатніми при поясненні текстів, що функціонують у масовій комунікації. Спірними є такі критерії, як форма існування тексту, вербальний характер тексту, закінченість окремих творів, авторство, обов'язкова наявність заголовка або надфразових едностей. Разом з тим слід говорити не скільки про недоліки класичної теорії, стільки про те, що сучасна текстова дійсність, не скасовуючи традиційних теорій, потребує інтегративних інтерпретацій, здатних пояснити нові аспекти або нові типи текстів масової комунікації – змішаних, креолізованих, полікодових, гіпертекстів, мультимедіатекстів, сутнісні характеристики яких пов'язані з розвитком інформаційних технологій і конвергенцією засобів масової комунікації.

На відміну від тексту, медіатекст – твір масово-інформаційної діяльності та масової комунікації, суть якого – це конкретна інформація, виражена мовленням для впливу на громадську думку та здійснення переконання [10]. Медіатекст репрезентує мовну особистість автора, його світосприйняття та світобачення, інтелектуальний рівень та когнітивну здатність. При цьому

відображення подій у медіатексті передбачає наявність у ньому затексту, своєрідного фрагменту подій, що описується у медіатексті. Комунікативне завдання медіатексту полягає у тому, щоб описати затекст з поправкою на авторське бачення, тобто так, як вважає журналіст.

Найважливішою характеристикою сучасного мас-медійного тексту, яка відрізняє його від тексту взагалі, є його багатовимірність (в роботах різних авторів позначається термінами багатоплановість, поліфонічність, гетерогенність або інтегральність), під якою слід розуміти поєднання різних вербальних, візуальних, аудитивних, аудіовізуальних або інших компонентів в єдиному смислово-просторі тексту. Також відмінною рисою медіатекстів вважається їх мовна специфіка, обумовлена, перш за все, тим, що адресована масовій аудиторії [8, с. 413].

Російська дослідниця Т. Добросклонська більш детально окреслила концепцію медіатексту як базової категорії медіалінгвістики. На основі комунікаційної моделі, що охоплює комунікатора, комуніканта, канал, зворотний зв'язок, повідомлення, процеси його кодування та декодування, а також ситуацію спілкування, Т. Добросклонська прирівнює медіадискурс до повідомлення з усіма іншими компонентами комунікації, а медіатекст – до повідомлення з урахуванням каналу, з якого воно надійшло [2, с. 200]. Дослідниця зауважує, що, на відміну від лінійного тлумачення тексту як об'єднаної спільним змістом послідовності вербальних знаків, мас-медійний текст за рахунок сполучення вербальної частини тексту з медійними якостями певного засобу масової інформації набуває рис об'ємності та багаточаровності, утворюючи певну цілісність та нерозривну єдність, що і становить сутність поняття «медіатексту» [4, с. 28–34].

Науковець розробила систему аналізу медіатексту як об'ємного багаторівневого явища, що включає стійку систему параметрів. Ця система, з урахуванням внесених змін та доповнень Н. Чичеріної, дозволяє детально описати певний медіатекст з огляду на особливості його творення, каналу поширення і лінгвоформатних ознак. Запропонована система включає такі параметри [3, с. 12]:

- спосіб творення мас-медійного тексту (авторський – колегіальний);
- форма творення і форма відтворення (одно-, багатовимірні);
- канал поширення (преса, радіо, телебачення, мережа інтернет);
- функціонально-жанровий тип тексту (новини, інформаційна аналітика та коментар, текст-нарис (тематичні матеріали типу «*features*», реклама);
- тематична співвіднесеність як приналежність до певної тематики в рамках стійких медіатопіків (*buzz-topics*).

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

Розглядаючи медіатекст у контексті багатоманітності та різноплановості сучасних процесів масової комунікації, Г. Почепцов визначає його як

«новий комунікаційний продукт» [11]. Перманентна ціль закладена у його природі, – це комунікація, обмін інформацією; вона невідокремлена від інших функцій і контекстів існування медіатексту, завжди передбачає вихід в інші коди, знаки та тексти. При цьому медіакомунікація не має нейтрального характеру, що і визначає, на наш погляд, специфіку медіатексту. Вона полягає в його сугестивно-аксіологічній природі: інтенція переконання, впливу чи маніпулювання апріорі закладена у текстах медіакультури. Така специфіка також визначається низкою чинників та характеристик медіатексту, таких як прагматична настанова та вплив на когнітивну сферу. З одного боку – медіатекст жорстко орієнтований на конкретний результат та визначену цільову аудиторію, майже не залишаючи можливості для індивідуальної верифікації відображуваних подій; з іншого – він модифікує індивідуальну картину світу кожного реципієнта, оскільки йому передається не лише інформація, а й емоційно-оцінний зміст.

Питання типології текстів і виокремлення базових категорій, які можуть бути покладені в основу членування текстового континууму, залишаються в лінгвістиці тексту відкритими. Відсутність загальноприйнятої класифікації дослідники пояснюють «властивостями тексту взагалі та неможливістю задавати будь-які обчислення текстів зокрема» [12, с. 223].

Типологія може базуватися на будь-якій з текстових ознак – інформаційних, функціонально-стилістичних, структурно-семіотичних або комунікативних, на перетині яких один і той же текст буде належати до різних груп [13, с. 13].

Відомі класифікації, побудовані на лінгвістичних і екстралінгвістичних параметрах, з урахуванням об'єктивних і суб'єктивних чинників. Наприклад, тексти, які диференціюються залежно від характеру їхньої побудови (від 1-ї, 2-ї і 3-ї особи), передачі чужого мовлення («своє і чуже»), функціонально-змістовного призначення (опис, розповідь, міркування), кількості учасників комунікації (монолог, діалог, полілог), типи зв'язків між реченнями [13, с. 15].

Тексти також типологізуються з погляду їхнього впливу на аудиторію. Розрізняють чотири

типи медіатекстів залежно від того, чи мають вони вплив на: 1) масову аудиторію, 2) конкретний соціальний інститут / конкретного адресата, 3) вимагають безпосередньої реакції (втручання в реальну дійсність), 4) взагалі не призначені для дії (інформують, нейтральні).

У дослідженні В. Рогозіної чинниками для систематизації медіатекстів є зовнішні (екстралінгвістичні) і внутрішні (лінгвоментальні) фактори. У підсумку авторка виокремлює такі різновиди медіатекстів, які відображають типову організацію змісту: новинні, аналітичні, критичні, політико-публіцистичні та інші. [12, с. 128].

Висновки і пропозиції. Отже, медіакультура, пронизуючи всі сфери життєдіяльності суспільства, є таким унікальним феноменом, де найбільш повно реалізуються як комунікативні, так і когнітивні процеси; вона сьогодні визначає і соціальні практики, і соціальне пізнання.

Медіатекст є її базовим і визначальним елементом: взятий у своїх часткових, фрагментарних проявах він є продуктом медіакультурних практик, а взятий у своїй глобальності він є безпосередньо медіакультурою у розумінні гетерогенної та гетероструктурної системи знаків, смислів та кодів.

Медіатекст вже набув статусу базової категорії у медіалінгвістиці, журналістиці, медіафілософії та медіаосвіті, а також укорінився у філософських, культурологічних та психолого-педагогічних дослідженнях. Та все ж дослідницька методологія повинна не лише відпрацьовувати новий інструментарій при поясненні актуальних процесів, але і залучати класичні філософські та культурологічні надбання, що і спричинило перегляд базових понять кризь призм нововведених паракатегорій. Таким чином, все більше актуалізується і концепція тексту як необхідного інструменту розкриття специфіки функціонування сучасного суспільства.

Це вимагає необхідності трансформацій в освітній сфері, і, в першочергу, питання про нагальну потребу модернізації філософії освіти та пошук найбільш оптимальних та ефективних шляхів взаємодії людини та медіакультури, які дозволять їй адекватно «вписатись» у сучасний комунікативний культурний простір загалом.

Список літератури:

1. Беднарчук Р.М. Газетний текст в медіалінгвістичному дискурсі [Електронний ресурс] / Беднарчук Р.М. – Режим доступу: http://vuzlib.com.ua/articles/book/2278-Gazetnij_tekst_v_medialingv/1.html 83
2. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиареши) / Добросклонская Т.Г. – М.: УРСС, 2005. – 288 с.
3. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиареши / Добросклонская Т.Г. – М.: Флинта: Наука, 2008. – 264 с.
4. Добросклонская Т.Г. Медиатекст: теория и методы изучения / Т.Г. Добросклонская // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 28–34.
5. Костенко Н.В. Ценности и символы в массовой коммуникации / Костенко Н.В. – К.: Наукова думка, 1993. – 129 с.
6. Кулик О.Д. Основи журналістики: навчальний посібник [для студентів спеціальності «Українська мова і література» (спеціалізація «Редагування освітніх видань»)] / Кулик О.Д. – Переяслав-Хмельницький: «Видавництво КСВ», 2015. – 152 с.
7. Лингвистический энциклопедический словарь / [глав. ред. В.Н. Ярцева]. – М.: Сов. энцикл., 1990. – 683 с.
8. Макарець Ю.С. Особливості семантико-функціонального призначення перифразів у публіцистиці / Ю.С. Макарець // Вісник Харківського національного ун-ту ім. В.Н. Каразіна. Серія «Філологія». – Х.: ХНУ, 2010. – Вип. 60. – Ч. 1. – С. 413–417.
9. Малая О.Ю. Мови медіа: навчально-методичний комплекс [для студентів соціологічного факультету спеціальності «Медіакомунікації»] / Малая О.Ю. – Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2010. – 49 с.
10. Медиалингвистика: Словник термінів і понять / [за ред. проф. Л.І. Шевченко]. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2013. – 240 с.

11. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации [Электронный ресурс] / Почепцов Г.Г. – Режим доступа: <http://www.nir.ru/socio/articles/poch.htm>
12. Рогозина И.В. Медиакартина мира: когнитивно-семиотический аспект: автореф. дис. доктора пед. наук: 10.02.19 / И.В. Рогозина. – Барнаул, 2003. – 430 с.
13. Солганик Г.К. К определению понятия «текст» и «медиа́текст» / Г.К. Солганик // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 7–16.
14. Шевченко Л.І. Медіалінгвістика в сучасній Україні: аналіз ситуації / Л.І. Шевченко // Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. – 2013. – Вип. 26. – С. 3–12.

Кардаш Л.В.

Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет
імені Григорія Сковороди

ПОНЯТИЕ МЕДИАТЕКСТА КАК БАЗОВОЙ КАТЕГОРИИ МЕДИАЛИНГВИСТИКИ**Аннотация**

Новизна медиалингвистических технологий заключается в том, что на основе интеграции существующих методов обеспечивается комплексный подход к изучению текстов массовой информации. Статья посвящена исследованию медиатекста в контексте многообразия научных подходов, определены основные концепты, в которых себя представляет феномен данного текста, предпринята попытка определить основные контексты существования медиатекстов, что позволяет выделить социально-культурное поле бытия медиатекста и его социально-исторической обусловленности, рассмотрены типологию указанного вида текста.

Ключевые слова: медиалингвистика, медиатекст, медиаструктура, медиапространство, дискурс, масс-медиа, коммуникация, концепты, феномен, дифференциация, СМИ, типология.

Kardash L.V.

Pereiaslav-Khmelnytskyi State Higher Pedagogical University
by Grygorii Skovoroda

**THE CONCEPT OF A MEDIA TEXT
AS A BASIC CATEGORY OF MEDIA LINGUISTICS****Summary**

The innovation of media linguistics technologies is on the base of the integration of existing methods which provide a comprehensive approach to the study of media texts. The article studies the context of a media text in the context of diversity of scientific approaches, basic concepts, which itself represents a phenomenon of the text, are defined, the attempt to identify the main contexts of media texts is implemented, that makes it possible to define the socio-cultural field of a media text being, its social and historical conditioning, the typology of the mentioned kind of the text is considered.

Keywords: media linguistics, media text, media structure, media space, discourse, mass media, communication, concepts, phenomenon, differentiation, the media, typology.