

МЕДІАТЕКСТ ЯК ОБ'ЄКТ ЛІНГВІСТИЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Єльнікова Н. І.

Харківський національний університет внутрішніх справ
(пр. Л. Ландау, 27, м. Харків, 61080, каф. українознавства,
тел.: (057)7398391)

E-mail: kafukrain@gmail.com

The article focuses on the analysis of the theoretical approaches to the media text as the object of linguistic study and its role in the process of communication. The research considers the problem of the functioning of media texts in the information environment. The problem of definition of the concept of "media text" on the historical and modern stages of development of science is analyzed. Different points of view are considered in relation to the criteria for the creation, construction and functioning of media texts. Updating normativity and purity of speech as an integral part of the literary and tonal qualities of media text.

Стрімкий розвиток медійних ринків, зростання інтенсивності інформаційних потоків, статусу та ролі засобів масової інформації у житті суспільства призводить до змін у комунікативних процесах, що визначає актуальність цієї роботи.

Терміном «медіатекст» почали послуговуватися у науці відносно нещодавно. Вперше він з'явився у 90-х роках ХХ століття в англomовній науковій літературі. Його поява зумовлена багатьма чинниками, з-поміж яких – нові інтернет-реалії глобалізованої масової комунікації та розширення можливостей створення та відтворення текстів новими медіа.

Значний внесок у формулюванні концепції медіатексту зробили такі вчені: Т. Дейк, М. Монтгомер, А. Белл, Р. Фаулер, В. Богуславська, Т. Добросклонська, І. Лисакова, Т. Чернишова, І. Рогозіна, В. Здоровега, А. Мамалига, О. Пономарів, В. Різун, В. Павлик та ін. Дослідження названих учених окреслили коло питань, пов'язаних зі структурою, різновидами, ознаками, особливостями, категоріями, онтологією та параметрами медіатексту.

Термін «медіатекст» сьогодні використовують як споріднений відносно серії традиційних та інноваційних позначень: публіцистичний текст, газетний текст, радіо-, телетекст, мережевий текст, гіпертекст, рекламний текст тощо. У перекладі з латинської «media», «medium» – засіб, спосіб, що дає змогу називати медіатекстом будь-який носій інформації, з-поміж яких традиційні книги та сучасні феномени технічного прогресу.

На думку І. Рогозіної, медіатекст – це вербальний твір, створений для здійснення опосередкованої комунікації у сфері засобів масової інформації, що регламентується чітко вираженою прагматичною спрямованістю та соціальною регуляцією.

Про те, що медіатекст виходить за межі традиційного погляду на текст як на послідовність слів, говорить англійський лінгвіст А. Белл. Він стверджує, що медіатексти втілюють технології, які вмикають звукові та голосові параметри.

Із появою та розвитком інформаційних технологій сформувався новий різновид тексту, унікальний за своєю сутністю, адже синтезує звукове та видиме мовлення. У такому тексті вербальна інформація супроводжується графічним оформленням, звуковим супроводом, відеорядом; звуковий матеріал може бути мінімізований або повністю відсутній. Таким чином, класичний текст може трансформуватися у масмедійну сферу та набувати нових смислових відтінків, що зрештою наближує до семиотичного розуміння тексту.

Медіатекст вдало об'єднує вербальний і медійний текст, у ньому сполучаються мовленнєва природа, особистісні комунікативні вподобання, можливості каналу передання інформації. Серед своєрідних ознак медіатексту можна виділити такі: корпоративний характер виробництва, специфіка засобів створення, багатоплановість, розширене тлумачення одиниць вербального рівня, складова гіпертекстового потоку.

У наукових працях знаходимо різне трактування аспектів медіатексту. Так, функціональний аспект досліджує медіатекст як продукт мовленнєвої діяльності та як результат взаємодії плану й стилю. Учені вивчають засоби матеріалізування авторської ідеї, втілення та індивідуальність. Прагматичний аспект полягає у вивченні комунікативної настанови й адресності медіатексту. Більшість досліджень сконцентровані навколо діяльності автора й об'єкта діяльності читача.

Невід'ємною складовою літературних і тональних якостей медіатексту є культура, нормативність і чистота мовлення. Необхідно також зазначити про дискурсивний аналіз масмедіа, який надає можливість науковцям описувати процеси створення, обміну й диференціації значень у просторі масової комунікації.

Таким чином, медіакультура – це унікальний феномен, в якому якнайповніше реалізовані комунікативні та когнітивні процеси. Базовим і визначальним елементом є медіатекст, проте осягнення масмедійного тексту у межах єдиної теорії ще й досі лишається відкритим.

Література:

Рогозина І. В. Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект / І. В. Рогозина. – автореф. дис. доктора пед. наук: 10.02.19: Барнаул, 2003. – 430 с.

Солганик Г. К. К определению понятия «текст» и «медиа-текст» / Г. К. Солганик. – Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 7 – 16.

Яцимірська М. Г. Сучасний медіатекст / М. Г. Яцимірська. – Словник-довідник. – Львів: ПАІС, 2005. – 220с.