

УДК

8142 : 070 : 811. 111

СУТНІСНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПОНЯТЬ «МЕДІАДИСКУРС» ТА «МЕДІАТЕКСТ» У СУЧАСНІЙ МЕДІАЛІНГВІСТИЦІ

Оксана ЧЕРНИШ (Житомир, Україна)

У статті розглядається сутність базових понять медіалінгвістики – «медіадискурс» та «медіатекст», описується їх взаємозв'язок та взаємозалежність, а також визначаються їх ознаки та специфіка.

***Ключові слова:** медіалінгвістика, медіадискурс, медіатекст, медіамова, масова комунікація, журналіст.*

The article deals with the essence of basic notions of media linguistics – «media discourse» and «mediatext». The interrelation and interdependence are described; the characteristics and specificity are defined.

***Key words:** media linguistics, media discourse, mediatext, media language, mass media, journalist.*

Друга половина ХХ – початок ХХІ століття характеризуються стрімким зростанням масової комунікації та нових інформаційних технологій. Динамічний розвиток традиційних ЗМІ та поширення впливу мережі Інтернет сприяли утворенню єдиного інформаційного простору, зітканого сукупністю багатьох медіапотоків. Мережа Інтернет та пов'язані з нею технології набувають статусу провідного засобу масової комунікації, важливого інформаційного ресурсу, який забезпечує функціонування та розповсюдження великих інформаційних масивів. Звісно, зростання засобів масової комунікації у геометричній прогресії не могло не позначитися на особливостях поширення слова та характері мовних змін.

В результаті активного вивчення лінгвістичних особливостей медіамови виникає нова дисципліна – медіалінгвістика, об'єктом вивчення якої є мова медіатекстів [3]. Становлення та розвиток медіалінгвістики як напряму сучасного мовознавства обумовлено як мовними чинниками, так і інформаційно-технологічними та соціокультурними сферами суспільного життя. Стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, формування єдиного інформаційного простору як віртуального середовища текстового спілкування сприяло становленню та науковому осмисленню мови ЗМІ, вивченню її функціонально-стилістичних особливостей та внутрішньої структури.

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 у працях вітчизняних та зарубіжних лінгвістів, психолінгвістів, теоретиків мас-медіа: С.І. Бернштейна, Т.Г. Добросклонської, В.Г. Костомарової, І.П. Лисакова, Г.Я. Солганика, С.І. Трескова, Д.Н. Шмельова, А. Белла, Дж. Гербнера, М. Монтгомері, Р. Фаулера, Н. Фейерклафа та інших. Однак, як свідчить аналіз праць, представлених вище, доцільним є систематизація та уточнення базових понять «медіадискурс», «медіатекст» та їх конститутивних ознак.

Дана стаття має на меті здійснити огляд існуючих підходів до визначення понять «медіадискурс», «медіатекст», а також встановити їх взаємозалежність та описати сутнісні характеристики.

Поняття медіадискурс є похідним від загальної концепції дискурсу і становить сукупність процесів і продуктів мовленнєвої діяльності у сфері масової комунікації в усьому розмаїтті і складності їх взаємодії [4: 21]. У мас-медійному дискурсі використовуються тексти, які створені журналістами та/або поширюються за допомогою преси, радіо, телебачення, Інтернету [10]. Це особливий вид масової комунікації, «соціальне явище, основною функцією якого є вплив на масову аудиторію через смислову й оцінну інформацію, яка

передається каналами ЗМІ, ... механізм актуалізації інформації за допомогою різноманітних комунікативних засобів інституту ЗМІ» [12].

У сучасній лінгвістиці існує два підходи до визначення поняття мас-медійного дискурсу. Відповідно до першого підходу, мас-медійний дискурс постає специфічним мовленнєво-мисленнєвим видом діяльності, характерним виключно для інформаційного мас-медійного простору [7]. З огляду на це розуміння слід відрізнити мас-медійний дискурс від інших типів дискурсу таких, як політичний, релігійний, науковий тощо. Різниця між ними визначається модифікацією параметрів дискурсу – використанням різних мовних практик та комунікативними ситуаціями його реалізації. Другий підхід трактує медіадискурс як будь-який вид дискурсу, що реалізується в медіапросторі та продукується ЗМІ [7]. Звідси, можна говорити про політичний, релігійний, науковий медіадискурси, вважаючи, що для своєї реалізації дані типи інституціонального дискурсу потребують наявності набору відносно стійких правил формування, інтерпретації та трансляції масової інформації. У своїй роботі ми дотримуємося другої точки зору, інтерпретуючи мас-медійний дискурс як тематично сфокусовану, соціокультурно обумовлену мовленнєво-мисленнєву діяльність у мас-медійному просторі.

Принциповою відмінністю мас-медійного дискурсу, окрім продукування певних знань, оцінок об'єктів та їх образів як результату мовленнєво-мисленнєвої діяльності, є надання уявлення про способи трансляції даної інформації. Тобто, центральним поняттям мас-медійного дискурсу виступають не суспільно-політичні процеси, а способи їх опису та передачі інформації [7]. У даному разі мас-медійний дискурс здійснює посередницьку діяльність. У медіадискурсі відбуваються процеси конвертації інформації у смисли (конструювання знання), перехід знання з одного рівня (інституційного) на інший (повсякденний), зрощення інформації будь-якого типу (політичної та розважальної, подій та реклами) тощо. Так, аналіз медіадискурсу спрямовано, з одного боку, на виокремлення суттєвих елементів процесу створення та

трансляції смислів під час масової комунікації, а з іншого боку, на визначення ролі медійного контексту в смислоутворенні.

Мас-медійний дискурс розуміється як єдність змісту та форми, діяльності, інструменту та результату та здійснює нормативну, регулятивну дію на комунікативну ситуацію [7]. Тобто, в медіадискурсі як комунікативно-когнітивній, мовленнєво-мисленнєвій діяльності суб'єкти масової комунікації формують норми опису та тематизації дійсності. Проте не лише тема визначає зміст та спосіб опису в медіапросторі, але і сам вибір теми зумовлено медіадискурсом як «режимом продукування знання» [7].

Сучасний медіадискурс є сферою функціонування мови, у якій спостерігається інтенсивний розвиток та стійка тенденція до нових трансформаційних процесів. Реагуючи на будь-які інноваційні процеси, що відбуваються у суспільстві, медіадискурс вказує на розвиток соціуму, його позитивні і негативні зміни у визначений період часу. Вибір певної мовної одиниці, граматичної форми або конструкції не лише свідчить про мовний смак, мовні уподобання та звички окремих людей, але й сигніфікує про мовні навички окремих класів і соціальних груп, тобто усього суспільства певного історичного періоду [16: 220].

При цьому ЗМІ ефективно впливають на культурний та соціальний контекст формування особистої думки та прийняття індивідуального рішення. Медіадискурс інтегрований у соціальні, особистісні та професійні стосунки і може бути використаний для досягнення відповідного іллокутивного ефекту. Медійний дискурс постає провідним типом дискурсу, який проникає у всі типи інституціонального та повсякденного спілкування [5]. Тобто мова медіатекстів стає засобом здійснення соціальної влади та засобом формування світогляду та світосприйняття адресатів [10: 66].

До дистинктивних ознак медіадискурсу відносять: 1) групову співвіднесеність (адресант поділяє погляди своєї групи); 2) публічність (відкритість, орієнтованість на масового адресата); 3) дісенсну орієнтованість

(створення протиріччя з наступною дискусією); 4) інсценування і масову спрямованість (вплив на кілька груп одночасно) [6: 27-40].

Дискретними одиницями медіадискурсу, які поділяють інформаційні потоки на окремі фрагменти, виступають медіатексти. Саме тому вивчення медіадискурсу неможливе без аналізу поняття медіатексту.

Феномен медіатексту виникає в суспільних умовах нового комунікативного етапу, переносючи семантичні особливості текстових структур у площину медіапростору. При цьому значення комунікативного фону значно зростає у відповідності до розширення системи параметрів тексту, оскільки у медіапросторі текст має інший спосіб продукування, канали поширення, принципи побудови, мовні складові, творчі прийоми та кількість реципієнтів [19]. Отже, під поняттям медіатексту розуміють повідомлення, викладене у будь-якому жанрі медіа (газетній статті, телепередачі, відеокліпі, фільмі тощо) [17]. Медіатекст одночасно постає і універсальною семантичною єдністю, і знаковою структурою, що соціально функціонує, і об'єктом масової комунікації, і зафіксованим сегментом об'єктивної реальності, і результатом творчої діяльності [2: 4].

Метою створення медіатексту науковці вважають соціальну регуляцію. Так, 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 [13]. Дослідниця наголошує, що медіатекст – це модель ситуації чи події, зображена через призму індивідуального сприйняття автора; це особливий тип реальності – медіа-реальності, яка є продуктом інформаційної діяльності людини, створюється сукупністю текстів, продукованих ЗМІ, і характеризується особливим символічним простором – медіа-простором – і особливим часом – медіа-часом, разом з особливою ціннісною системою орієнтирів і координат. Медіатекст – це різновид тексту, який належить до масової інформації, характеризується

особливим типом автора (принциповий збіг творця мовлення та суб'єкта), а також специфічною текстовою модальністю (відкрите мовлення, різноманітний вияв авторського «я») і який спрямовано на масову аудиторію [15].

На відміну від тексту, медіатекст – твір масовоінформаційної діяльності та масової комунікації, суть якого – це конкретна інформація, виражена мовленням для впливу на громадську думку та здійснення переконання [21]. 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.

Так само як і тексту, медіатексту притаманні логічна завершеність висловлювання, комунікативний намір та прагматична установка. Проте передусім медіатексти передбачають присутність журналіста як творця та мають такі універсальні риси, як слово, звук, візуальність, за якими їх можна поділити на радіо-, теле-, газетні та Інтернет-тексти (комунікаційний феномен) [20: 65]. Отже, 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 різнорідних вербальних, візуальних, аудитивних, аудіовізуальних або інших компонентів в єдиному смисловому просторі тексту [18]. Також відмінною рисою медіатекстів вважається їх мовна специфіка, обумовлена, перш за все, тим, що адресована масовій аудиторії [15: 7-15].

З позицій медіалінгвістики текст розглядається не лише як лінгвістичне явище, але й культурологічне: є джерелом отримання інформації про духовні імпульси і матеріальну сферу людської діяльності [14: 78].

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 [22: 35]. Наприклад, тексти преси, окрім вербальних засобів, обов'язково включають елемент графічного оформлення.

Російська дослідниця Т.Г. 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.Г. Добросклонська прирівнює медіадискурс до повідомлення з усіма іншими компонентами комунікації, а медіатекст – до повідомлення з урахуванням каналу, з якого воно надійшло [2: 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 багат шаровості, утворюючи певну цілісність та нерозривну єдність, що і становить сутність поняття «медіатексту» [3: 38-39].

Науковець розробила систему аналізу медіатексту як об'ємного багаторівневого явища, що включає стійку систему параметрів. Ця система, з урахуванням внесених змін та доповнень Н.В. Чичеріної, дозволяє детально описати певний медіатекст з огляду на особливості його творення, каналу поширення і лінгвоформатних ознак. Запропонована система включає такі параметри [4: 50; 18: 27]:

- 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 функцій медіамови, а також уможлиблює достовірне висвітлення різноманітного комбінування функції повідомлення і впливу в будь-якому типі медіатексту.

Таким чином, одним з ключових положень медіалінгвістики є взаємозв'язок понять «медіадискурс» та «медіатекст». Медіадискурс – це зв'язний текст у сукупності з екстралінгвістичними, прагматичними, соціокультурними, психологічними чинниками тощо. Медіадискурс надає вичерпне уявлення про мовленнєву діяльність у сфері мас-медіа, оскільки охоплює численні екстралінгвістичні фактори, пов'язані з особливостями творення медіаповідомлення, культурообумовленими способами кодування та декодування, а також соціально-історичним та політико-ідеологічним контекстом. Тобто, медіадискурс є своєрідним голографічним зображенням, що надає вичерпне уявлення про об'єкт.

У розумінні медіадискурсу значну роль відіграє медіатекст. Медіатекст є видовим поняттям по відношенню до медіадискурсу, оскільки саме концепція медіатексту дозволяє впорядкувати рух медіапотуку в сучасному суспільстві. Медіатекст, як дискретна одиниця медіадискурсу, є різновидом тексту, розрахованого на масову аудиторію, що характеризується поєднанням вербальних і медійних одиниць, а також має прагматичну спрямованість. Звідси, медіатекст функціонує в мовленні у вигляді медіадискурсу, який

характеризується категоріями актуального членування, пресупозиції, суб'єктивної модальності тощо. У медіадискурсному стані медіатекст виявляє природу діалогічності через сукупність мовних складових, що співвідносяться з когнітивними процесами у свідомості мовців.

Щодо перспектив подальшої наукової розвідки, вважаємо за доцільне розглянути структуру медіадискурсу, а також здійснити аналіз лінгвістичного складника медіатекстів в аспекті перлокутивного ефекту, що полягає у здійсненні інформаційно-маніпулятивного впливу на адресата.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования / И.Р. Гальперин. – М.: Наука, 1981. – 139 с.
2. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи) / Т.Г. Добросклонская. – [изд. 2-е.] – М.: УРСС, 2005. – 288 с.
3. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь: учебн. пособ. / Т.Г. Добросклонская. – М.: Флинта: Наука, 2008. – 264 с.
4. Добросклонская Т.Г. Медиатекст: теория и методы изучения // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2005. – №2. – С. 28-34.
5. Дрыга С.С. Социальный дейксис дискурсов массовой коммуникации (на материале ток-шоу). – автореф. дис... канд. филол. наук. – Тверь, 2008. – 35 с.
6. Желтухина М.Р. О содержании дискурса масс-медиа / М. Р. Желтухина // Вісник Луганського педагогічного університету імені Тараса Шевченка. – Луганськ, 2007. – № 11 (128), Ч. 1. – С. 27-40.
7. Кожемякин Е. А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования / Е. А. Кожемякин // Научные ведомости

Белгородского государственного университета. – 2010. – № 2 (73). – Вып. 11. – С. 13-21.

8. Кудрявцева Л.О., Дядечко Л.П., Дорофеева О.М., Філатенко І.О., Черненко Г.А. Сучасні аспекти дослідження мас-медійного дискурсу: експресія – вплив – маніпуляція // Мовознавство. – 2005. – №1. – С.58-66.

9. Лингвистический энциклопедический словарь / глав. ред. В.Н. Ярцева; редкол.: Н.Д. Арутюнова, В.А. Виноградов, В.Г. Гак и др. М.: Сов. энцикл., 1990. – 683 с.

10. Лойко В.В. До питання маніпуляції суспільною свідомістю у політичному дискурсі ЗМІ [Електронний ресурс] // В.В. Лойко. – Режим доступу:

http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/vzhdu/2011_57/vip_57_38.pdf

11.Потятиник У. Типи функціонування інтертексту у медіа-дискурсі [Електронний ресурс] // У. Потятиник. – Режим доступу:

http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Nz/89_5/statti/52.pdf

12. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации [Електронний ресурс] // Г.Г. Почепцов. – Режим доступу: <http://www.nir.ru/socio/articles/poch.htm>

13. Рогозина Ирина Владимировна. Медиа-картина мира: когнитивно- семиотический аспект: автореф. дис... доктора пед. наук: 10.02.19: Барнаул, 2003. – 430 с.

14. Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры (Динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX в.): [научное издание] / С.И. Сметанина. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 383 с.

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

16. Суська О.О. Слово. Символ. Текст / О.О. Суська; [под. ред. Е.С. Снитко и проф. Л.П. Дяченко]. – К., 2006. – С. 211-226.
17. Федоров А.В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности / А.В. Федоров. – Таганрог: – Изд-во Таганрогского государственного педагогического института, 2010. – 64 с.
18. Чичерина Н. В. Концепция формирования медиаграмотности у студентов языковых факультетов на основе иноязычных медиатекстов: автореф. дис... доктора пед. наук: 13.00.02 / Поморский государственный университет имени М. В. Ломоносова. – Санкт-Петербург, 2008. – 50 с.
19. Шубенко Н.О. Аудіовізуальний медіатекст: специфіка, структура, властивості [Електронний ресурс] / Н.О. Шубенко. – Режим доступу: http://www.nbuu.gov.ua/portal/soc_gum/Kis/2012_1/30.pdf
20. Яцимирська М.Г. Сучасний медіатекст: Словник-довідник. – Львів: ПАІС, 2005. – 128 с.
21. Яцимирська М.Г., Драган Н. Мідеатекст як продукт журналістської творчості (психолінгвістичний аналіз логічного сприйняття та емоцій) [Електронний ресурс] // М. Яцимирська, Н. Драган. – Режим доступу: http://www.lnu.edu.ua/faculty/jur/publications/visnyk30/Visnyk%2030_P4_01_Jatsymirska.pdf
22. Bell A. Approaches to Media Discourse. – London: Blackwell Publishers, 1996. – 230 p.