

Медіатекст у контексті нової комунікаційної парадигми

Тези присвячені комплексному підходу до визначення та вивчення особливостей медіатексту. Проаналізовано особливості медіатексту в контексті багатоманітності наукових підходів, досліджено типологію текстів у засобах масової інформації.

Неможливо уявити життя сучасної людини без інтернету та телебачення, без радіо та сучасних засобів комунікацій, за допомогою яких люди оперативного дізнаються найсвіжіші та найактуальніші новини та можуть за лічені секунди інформувати один одного про ті чи інші події. У зв'язку з бурхливим розвитком сучасної медіасфери інтернет, наприклад, набув такої популярності, що сьогодні є не лише засобом спілкування та передачі інформації, а й іноді засобом маніпуляції суспільною свідомістю. Стає очевидним, що сьогодні засоби масової комунікації (отже, і продукти засобів масової інформації - медіатексти) набувають величезного значення в житті суспільства. Так, на думку німецького соціолога Нікласа Лумана, реальність сьогодні конструюється саме засобами масової інформації, і майже все, що ми знаємо про світ, ми отримуємо із засобів масової інформації.

Таким чином, ЗМІ виступають і як інструмент влади, і як зброя для здійснення інформаційного диктату, і як спосіб когнітивної обробки соціуму та індивіда з формування особливої картини світу.

Питанню про поняття медіатексту, його визначенню та відмінностям від інших видів текстів у вітчизняній та зарубіжній лінгвістиці присвячена величезна кількість досліджень, що говорить про багатогранність цього явища, а також про невичерпаність його проблематики. Теоретичними засадами вивчення поняття «медіатекст» та його характеристиками займалось багато лінгвістів, серед яких: В. Байдик, К. Біницька, О. Волошенюк, О. Ганик, В. Голощاپова, Г. Дегтярьова, А. Єрмоленко, В. Іванова, Т. Іванова, Л. Кульчинська, О. Мокрогуз, Л. Остапенко, Г. Пізи, Н. Саражинська, С. Шумаєва, С.І. Бернштейн, А. Белл, Т. ван Дейк, М. Монтгомері, Н. Фейерклаф, Р. Фаулер та інші.

В основі поняття медіатексту лежить поєднання медійних і вербальних одиниць. Дана властивість текстів масової інформації підкреслюється, зокрема, багатьма англійськими авторами, які розглядають медіатекст як сукупність вербальних і медійних ознак.

Незважаючи на те, що текст є об'єктом різноаспектного лінгвістичного вивчення, досі у спеціальній літературі поняття тексту інтерпретується по-різному, відсутнє і його загальноприйняте визначення.

У найзагальнішому вигляді текст характеризується як «продукт мовно-розумової людської діяльності та виникає у процесі пізнання навколишнього світу і у процесі опосередкованої і безпосередньої комунікації». Водночас деякі лінгвісти відзначають, що визначення тексту лише як результату мовленнєвої

діяльності вимагає принципового уточнення з точки зору психолінгвістики. Текст – це не просто продукт мовної діяльності, а й сам процес створення продукту. Він не існує поза нашою свідомістю, поза процесами породження і сприйняття.

Отже, текст за своєю природою динамічний. Це і результат нашої мовної діяльності, і разом із тим сама діяльність.

Медіатекст покликаний інформувати, оцінювати факти і події з позицій своїх творців, отже, процес його оформлення є цілеспрямованою комунікативною діяльністю. Медійний текст відділений в просторі і часі від описуваної ним комунікативної ситуації та її учасників, він також може постати як індикатор цінностей, що генеруються тим суспільством і культурою, в рамках яких його було створено [11].

Вся та інформація, яка сохвилина поширюється в Інтернеті, щотижня публікується в газетах, щодня виходить на телеканалах та радіостанціях, є єдиним медіапростором, оскільки адресатом інформації є саме масова аудиторія.

Процес передачі тексту розглядається у разі як комунікативний процес. Так звана четверта інформаційна революція відбулася у світі наприкінці ХХ ст., коли на зміну класичному друкованому тексту прийшли нові види текстів, завдяки яким з'явилася можливість оперативного інформування людей з використанням нових технологій: фото, графіка, таблиці, відео, звук. У 1990-ті роки в англійській науковій літературі і з'явився термін «медіатекст», який буквально відразу ж набув поширення в національних медіадискурсах та міжнародних академічних колах.

Медіатекст є не лише плодом творчості журналістської діяльності. Це поняття поєднує матеріали всього сучасного масмедіа: репортаж, телевізійний сюжет, стаття, радіопередача. Проте можна виділити три найважливіші сфери медіатексту: журналістика, PR та реклама. Зайве говорити, що і pr-менеджери, і журналісти мають всі основні текстові прийоми, необхідні для просування свого матеріалу на медіаринку. Так, наприклад, теоретично pr-менеджер може підготувати рекламний текст, замаскувавши його під журналістський, з метою безкоштовного розміщення в газеті чи журналі. Крім того, pr-співробітники різних організацій та державних установ готують офіційну інформацію для журналістів.

Очевидно, що інформація має бути підготовлена у тому вигляді, в якому вона необхідна кореспондентам. Щодо журналістів, вони також зобов'язані знати всі закони та основи роботи PR та рекламної сфери, оскільки у своїй діяльності неодноразово стикаються з ними. Справді, засоби інформації характеризуються низкою ознак, які впливають на лінгвоформатні властивості тексту.

Так, друковані ЗМІ (газети та журнали) передбачають текст із графічним оформленням та ілюстраціями, радіотекст відрізняється голосовими характеристиками та звуковим супроводом, а телевізійний текст посилює вербальну та аудіальну складову відеорядом. У даному випадку не можна не відзначити і те, що останніми роками виникло таке поняття, як «формат видання». Тобто це ряд параметрів, виходячи з яких надається перевага вибору

тієї чи іншої інформації, оформлення та подання самої інформації. Що стосується невідтворюваності медіатекстів, то сьогодні інформація стає неактуальною протягом кількох годин.

Висновки

Отже, об'єктивна класифікація медіатекстів, що стосуються як технологічних, так і лінгвоформатних особливостей, може бути така:

- за способом виробництва тексту (авторський та колегіальний);
- за інституційним типом тексту (журналістський текст, рекламний текст, PR-текст);
- за формою створення медіатексту;
- по каналу поширення (друк, радіо та телебачення, інтернет);
- за функціонально-жанровим типом тексту (новини, інтерв'ю, реклама);
- з тематичної доміанти (економіка, спорт, культура).
- форма відтворення (усна, письмова)

Список літератури

1. Вжещ Я. Л. Базові категорії медіалінгвістики: медіа-мова, медіа-дискурс, медіа-текст. *Нова філологія*. 2014. № 60. С. 23–27.
2. Кардаш Л. В. Поняття медіатексту як базової категорії медіалінгвістики. *Молодий вчений*. 2017. № 4 (44), квітень. С. 146–149.
3. Лобачова І. Імплементція концептуальних карт для підвищення іншомовної комунікативної компетентності майбутніх фахівців. *Педагогічні науки : теорія, історія, інноваційні технології*. Суми : СумДПУ. 2016. № 2 (56). С. 315–321.
4. Лобачова І.М. Мотиваційний аспект використання медіатексту під час навчання англійської мови майбутніх фахівців із початкової освіти. *Вісник Запорізького національного університету. Педагогічні науки*. № 1 (37). Ч. 1. 2021. С. 193–197.
5. Мак-Квейл Деніс. *Теорія масової комунікації / переклад з англ. О. Возьна, Г. Сташків*. Львів : Літопис, 2010. - С. 301–328.
6. *Медіалінгвістика: Словник термінів і понять / за ред. проф. Л. І. Шевченко*. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2013. 240 с.
7. Пелешишин А. М., Серов Ю. О. та ін. *Процеси управління інтерактивними соціальними комунікаціями в умовах розвитку інформаційного суспільства : монографія*. Львів : Видавництво Львівська політехніка, 2012. 368 с.
8. Радзієвська Т.В. *Комунікативно-прагматичні аспекти текстотворення : автореф. дис. на здобуття наук ступеня канд. філол. наук*. Київ, 1999. 33 с.
9. *Українська мова: енциклопедія*. Київ : Українська енциклопедія ім. М.П. Бажана, 2000. 752 с. URL: <http://litopys.org.ua/ukrmova/um.htm>
10. Чайковська О. Ю. Особливості сучасного медіатексту. *Сучасні дослідження з іноземної філології*. 2014. Вип. 12. С. 225–230.
11. Четверікова О. Особливості дослідження медіатексту в лінгвістичних розвідках. - chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/http://www.aphn-journal.in.ua/archive/22_2018/part_2/16.pdf

12. Шевченко Л. І. Медіалінгвістика в сучасній Україні: аналіз ситуації. Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. 2013. Вип. 26. С. 3–12.

13. Aleksandr Pastukhov. Media texts: main structures and values from the perspectives of intercultural communication. *The Language and Culture*. December 2016. Pp. 65–74. DOI:10.17223/24109266/8/7.

14. Anna Turula. Teaching English as a Foreign Language: from Theory to Practice ...and All the Way Back. *Wydawnictwo Wyższej Szkoły Lingwistycznej*, 2010. 470 p.

15. Anthony William. Teaching in a Digital Age. 2019. URL: <https://opentextbc.ca/teachinginadigitalage/chapter/8-8-pedagogical-differences-between-media/>

16. Bell, A. *Approaches to Media Discourse*. London, 2017. 304 p.

17. Bomer, Randy & Katherine, Bomer. For a Better World: Reading and Writing for Social Action. Heinemann NH. 2001. Pp. 144–148.

18. Brumfit, C. J. & Johnson, K. *The Communicative Approach to Language Teaching*. Oxford : OUP, 1979. 243 p.

19. Craig, Robert T. & Heidi L., Muller. *Theorizing Communication: Readings Across Traditions*. Los Angeles : Sage Publications, 2007. 525 p.

20. *Debates in English Teaching*. Edited By Jon Davison, Caroline Daly. 2nd Edition. London : Routledge. 2020. 224 p. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780429506871>

21. Elizabeth, Thoman. How to Conduct a “Close Analysis” of a Media “Text”. URL: <https://www.medialit.org/reading-room/how-conduct-close-analysis-media-text>

22. Frank W., Baker. *Close Reading: Visual Literacy through Photography*. 2019. URL: <https://www.middleweb.com/16205/close-reading-visual-literacy-photography/>

23. Frank W. Baker. Teach Visual Literacy with Popular Magazines. 2013. URL: <https://www.middleweb.com/9884/magazines-media-literacy>

24. Janette M. Hughes. Media Literacy. 2020. URL: https://faculty.ontariotechu.ca/hughes/Oral_Visual_Literacy/MediaLiteracy.html

25. Koumi J. Media comparisons and deployment: a practitioner’s view. *British Journal of Educational Technology*. 1994. Vol. 25, No. 1.

26. Koumi J. *Designing video and multimedia for open and flexible learning*. London: Routledge. 2006.

27. Miller, K. *Communication Theories: Perspectives, Processes and Contexts*. 2nd Ed. McGraw Hill : New York, 2005. 355 p.