

МЕДІАТЕКСТ ТА МЕДІАДИСКУРС У СУЧАСНОМУ МЕДІЙНОМУ ПРОСТОРІ

Сизонов Дмитро Юрійович,

канд. філол. наук, асист.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

У статті в контексті медіалінгвістичних досліджень розглядаються категорії медіатексту та медіадискурсу. Характеризуються критерії розрізнення основних категорій сучасного медіапростору не тільки в мовознавчому, а й культурологічному аспектах, подаються типи й види медіатексту та медіадискурсу в стилі масової інформації.

Ключові слова: медіатекст, медіадискурс, медіалінгвістика, медіапростір, стиль масової інформації.

Останнім часом у сфері гуманітаристики відзначається підвищений інтерес до масової комунікації, що пояснюється, передусім, внутрішніми потребами лінгвістичної науки, яка в різні періоди розвитку зверталася до реальних сфер функціонування мовної системи; необхідністю розробки методів аналізу текстів ЗМІ для моніторингу різних тенденцій у сфері суспільної свідомості; соціальними потребами у публічній комунікації; маніпуляціями суспільною думкою тощо. В масовій комунікативній свідомості розглядаються поняття, що є невід'ємними складовими частинами інформаційного простору та розглядаються як **актуальні** в сучасній європейській науці загалом та українській зокрема. Це медіадискурс та медіатекст як глобалізовані системи сучасного українського комунікативно-інформаційного суспільства, що впливають на його розвиток.

Медіадискурс (або **дискурс масової інформації**) є найбільш актуальним в сучасному медіапросторі, адже відображає не тільки комунікативно-інформаційні, а й політичні, економічні, культурні настрої та тенденції сучасного соціуму. Отже, *медіадискурс* – це глобальна універсальна категорія сучасного комунікативно-інформаційного дискурсу, яка виступає певним тлом та в якому відбиваються актуальні настрої суспільства в різних сферах діяльності – політиці, економіці, культурі тощо, а також динамічні інноваційні процеси, як-от, лексичні новотвори, семантичні неологізми, "реанімовані" архаїзми, перифрази, крилаті вислови, запозичення з інших мов.

Проблемним питанням вивчення медійного дискурсу присвятили свої праці Н. Арутюнова, Р. Барт, Т. Добросклонська, В. Карасик, Г. Солганик, Л. Шевченко та ін. Медіадискурс входить до кола інтересів багатьох суміжних з лінгвістикою наук – соціолінгвістики, лінгвопрагматики, психолінгвістики, теорії тексту, дискурсології – і пояснюється, здебільшого, феноменальною природою масової комунікації. В рамках *соціології* дослідження медіадискурсу спрямовані на виявлення ідеологічної сутності, соціальної функції масової комунікації, її значення для суспільства. *Психологічний* аспект вивчення ЗМІ пов'язаний із аналізом питань опосередкованого спілкування, особливостей сприйняття інформації, механізмів впливу на аудиторію, маніпулювання нею. В *лінгвопрагматичі* основний акцент робиться на функціональній спрямованості медіадискурсу в глобальному розумінні. В *теорії комунікації* дискурс розглядається як динамічне поняття, яке здатне до розвитку.

Одним із пріоритетних у вивченні медіадискурсу став *когнітивний* підхід, що зосереджується на медійній сутності не тільки відображати реальні події, але й інтерпретувати їх, аналізувати та впливати на свідомість. У сучасній українській комунікації це відбувається через властивості медіаканалів (від друкованих ЗМІ до інтернет-ресурсів), ідеологічні установки, культурну специфіку, візуалізацію тощо. Це створює своєрідний прецедент для інформаційної картини світу.

За словами М. Желтухіної, медіадискурс характеризується особливими ознаками, зокрема:

- 1) групова співвіднесеність (адресант поділяє погляди своєї групи);
- 2) публічність (відкритість, орієнтованість на масового адресата);
- 3) полемічна орієнтованість (створення протиріччя з подальшою дискусією);
- 4) інсценування і масова спрямованість (вплив на кілька груп одночасно);
- 5) інформаційна глобальність та всеохопність;
- 6) важливе місце в геокультурній картині світу [Желтухина 2007, 27].

Медійний дискурс – дуже своєрідна та специфічна категорія сучасної медіалінгвістики, що передбачає і специфічні методики, засоби та прийоми вивчення. Пов'язано це, передусім, із розширенням медійних каналів – друкованого контексту (газети, журнали) інтерактивним дискурсом (радіо-, теле- та інтернет). Саме тому про медіадискурс варто говорити як про сучасну глобальну систему, інтерес до якої в сучасному соціумі збільшується найбільше. Так, наприклад, В. Прозорова, обґрунтовуючи структуру медіадискурсу зауважує, що "радіотекст із його орієнтацією на фундаментальні закони слухового світу, сьогодні слугує для емоційності та експресії мовлення, друковані ЗМІ – для передавання інформації та глибокої аналітики, а телебачення – для драматичного ефекту" [Прозорова 2005, 30]. Цікаво, що Інтернет у цьому аспекті виявляє всі характеристики, а тому є одним із найважливіших складників сучасного медійного дискурсу.

Виявлення моделей мовної взаємодії і впливу – одна із актуальних проблем медіапростору. Адже медіадискурс є різновидом усної публічної мови, і, відповідно, включає в свою структуру мовленнєві форми та засоби. Враховуючи ще й комунікативну сторону дискурсу загалом, варто наголосити й на особливостях медіадискурсу як ментального простору, що реалізується не тільки матеріальними, а й своєрідними не матеріальними (комунікативними) моделями. Специфіка, наприклад, радіодискурсу, теледискурсу і дискурсу друкованих видань полягає у поєднанні прагматичних умов, властивих дискурсивній діяльності в цілому. Усний медіадискурс ураховує стратегії й тактики мовної поведінки його учасників, що також слугує підставою для вивчення медіадискурсу в комунікативно-прагматичному аспекті.

До визначення типів медіадискурсу в лінгвістиці на сьогодні існує два підходи:

1) *перший підхід*, основою для виділення типів дискурсів є функціонування мови в різних сферах людської діяльності, зокрема науки, освіти, політики, засобів масової комунікації, а тому медіадискурс визначається як специфічний тип мовленнєво-мисленнєвої діяльності, що характерний лише для сфери мас-медіа, і, відповідно, виділяють недійний дискурс, політичний, релігійний, науковий та інші типи дискурсу;

2) *другий підхід* полягає в тому, що медіадискурсом називають будь-який вид дискурсу, реалізований у сфері масової комунікації, а тому дослідники виділяють політичний, релігійний та інші типи медіадискурсу.

Тож, у медіадискурсі як глобальній інформаційно-комунікативній системі, що здатна реалізовуватись у сфері масової комунікації, розрізняють: *усні медіадискурси* (діалоги, монологи, полілоги, інтерв'ю, пряма мова тощо) та *неусні медіадискурси* (радіодискурс; теледискурс; друкований (газетний, журнальний); інтерактивний (Інтернет) дискурси).

Основною категорією медіадискурсу є **медіатекст (текст мас-медіа)**, який входить у структуру дискурсу загалом. Дехто з дослідників поняття дискурсу та тексту отождожують, що є хибною думкою. На переконання Н. Валгіної, ці поняття пов'язує хіба що "генетична спорідненість" [Валгина 2003, 17], оскільки будь-якому зафіксованому тексту передує дискурс, а тексту поза дискурсивною діяльністю не існує. Отже, поняття тексту і дискурсу не протиставляються, їхні відношення характеризуються причинно-наслідковим зв'язком: текст є результатом дискурсу.

Поняття тексту в сфері комунікації не збігається з традиційним лінгвістичним визначенням тексту, оскільки мас-медійний текст виходить за межі знакової вербальної системи. Тож, *медіатекст – різнорівнева структура, яка об'єднує різнопланові вербальні, візуальні, аудіовізуальні та інші компоненти в єдиному смисловому просторі, що відповідає інноваційним настроям у суспільстві; "мовна специфіка таких текстів спрямована на масову аудиторію"* [Солганик 2005, 12].

З позицій медіалінгвістики текст дуже часто розглядається не тільки як лінгвістичне явище, але і як явище культурологічне [Шевченко 2004, 115]. Визначення тексту з позицій культури виходить за межі традиційного погляду на текст як на послідовність слів, надрукованих або написаних на папері. Поняття медіатексту набагато ширше: воно включає музику та звукові ефекти, візуальні образи тощо. Дійсно, текст на телебаченні розгортається не тільки на словесному рівні, а й на рівні відеоряду та музичного супроводу; текст радіо поєднує вербальний текст та аудіоефекти; тексти преси обов'язково містять, окрім вербальних засобів, компонент графічного оформлення.

Дослідники медіатексту (Т. Добросклонська, Я. Засурський, Г. Солганик, О. Стишов, С. Чемеркін, Л. Шевченко та ін.) знаходять власні смислові відтінки в понятті медіатексту. Так, Т. Добросклонська вважає медіатекст об'ємним багаторівневим явищем, в основі концепції якого лежить органічне поєднання одиниць вербального і медійного ряду [Добросклонская 2008, 111]. Я. Засурський визначає медіатекст як "новий комунікаційний продукт, що може бути використаний у різноманітних медійних сферах: газета, радіо, телебачення, Інтернет, мобільний зв'язок [Засурський 2005, 5]. Метою створення медіатекстів дослідники називають соціальну регуляцію. На слушне переконання С. Чемеркіна, текст медіа являє собою вербальний мовленнєвий твір, створений із метою здійснення опосередкованої комунікації в сфері засобів масової інформації та характеризується широкою прагматичною спрямованістю, основною метою якої є соціальна регуляція [Чемеркін 2009, 115]. Г. Солганик підкреслює, що особливість медіатексту – авторська позиція та реалізація ідей через вербальне та невербальне, адже важливим у тексті медіа є не тільки реципієнт, а й "створювач тексту" [Соганик 2005, 12].

Важливою характеристикою медіатексту є його мовне оформлення, адже мова засобів масової інформації мінлива, відповідає вимогам часу та актуальна потребам сучасності. Саме тому в медійному мовленні (зокрема, в медіатекстах) зафіксовано багато лексичних інновацій, авторських неологізмів та онімів, мовних кліше: *кучмізм, прем'єріада, мобіла, смс-ка, комп'ютерне піратство, бізнесовець, VIP-жінка, мажор, депутат-"тушка", глобальне павутиння, "гуртожиття", українська залізна леді* тощо.

Отже, поняття медіатекст та медіадискурс є головними теоретичними складовими медіалінгвістики. Медіатекст – це різновид тексту, розрахованого на масову аудиторію, що характеризується поєднанням вербальних і медійних одиниць і особливим типом автора, а також має виражену прагматичну спрямованість. Медіадискурс – це зв'язний текст у сукупності з екстралінгвістичними, прагматичними, соціокультурними, психологічними та іншими факторами.

В статье в контексте медиалингвистических исследований рассматриваются категории медиатекста и медиадискурса. Характеризуются критерии отличия основных категорий современного медиапространства как в языковедческом, так и культурологическом аспектах. Подаются типы и виды медиатекста и медиадискурса в стиле массовой информации.

Ключевые слова: медиатекст, медиадискурс, медиалингвистика, медиапространство, стиль массовой информации.

In the article in the context of mediallynguistic research the categories of media text and media discourse are being considered. The criteria which distinguish the modern media space and in linguistic and cultural aspects are being looked upon. The types of media text and media discourse in the style of the mass media are being presented.

Key words: media text, media discourse, mediallynguistic, style of mass media.

Література:

1. Валгина Н. С. Теория текста / Н. С. Валгина. – М. : Логос, 2003. – 234 с.
2. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь / Т. Г. Добросклонская. – М. : Наука, 2008. – 264 с.
3. Желтухина М. Р. О содержании дискурса масс-медиа / М. Р. Желтухина // Вісн. Луганського пед. ун-ту ім. Т. Шевченка. Серія "Філологічні науки". – Луганськ, 2007. – № 11(128), Ч. 1. – С. 27–40.
4. Засурский Я. Н. Медиатекст в контексте конвергенции / Я. Н. Засурский // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10: "Журналистика". – 2005. – № 2. – С. 3–6.
5. Прозоров В. В. Три рода современных СМИ: вопросы генеалогии / В. В. Прозоров // Русская словесность в контексте современных интеграционных процессов. – Волгоград, 2005. – С. 30–31.
6. 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.
7. Сизонов Д. Ю. Медична термінологія в мас-медіа: стилістичний потенціал : монографія / Д. Ю. Сизонов. – К. : ВПЦ "Київський університет", 2012. – 195 с.
8. Солганик Г. Я. К определению понятий "текст" и "медиатекст" / Г. Я. Солганик // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10: "Журналистика". – 2005. – № 2. – С. 7–15.
9. Чермеркін С. Г. Репрезентативність гіпертексту у функціонально-стильових різновидах української мови в Інтернеті / С. Г. Чермеркін // Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика : [зб. наук. пр.]. – К. : ВПЦ "Київський університет", 2009. – Вип. 19. – С. 111–116.
10. Шевченко Л. І. Інтелектуальна еволюція української літературної мови: теорія аналізу: [монографія] / Л. І. Шевченко. – К. : ВПЦ "Київський університет", 2001. – 498 с.