

МЕДІАТЕКСТ. ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ

Анісімова Д. М.

Науковий керівник – ст. викл. Сергієва А. В.

Харківський національний університет радіоелектроніки

(61166, Харків, пр. Науки, 14, каф. українознавства, тел. (057) 702-14-98)

E-mail: vsevolod.krasnikov@nure.ua

The article is devoted to a comprehensive approach to defining and studying the features of media text. The peculiarities of media text in the context of diversity of scientific approaches are analyzed, the typology of texts in mass media is investigated.

Медіатекст – це усний чи писемний твір масово-інформаційної діяльності та масової комунікації.

Відображення в тексті події передбачає наявність у ньому «за тексту». Те, що за кадром – фрагменту події, що описується в тексті. «Затекст» присутній тут неявно. Одним із комунікативних завдань медіа тексту – описати «за текст» так, як його бачить журналіст.

Сутність медіатексту як продукту масової інформаційної діяльності та масової комунікації полягає у вираженні конкретної інформації з метою впливу на громадську думку та переконання. Мовна особистість журналіста, його когнітивна здатність, світосприйняття та інтелектуальний рівень створюють основу медіатексту. Коли в тексті відображається подія, це передбачає наявність «за тексту» (того, що за кадром) – фрагменту події, що описується в тексті. Журналіст, у свою чергу, описує «за текст» так, як вважає за потрібне. Завдяки асоціативності одиниць тексту, адресат може зрозуміти приховану інформацію, яка називається підтекстом. Основними характеристиками медіатексту є логічна закінченість висловлювань, прагматична установка та комунікативний намір [1].

Під медіатекстом розуміємо тексти газетно-журнального, інтернетного, радіо- та телевізійного контенту, тобто тематично, формально-граматично й структурно зв'язні транслятори інформації, знання, ціннісно-сміслових орієнтирів спільноти у ЗМІ [2].

Чим же тоді вирізняються медіатексти від тексту? Ці відмінності відбивають кілька моментів: 1) медіатекст, на відміну від художнього тексту, фіксує реальні події у мінливому соціокультурному просторі, доповнюючи їх додатковою інформацією, якою вже може володіти читач з інших ЗМІ; 2) медіатекст, на відміну від інших типів друкованих текстів, може супроводжувати аудіальна, візуальна інформація; 3) кожен медіатекст у межах конкретного газетно-журнального контенту може бути зв'язаний з медіатекстами інших жанрово-стильових різновидів тематично і за змістом (на основі спільного медіатопіку; це прояви гіпертекстуальності); 4) у зв'язку з ознаками, наведеними у пп. 2 та 3, медіатекст постає як колективний продукт; 5) медіатексти спрямовані на інтерактивність, тобто на пошук відгуку в адресантів; 6) медіатекст може маркуватися, тобто мати графічну рамку, розбиватися на колонки, частини, мікромодулі, розташовуватися на кольоровому тлі (підкладці), супроводжуватися візуальними кінемами, прецедентизмами, лідами, гаслами тощо. Зберігаючи від

класичного тексту всі особливості вербального оформлення, медіатекст значно модифікується в медійному контенті. Концепція медіатексту, як об'ємного, багаторівневого явища доповнюється стійкою системою параметрів: «спосіб продукування текстів (авторський – колегіальний); форма створення (усна – писемна); канал розповсюдження (засіб масової інформації – носій: газета, радіо, телебачення, інтернет); функційно – 227 жанровий тип тексту (новини, коментарі, публіцистика, реклама); тематична домінанта або належність до стійкого медіапотоків» [3, с. 30].

Деякі дослідники підкреслюють важливість одного із критеріїв класифікації медіатекстів – розповсюдження комунікації. Це дозволяє звернути увагу на технічні та технологічні детермінізми медіатекстів, якість та ступінь багатомодальності яких залежать від можливостей їхньої передачі. Зокрема, цими каналами вважають пресу, радіо, телебачення, Інтернет. Наведені на даній основі медіатексти поділяються на: газетні / друковані тексти, радіо- і телетексти, Інтернет-тексти, гіпертексти тощо.

При цьому слід підкреслити значення лінгвокультурного фактора, оскільки в текстах масової інформації відбувається своєрідне накладання мовної та інформаційної картин світу, що природно проявляється в наборі постійних тематичних складових частин, характерних для тієї чи іншої країни, тієї чи іншої культури.

Що стосується методів вивчення медіатекстів, то широта їхнього діапазону відображає складний комплексний характер медіатексту як об'єкта міждисциплінарного опису. Саме тому для вивчення текстів масової інформації застосовується весь спектр методів текстової обробки: від традиційних методів системного і контентного аналізу до логічного, емпіричного, соціолінгвістичних та порівняльно-культурологічного опису.

Отже, медіатекст – це інтегративний, багаторівневий текст, який об'єднує в єдине комунікативне ціле різні семіотичні коди (вербальні, невербальні, медійні), а також демонструє відкритість на змістовному, композиційно-структурному та знаковому рівнях.

Література

1. Яцимірська М., Драган М. Медіатекст як продукт журналістської творчості (психолінгвістичний аналіз логічного сприйняття та емоцій) / М. Яцимірська, М. Драган. – Вісник Львів. УНТУ. – Серія: Журналістика, 2007. – Вип. 30, С. 267–276.
2. Баранник Д. Х. Текст / Д. Х. Баранник // Українська мова. Енциклопедія. К. : «Укр. енциклопедія» ім. М.П. Бажана, 2000. – С. 627–628.
3. Добросклонская Т. Г. Медіатекст: теория и методы изучения / Т. Г. Добросклонская. – Вестник Московского университета. – Серія 10. Журналистика. – М., 2005. – С. 28–34.