

УДК 808.51.

Кабышева Раушан Бактыбаевна

докторант, Казахский гуманитарно-юридический инновационный университет, г.Семей
e-mail: raushan73.73@mail.ru

Кокебаева Бахыт Советкеновна

докторант, Казахский гуманитарно-юридический инновационный университет, г.Семей
e-mail: raushan73.73@mail.ru

МЕДИАТЕКСТ КАК ОСНОВНАЯ СОСТАВНАЯ КАТЕГОРИЯ МЕДИАЛИНГВИСТИКИ

Мақалада медиалингвистиканың категориясы ретінде медиамәтін ұғымын анықтау мәселесі, оның функцияларымен жіктелуі қарастырылып және сипаттық ерекшеліктері қарастырылған. Аталмыш мәселеге шетел ғылымдарының көзқарастары келтірілген.

Медиамәтін ақпараттық ағымда ерекше орын алатын вербалды және вербалды емес ерекшеліктермен тұтас байланыста кешенді құбылыс ретінде қарастырылады. Бұл ретте медиамәтіннің ерекшелігі болып саналатыны – БАҚ-нің мәтін қызметі коммуникациядағы адресаттың тікелей қатысуын пайымдамайды, сондықтан оның рекациясы тек болжамдалуы мүмкін.

Түйін сөздер: медиамәтін, БАҚ, медиалингвистика, коммуникация, ақпарат ағымы.

Статья посвящена проблеме определения медиатекста как основной категории медиалингвистики, описанию его функций и классификации, а также его характерные особенности. В статье даются взгляды зарубежных ученых на проблему определения термина «медиалингвистики».

Медиатекст рассматривается как комплексное явление в неразрывной связи его вербальных и невербальных характеристик, который занимает особое место в мировом информационном потоке. При этом особенностью медиатекста является то, что текстовая деятельность СМИ не предполагает непосредственного участия адресата в коммуникации, и поэтому его реакция может быть лишь спрогнозирована.

Ключевые слова: медиатекст, СМИ, медиалингвистика, коммуникация, информационный поток.

Article is devoted to a problem of definition of the media text as main category of media linguistics, to the description of its functions and classification and also its characteristics. In article views of foreign scientists of a problem definitions of the term "media linguistics" are given.

The media text is considered as the complex phenomenon in indissoluble communication of its verbal and nonverbal characteristics which holds a specific place in a world information stream. At the same time feature of the media text is that text activity of media does not assume direct participation of the addressee in communication and therefore his reaction can only be predicted.

Keywords: media text, massmedia, media linguistics, communication, information stream.

Медиатексты (в частности, рекламные тексты) являются в настоящее время одной из самых распространенных форм существования языка, а особое место в мировом информационном потоке занимают медиатексты на английском языке, что еще более укрепляет его позиции на мировом пространстве. Особую роль в этом потоке информации играют рекламные тексты, которые присутствуют во всех видах СМИ: как в уже привычной для нас прессе, на телевидении и на радио, так и в стремительно развивающейся сети Интернет. Описанием рекламных текстов и исследованиями на эту тему занимается большое количество наук, которые включают в себя психологию, маркетинг и др. Вместе с тем, всестороннее описание текстов массовой информации невозможно без глубокого филологического анализа, рассматривающего медиатекст как комплексное явление, в

неразрывной связи его вербальных и невербальных характеристик.

Как уже было отмечено ранее, теоретической составляющей медиалингвистики является концепция медиатекста, представляющая из себя многоуровневое образование, включающее как вербальные, так и невербальные, т. е. экстралингвистические параметры. При этом само понятие текста выходит за рамки привычного представления о нем, в котором «текст - осмысленная последовательность словесных знаков, для которой характерна связность и цельность» [1, 101], подразумевая под собой последовательность любых знаков. Вслед за Аланом Беллом отметим, что «определение понятия «медиатекст» уже давно не соотносится с традиционным взглядом на текст, рассматривающим его как набор напечатанных слов: оно приобретает более широкое значение, включая в себя речь, музыку, звуковые эффекты, картинки и многое другое.

Медиатексты также отражают технологию их создания» [2,15]

Суть данной концепции состоит в том, что ключевое для традиционной лингвистики определение текста как «объединённой смысловой связью последовательности знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность и целостность», при переносе в сферу массмедиа значительно расширяет свои границы.

Таким образом, Т. Г. Добросклонская определяет медиатекст как объёмное многоуровневое явление, в основе концепции которого «лежит органичное сочетание единиц вербального и медийного ряда» [3,19]. С. И. Сметанина даёт этому термину следующее определение: «текст, в котором сочетаются материал творчества, личностные приоритеты и вкусы творца, интересы и возможности печатного издания» [4,1].

При этом особенностью медиатекста является то, что текстовая деятельность СМИ не предполагает непосредственного участия адресата в коммуникации, и поэтому его реакция может быть лишь спрогнозирована.

Современные веяния в вопросах исследования медиатекстов могут быть охарактеризованы отходом от такого понимания чтения, при котором читатель декодирует фиксированные значения в более динамичные, где значения могут отрицаться активно участвующими читателями. Хотелось бы подчеркнуть, что некоторые из работ, которые повлияли на смену парадигм в изучении языка масс медиа, берут свое начало в критических лингвистических подходах, таких как некоторые работы Бахтина и российских семиотиков начала XX-го века, работ Халидзя по социальной семиотике и прагматике. Критическая лингвистика (criticallinguistics) рассматривает использование языка в первую очередь как форму социальной практики.

Этот подход предполагает интерактивную модель коммуникации, которая более сложна, чем традиционная. Медиатексты воспринимаются как диалогичные, и прочтение их зависит от читателя. Таким образом, исследователи считают, что читатели, слушатели или зрители взаимодействуют с медиатекстами (не только с помощью написания писем редактору, но интерпретируя и понимая тексты субъективным образом). Медиатексты также находятся в зависимости от интертекстуальных отношений с другими жанрами, синхронически и диахронически. Тексты соотносятся с другими текстами, представленными в СМИ, посредством цитат

или не прямых ссылок, добавляя определенные значения и деконтекстуализируя и реконтекстуализируя значения. Медиатексты, таким образом, производят и воспроизводят социальные значения.

Концепция медиатекста как объёмного многоуровневого явления дополняется устойчивой системой параметров, которая позволяет дать предельно точное описание того или иного медиатекста с точки зрения особенностей его производства, канала. Остановимся подробнее на параметрах, которые позволяют дать описание текста с точки зрения особенностей его производства, распространения и лингво-форматных признаков. Названная система включает такие существенные параметры, как:

Способ производства текста (авторский - коллегиальный).

Форма создания (устная - письменная).

Форма воспроизведения (устная - письменная).

Канал распространения (средство массовой информации - носитель: печать, радио, телевидение, Интернет).

Функционально-жанровый тип текста.

Тематическая доминанта или принадлежность к тому или иному устойчивому медиатопику.

По способу производства медиатекст может быть исключительно авторским или коллегиальным. К примеру, статья обозревателя является примером индивидуального медиа материала, а новостной репортаж - коллегиального.

Несмотря на выделение типов медиатекстов, независимых от канала распространения, средство массовой информации, в рамках которого функционирует текст, имеет важное значение для типологического описания медиатекстов. При этом «каждое из средств массовой информации характеризуется особым набором медийных признаков, которые оказывают существенное влияние на лингвоформатные свойства текста» [3, 22]. Здесь подразумевается то, что на радио или телевидении текст может быть усилен при помощи голосовых возможностей и звукового оформления, а в печатном издании - при помощи графического оформления и иллюстративного материала.

В описании медиатекстов с точки зрения дихотомии «речь устная - речь письменная» присутствуют два компонента - форма создания и форма воспроизведения. Это необходимо, потому что это отражает специфику бытования медиатекста по отношению к этому базовому

для функционирования языка разграничению. В сфере массовой коммуникации устойчивая дихотомия: «речь устная - речь письменная» приобретает ряд специфических черт и особенностей. Здесь многие тексты, создаваемые как устные, доходят до потребителя в письменном виде, а тексты первоначально письменные реализуются затем в устной форме. Для того чтобы отразить эти особенности и имеет смысл учитывать как форму создания текста, так и форму его воспроизведения.

Т. Г. Добросклонская отмечает, что «определяющее значение для типологического описания медиатекстов имеет также канал распространения, иначе говоря, то средство массовой информации, в рамках которого данный текст создан и функционирует» [5,43].

Обязательным параметром описания медиатекста также является его функционально-жанровая принадлежность. Следует отметить, что систематизация жанров медиаречи представляется достаточно сложной задачей в связи с жанровым движением, но классификация, разработанная в рамках медиалингвистики «позволяет гибко сочетать устойчивую структуру с бесконечным разнообразием и подвижностью реального текстового материала» [3,23].

Медиатекст является одной из разновидностей текста газетно-публицистического стиля, который используется в политико-идеологической общественной деятельности и существует как в устной, так и в письменной форме.

Некоторые авторы полагают, однако, что следует выделять информационный, а не газетно-публицистический стиль, который используется также на радио и телевидении, в Интернете. Также этот стиль называют стилем массовой коммуникации.

Как отмечает И. В. Арнольд, для газетного и публицистического стиля характерны все языковые функции, помимо эстетической и

контактоустанавливающей, при этом правильнее будет сказать, что «они не отсутствуют, а несут особый характер и выполняются главным образом графическими средствами: шрифтами, заголовками, делением на полосы» [6, 267].

Среди всего разнообразия медиатекстов выделяется несколько типов, характерных как для обычной, так и для электронной прессы:

- новостные материалы;
- комментарии и информационная аналитика;
- текст-очерк;
- рекламные материалы.

Эти типы текстов встречаются во всех средствах массовой информации, однако каждое из видов СМИ имеет свои особенности, и поэтому каждый из жанров представлен по-разному, однако основные их характеристики остаются неизменными в независимости от канала передачи информации.

Также важным параметром при описании медиатекстов является их содержательная характеристика, позволяющая выделить принадлежность текста к какой-либо из регулярно освещаемых тем. «Анализ содержательной стороны информационного потока демонстрирует наличие устойчивых тематических структур, вокруг которых естественно организуются все тесты массовой информации, или медиаконтент» [5,44].

Итак, концепция медиатекста является основной составляющей медиалингвистики. Медиатекст является сложным многоуровневым явлением, включающим в себя как языковые, так и экстралингвистические категории. Существует ряд параметров, позволяющих дать описание текста с точки зрения особенностей его производства, распространения и лингвоформатных признаков. Медиалингвистика определенным образом классифицирует тексты СМИ, выделяя 4 типа медиатекстов характерных для всех каналов их передачи.

Список использованной литературы

1. Гансеев Б. Т. Язык: учебное пособие. - Уфа: Издательство БГПУ, 2001. - 272 с.
2. Bell A. The language of news media. - New Jersey: Wiley-Blackwell. 1991. - 296 с.
3. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов. Опыт исследования современной английской медиаречи. - М.: Едиториал, 2005. - 288 с.
4. Верещинская Ю. Н. Заголовки газетных статей в аспекте медиалингвистики (на материале испанского языка) // Филологические науки в МГИМО. Сборник научных трудов. - 2007 - №28 (43) - С. 17-25
5. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. - М.: Флинта: Наука, 2008. - 264 с.
6. Арнольд И. В. Стилистика. Современный английский язык - М.: Флинта, 2009. - 384 с.

Кабышева Раушан Бактыбаевна

Лауазымы: 1 курс докторанты, Қазақ инновациялық гуманитарлық-заң университеті, Семей қ.

Пошталық мекен-жайы: 010008, Қазақстан Республикасы, Семей қ., Тельман көшесі 116

Ұялы.тел: +7 7771628822

Кокебаева Бахыт Советкеновна

Лауазымы: 1 курс докторанты, Қазақ инновациялық гуманитарлық-заң университеті, Семей қ.

Пошталық мекен-жайы: 010008, Қазақстан Республикасы, Семей қ., Синицын көшесі 13 А, 81-пәт

Ұялы.тел: +7 7028525247

Медиаөтін медиалингвистиканың негізгі құрамдас категориясы ретінде

Кабышева Раушан Бактыбаевна

Должность: докторант1 курса, Казахский гуманитарно-юридический инновационный университет, г.Семей

Почтовый адрес: 071400, Республика Казахстан, г. Семей, ул.Тельмана, дом 16,

сот.тел: +7 7771618822

Кокебаева Бахыт Советкеновна

Должность: докторант1 курса, Казахский гуманитарно-юридический инновационный университет, г.Семей

Почтовый адрес: 071400, Республика Казахстан, г.Семей,ул Синицына 13 А, кв 81

сот.телефон +7 7028525247

Медиаөткст как основная составная категория медиалингвистики

Kabysheva Raushan Baktybayevna

Position: doctoral student, Kazakh Humanitarian-Law Innovation University, Semey

Mailing address: 071400, Republic of Kazakhstan, Semey city, Telman street, 116

mob.phone+7 7771618822

Kokebayeva Bakhyt Sovetkenovna

Position: doctoral student, Kazakh Humanitarian-Law Innovation University, Semey

Mailing address: 071400, Republic of Kazakhstan, Semey city, Sinitsyn street,13 A

mob.phone+7 7028525247

Media text as a main compound category of media linguistics