

К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ МЕДИАТЕКСТ TO THE DEFINITION OF MEDIA-TEXT

В. В. Завацкая

V. Zavatskaya

Белорусский государственный университет
Минск, Беларусь

Belarusian State University
Minsk, Belarus

e-mail: vzavatskaya@yahoo.com

Статья посвящена определению понятия медиатекст в лингвистике. В статье показана связь между терминами «текст» и «медиатекст». Описаны особенности медиатекста.

Ключевые слова: СМИ; массовая коммуникация; текст; медиатекст.

The article investigates the concept of media-text in linguistics. The connection between the notions of 'text' and 'media-text' is revealed. Some peculiarities of media-text are considered.

Keywords: Mass Media; mass communication; text; media-text.

Появление новых компьютерных технологий и стремительный рост массовой коммуникации во второй половине XX – начале XXI века оказали влияние на процесс распространения слова. Тексты массовой информации (медиатексты) – одна из самых распространенных форм существования языка. Корпус текстов постоянно увеличивается, так как растет число телевизионных каналов, возникают новые радиостанции, появляются онлайн версии газет и журналов.

Концепция единого информационного пространства позволяет представить деятельность мировых средств массовой информации (СМИ) как целостную систему, где важнейшей составляющей выступает лингвокультурный компонент, а распространение сети Интернет выходит за рамки территориальных, государственных границ [2, с. 6].

Термин медиатекст появился в англоязычной научной литературе в конце XX века и быстро вошел в обиход как в международных, так и в отечественных академических кругах. Теун ван Дейк, Алан Белл, Норман Фейерклав, Роберт Фаулер и др. рассматривали тексты средств массовой информации с точки зрения различных направлений: теории дискурса, контент-анализа, когнитивной лингвистики, социолингвистики, семиотики, психолингвистики. Накопленные знания оформились в самостоятельное научное направление – медиалингвистику.

Среди отечественных исследователей значительный вклад в становление и развитие теории медиатекста внесли В.Г. Костомаров, М.М. Лукина, С.И. Сметанина, Г.Я. Солганик и др. Т.Г. Добросклонская впервые сформулировала концепцию медиатекста как базовой категории медиалингвистики, в рамках которой предлагается системный подход к изучению языка СМИ, раскрываются механизмы воздействия медиаречи на массовую аудиторию. Полное понимание данной концепции невозможно без сопоставления таких важных категорий, как «текст» и «медиатекст».

В рамках классической лингвистики текст определяется как: «объединённая смысловой связью последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность и цельность» [3, с. 507]. Другими словами, текст – это последовательность слов, вербальных единиц. Г.Я. Солганик подчеркивает: «Текст – это цель и результат действия языка, высшая единица, форма речи. Все единицы, категории языка обретают подлинную жизнь именно в текстах, существуют для оформления текстов» [4, с. 7]. Иначе говоря, понятие «текст» взаимосвязано с такими понятиями как «язык», «речь» и «дискурс», так как тексты создаются по законам языка, разнообразные тексты составляют речь, а дискурс – это «связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, текст взятый в понятийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах). Дискурс – речь, погруженная в жизнь» [1]. Таким образом, текст – это сложная, организованная структура, единица речи, представляющая собой целое и характеризующаяся связностью и завершенностью.

Существуют различные классификации видов текстов (по способу строения текста, по характеру передачи чужой речи и т.д.), однако именно функционально-стилевая типология охватывает все тексты в совокупности их содержательных и формальных свойств. Согласно данной классификации тексты делятся на научные, художественные, публицистические, деловые и разговорные [5, с. 88-89].

Медиатекст – обобщающее понятие для текстов массовой коммуникации, которые распространяют СМИ. Многие ученые считают, что понятие «медиатекст» шире понятия «текст», так как оно выходит за пределы вербальной знаковой системы. Алан Белл в своей книге "Approaches to Mass Media" отмечает, что понятие «медиатекст» включает визуальные образы, звуковые эффекты, музыку, голосовые качества,

то есть медиатексты отражают технологии, которые используются для их создания [6, с. 3]. Итак, медиатекст – это разновидность текста, рассчитанного на массовую аудиторию, в котором сочетаются вербальные, визуальные и аудиовизуальные компоненты речи.

Т.Г. Добросклонская полагает, что текст – это сообщение, а медиатекст – это сообщение плюс канал коммуникации. Каждый канал обладает набором медийных признаков, которые оказывают значительное влияние на содержание и на форму воспроизведения медиатекста. Исследователь предлагает систему параметров, которая дает возможность классифицировать медиатексты, а именно: способ производства текста, форма создания, форма воспроизведения, канал распространения, функционально-жанровый тип текста, тематическая доминанта [2, с. 40].

Так, по способу производства, текст может быть написан одним автором или коллективом авторов, например, новостной материал, распространяемый от лица информационных агентств *Reuter, BBC, AP*. По форме издания и воспроизведения медиатексты делятся на устные и письменные, а по каналу распространения на радиовещательные, телевизионные, печатные и Интернет-СМИ. К примеру, в газетах и журналах вербальный компонент усиливается иллюстрациями, на радио – звуковым сопровождением, а на телевидении – видеорядом. Что касается функционально-жанровой принадлежности, автор выделяет четыре основных типа медиатекстов: новости, информационная аналитика и комментарий, публицистика и реклама. Важным параметром описания медиатекстов является содержательная характеристика текстов (тематическая доминанта), то есть принадлежность текста к той или иной регулярно освещаемой СМИ теме, например, *политика, экономика, спорт, международные новости* и т.д.

Для изучения текстов массовой информации применяются такие методы текстовой обработки, как *метод контент-анализа*, основанный на подсчете числа заданных единиц в определенном корпусе текстов, *метод дискурсивного анализа*, направленный на изучение способов производства, распространения и воспроизведения текстов массовой информации, *группа лингвистических методов, метод сравнительно-культурологического представления*.

Можно заключить, что медиатекст представляет собой сложное, многоуровневое явление, а в рамках медиалингвистики выделяются такие функционально-жанровые типы медиатекстов, как новости, информационная аналитика и комментарий, публицистика и реклама.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Арутюнова, Н.Д. Дискурс / Н.Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н. Ярцева. – М.: Сов. энцикл., 1990. – С. 136-137.

2. Добросклонская, Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ / Т.Г. Добросклонская. – М.: Флинта: Наука, 2008. – 263 с.
3. Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н. Ярцева. – М.: Сов. энцикл., 1990. – 682 с.
4. Солганик, Г.Я. К определению понятий «текст» и «медiateкст» / Г.Я. Солганик // Вест. Московского ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 7-15.
5. Солганик, Г.Я. Стилистика текста / Г.Я. Солганик. – М., 2003. – С. 88-89.
6. Bell, A. Approaches to mass media discourse / A. Bell. – London: Blackwell, 1996. – 304 p.

ON THE GENRES OF GREY LITERATURE IN PROFESSIONAL DENTISTRY DISCOURSE

О ЖАНРАХ «СЕРОЙ ЛИТЕРАТУРЫ» В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ ДИСКУРСЕ СТОМАТОЛОГИИ

V. G. Kostenko

В. Г. Костенко

Ukrainian Medical Stomatological Academy
Poltava, Ukraine

Украинская медицинская стоматологическая академия
Полтава, Украина

e-mail: victoriakost20@gmail.com

The huge mass of profession-relevant information essential for professionals in dentistry available in electronic format is known as ‘grey literature’ and includes various documents, technical reports. The review of literature regarding grey literature in dentistry reveals the paucity of information devoted to this subject. This paper is aimed at highlighting the key structural and rhetoric characteristics of dental products report publications (in electronic format) that shape specific genre constructs.

Keywords: professional discourse; dentistry; grey literature; technical trade reports; genres.

Огромное количество профессионально релевантной информации для стоматологов, находящейся в открытом доступе в электронном формате, известно как «серая литература», которая включает различные документы, руководства, патенты, публикации технического характера. Цель предложенной работы – осветить основные структурные и риторические особенности публикаций, описывающих новейшие разработки (продукты и технологии) в отрасли стоматологии.

Ключевые слова: профессиональный дискурс; стоматология; «серая литература»; технические публикации; жанры.