

ЛІНГВІСТЫЧНЫЯ ПАРАМЕТРЫ ТЫПАЛОГІІ МЕДЫЯТЭКСТАЎ

Ю. В. Малицкі

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
sp-sm@mail.ru*

У артыкуле вызначаюцца лінгвістычныя параметры аналізу і тыпалагізацыі медыятэкстаў. Названыя параметры абапіраюцца на змештава-фармальныя паказчыкі і дазваляюць праводзіць аналіз медыйных тэкстаў любых жанраў і форм.

Ключавыя словы: медыялінгвістыка; сродкі масавай камунікацыі; медыятэкст; медыямаўленне, тыпалогія медыятэкстаў.

LINGUISTIC PARAMETERS OF TYPOLOGY OF MEDIA TEXTS

Y. V. Malitski

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Y. V. Malitski (sp-sm@mail.ru)*

The article outlines linguistic parameters of analysis and typology of media texts. These parameters are based on content and formal indicators and allow analysis of media texts of any genres and forms.

Key words: media linguistics; mass media; media text; media speech, typology of media texts.

Медыятэкст – ключавое паняцце медыялінгвістыкі. Канцэпцыя медыятэксту складае істотную частку тэарэтычнага падмурку гэтай навуковай дысцыпліны, прадметам вывучэння якой з’яўляюцца аспекты рэалізацыі моўных сродкаў у сферы масавай камунікацыі. Праблема тыпалогіі лічыцца мовазнаўцамі найменш распрацаваным аспектам лінгвістыкі тэксту. Гэта ў поўнай меры датычыцца і тэкставых адзінак, што функцыяніруюць у інфармацыйнай прасторы.

Пад паняццем медыятэкст мы разумеем разнавіднасць тэксту, які распаўсюджаны ў сферы масавай камунікацыі, разлічаны на шырокую аўдыторыю і характарызуецца спалучэннем элементаў моўнай знакавай сістэмы з элементамі іншых знакавых сістэм. Іншымі словамі, медыятэкст – гэта класічны тэкст, які дзякуючы «пагружэнню» ў фармат медыяканалаў набывае дадатковыя кагнітыўна-інфарматыўныя, інтэнцыянальна-прагматычныя і іншыя характарыстыкі.

Зыходзячы з лінгвістычнай прыроды медыятэксту, мы бачым цалкам лагічнай спробу яго разгляду ў адзінстве класічных тэкставых катэгорый – формы і зместу. Мэтавае прызначэнне сродкаў масавай камунікацыі, іх роля ў сучасным жыцці, фарматныя асаблівасці і актуальныя тэндэнцыі ў працэсе выбару спосабаў і прыёмаў мадэліравання медыяплыні дазволілі вылучыць наступныя лінгвістычныя (зместава-фармальныя) параметры ў якасці асноўных тыпалагічных крытэрыяў медыятэкстаў.

1. Тэматычная дамінанта.
2. Характар сувязі з прадметам маўлення.
3. Семіятычная арганізацыя.
4. Інтэнцыянальна-прагматычная скіраванасць.

Тэматычная дамінанта дазваляе дыферэнцыраваць інфармацыйныя паведамленні на *палітычныя, грамадскія, эканамічныя, спартыўныя, культурныя*. У экстралінгвістычным аспекце гэты параметр рэалізуецца праз выбар актуальнай і важнай (у залежнасці ад задач медыяканала) тэматыкі. Асаблівасці тэматычнай арыентацыі вызначаюць тып моўных сродкаў, што фарміруюць вербальны бок тэкставай адзінкі. У якасці маркераў тэматычнай арыентацыі могуць выступаць спецыфічныя лексемы, тэрміналагічныя адзінкі, тэматычна замацаваныя фраземы і свабодныя словазлучэнні, субстандартныя выразы, асаблівасці сінтаксічнай і кампазіцыйнай будовы.

Параметр «**Характар сувязі з прадметам маўлення**» вызначаецца фармалізаванымі ў тэксце адносінамі аўтара да з’яў рэчаіснасці. У якасці такіх з’яў могуць выступаць факты і падзеі з розных сфер жыцця, а таксама іншыя тэксты або артэфакты. Экстралінгвістычная рэалізацыя гэтага параметра адбываецца праз выбар спосабаў і прыёмаў рэпрэзентацыі рэальнасці ў тэксце. Аўтарскае стаўленне да з’яў рэчаіснасці, аб якіх ідзе гаворка, можа класіфікавацца паводле камунікатыўных дзеянняў суб’екта ў дачыненні да прадмета маўлення. На іх падставе можна вылучыць: а) *канстатацыю факта* (найчасцей рэалізуецца ў форме інфармацыйнай карэспандэнцыі, рэпартажу, заметкі і г. д.); б) *абмер-*

каванне факта (традыцыйна звязана з дыялагічнай або полілагічнай формамі арганізацыі маўлення з уласцівымі ім моўна-структурнымі рысамі); в) *стварэнне вобраза факта* (звязана з такімі спецыфічнымі жанрамі, як нарыс, замалёўка, фельетон, эсэ, з выкарыстаннем адпаведных тропай і іншых моўных сродкаў мастацкага адлюстравання рэальнасці); г) *фарміраванне новага факта* (рэалізуецца ў матэрыялах, створаных ў выглядзе экспертных прагнозаў, прадказанняў, аўтарскіх версій агульнавядомых падзей, журналісцкіх расследаванняў і г. д.). У якасці фармальных маркераў названых камунікатыўных дзеянняў варта разглядаць жанравыя паказчыкі медыйнага тэксту і, адпаведна, іх фармальна-маўленчыя і моўна-кампазіцыйныя асаблівасці.

Параметр «**семіятычная арганізацыі**» медыяпаведамленняў звязаны з паняццямі медыйнасці (абумоўленасць тэксту фарматнымі і тэхніка-тэхналагічнымі магчымасцямі каналу яго стварэння і распаўсюджання) і семіятычнай інтэгратыўнасці (спалучэнне ў межах медыятэксту адзінак розных знакавых сістэм). У экстралінгвістычным аспекце гэты паказчык праяўляецца ў выбары моўных і медыйных сродкаў актуалізацыі інфармацыі ў залежнасці ад тэхналагічных магчымасцей канала, сацыяльна-дэмаграфічных характарыстык мэтавай аўдыторыі і іншых фактараў. Тэксты сродкаў масавай камунікацыі мэтазгодна тыпалагізаваць у сувязі з тыпам кампанентаў, што далучаюцца да вербальнага, асноўнага, кампанента: а) *медыятэксты з графічнымі і фотаматэрыяламі*; б) *медыятэксты з аўдыяматэрыяламі*; в) *медыятэксты з відэаматэрыяламі*; г) *мультымедыйныя інтэрнэт-матэрыялы*.

Параметр «**Інтэнцыянальна-прагматычная скіраванасць**» вызначаецца мэтава-прагматычнымі ўстаноўкамі канкрэтнага медыяканала і характарызуецца кагнітыўна-эмацыйнай скіраванасцю на асобу адрасата. У экстралінгвістычным плане ён рэалізуецца праз выбар спосабаў арганізацыі эмацыйна-прагматычнага ўзаемадзеяння з аўдыторыяй. На падставе аўтарскіх прагматычных мэт можна вылучыць такія магістральныя інтэнцыянальныя напрамкі, як *інфармаванне, аналіз, ацэнка, пабуджэнне, настаўленне, эмацыйнае ўздзеянне*. Да гэтага спектру можна далучыць і *забаўляльна-інфармацыйныя* матэрыялы. Лінгвістычнымі паказчыкамі інтэнцыянальнай скіраванасці могуць выступаць рознаўзроўневыя эмацыйна-экспрэсіўныя моўныя сродкі, характэрныя сінтаксічныя канструкцыі, што фармалізуюць аўтарскае імкненне да пераканання, разважання, кансультавання, а таксама рэалізуюць пабуджальныя, папярэдзальныя ці забаўляльныя мэты матэрыялу.