

**И. Г. Урбанович**

## О КОНЦЕПЦИИ МЕДИАТЕКСТА В СОВРЕМЕННОЙ ЛИНГВИСТИКЕ

Медиафера стала неотъемлемой составляющей современного общества в силу того, что каждый человек пользуется определенными медиапродуктами (интернет-страницы, интернет-СМИ, поисковые системы, блоги и т. д.). Медiateкст – современный язык, используемый в газетах, журналах, телевидении, радио и др. Как объект лингвистических исследований,

медиа́текст является такой областью изучения, которая предлагает понимание специфики использования языка для передачи информации и последующего формирования общественного мнения. Исследование формирования и специфики языка медиа́текста дает возможности изучения языка в его естественном контексте с точки зрения его применения в реальных жизненных ситуациях. Исследователи медиа́текста отмечают его существенную роль в формировании общественного мнения, влиянии на социальные отношения и общественное поведение.

В медиа́тексте распространено широкое использование коммуникационных средств – видеоматериалов, музыки и др., что и делает его особенно актуальным объектом анализа. Наблюдается эволюция медиа́текста, проявляющаяся в появлении новых медиаформатов, популяризации новых лексических и грамматических конструкций. Изучение данной сферы предполагает использование разнообразных методологических подходов: от корпусной лингвистики до критического дискурс-анализа наряду с количественными и качественными методами исследования.

Сам термин «медиа́текст» был заимствован из англоязычной научной литературы конца 20 века. Ученые, как зарубежные, так и отечественные, исследовали медиа́тексты с различных лингвистических позиций. Накопленные знания сформировали самостоятельную область исследований, получившую название медиалингвистика (Т. Г. Добросклонская, 2010). Медиалингвистика предполагает всестороннее исследование языка, используемого в средствах массовой информации, при этом раскрывая механизмы, посредством которых речь СМИ влияет на массы. Медиа-ландшафт служит важнейшим инструментом коммуникации для различных социальных и профессиональных групп.

Медиа́текст представляет собой отдельную форму текста, охватывающую новейшие информационные технологии и различные медиаплатформы, такие как вербальные тексты, фотографии, аудио, видео, графика, анимация и другие производные формы (Э. А. Лазарева, 1989). Многими исследователями отмечается его самобытность, проявляющаяся в его и многоуровневом характере. Медиа́текст можно рассматривать с двух позиций: как систему с четко выраженными лингвообразовательными элементами и как продукт коммуникативной культуры, представляющий собой единицу коммуникации.

Глобальные процессы коммуникации привели к качественному изменению понятия «текст». Как подчеркивал Г. Я. Солганик, «мы живем в эпоху макролингвистики, так как наблюдается решительный поворот от изучения языка как замкнутой системы к использованию языка в его многочисленных связях и функциях» (Г. Я. Солганик, 2005). В настоящее время медиа́тексты классифицируются по следующим критериям (Т. П. Куранова, 2023): способ производства текста, форма (фактура) медиа́текста, канал распространения, функционально-жанровый тип текста, тематическая доминанта.

Исследователь Н. М. Стеценко подчеркивает следующие отличительные особенности медиа́текста от текста: многомерность (полифоничность, интег-

ральность и др.), под которой следует понимать сочетание разнородных вербальных, визуальных, аудитивных, аудиовизуальных или других компонентов в едином смысловом пространстве текста; языковая специфика, которая обусловлена прежде всего адресованностью массовой аудитории (Н. М. Стеценко, 2022).

По способу производства медиатекст может быть авторским или коллегиальным. По своей текстуре медиатексты можно разделить на вербальные, невербальные и креолизованные. Наиболее распространенным является креолизованный текст, сочетающий в себе вербальные и невербальные компоненты из других знаковых систем, например, таких как рекламные тексты. Следует отметить, что в медиатекстах широко используются цифровые форматы, сопровождающиеся интерактивностью и обратной связью, подчеркивающие активное участие как автора, так и реципиента в процессе коммуникации.

Медиатексты охватывают разные жанры, включая традиционные публицистические тексты (информационные, аналитические и художественно-публицистические), а также жанры рекламы и PR. Выбор жанра позволяет передать и понять реципиентом идеи автора. Очевиден широкий спектр жанров, включая заметки, репортажи, статьи, комментарии, интервью, ток-шоу, эссе и многие другие. На современном этапе развития медиатекста появляются новые интегрированные жанры: информационно-развлекательный, образовательный и исторически-развлекательный (О. И. Северская, 2010).

Каждый текст, традиционный или медиаориентированный, содержит тематический аспект, глоссарий и задачи, которые следует учитывать при освоении темы. К этим лингвистическим и экстралингвистическим факторам, наряду с содержательным компонентом, относятся интонация, невербальное общение (язык тела, мимика, контактное пространство и др.), которые служат индикаторами аутентичного, подсознательного языка, передающего правдивую информацию.

Современные СМИ активно стремятся влиять на коллективное сознание общества. Это обстоятельство вызывает глубокие изменения традиционных газетных форматов и публицистического стиля в направлении нового смешанного жанра.

Медиакультура сегодня – это совокупность материальных и интеллектуальных ценностей, которые создаются и распространяются посредством средств массовой информации. Она включает в себя различные формы медиатекстов: фильмы, телепередачи, радиопередачи, газеты, журналы, интернет-ресурсы и т.д. Авторы медиатекстов используют различные медийные и речевые приемы: язык, образы, звук, музыку, помогающие передать сообщение или идею. Медиакультура играет важную роль в формировании общественного мнения, создании социальных норм и ценностей, а также в распространении информации, влиянии на восприятие мира, поведение взаимоотношения людей.

В процессе создания медиатекстов авторы должны учитывать такие факторы, как аудитория, цель сообщения, контекст и др., использовать эффективные медийные и речевые приемы для достижения своей цели и создания желаемого эффекта у аудитории.