

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ТА ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ ІНШОМОВНОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ

УДК 377.3:070

Бобаль Н. Р.,

Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів

ТЕКСТИ ЗМІ: СТРУКТУРА ТА ЗМІСТ ПОНЯТТЯ

У статті представлено тлумачення поняття «тексти ЗМІ», визначено мовну специфіку кожного конкретного засобу масової інформації, виділено систему параметрів для точного опису того чи іншого медіатексту.

Ключові слова: тексти ЗМІ, медіатексти, мова ЗМІ, особливості функціонування мови у сфері масової комунікації.

В статті представлено толкование понятия «тексты СМИ», определена языковая специфика каждого конкретного средства массовой информации, выделена система параметров для точного описания того или иного медиатекста.

Ключевые слова: тексты СМИ, медиатексты, язык СМИ, особенности функционирования языка в сфере массовой коммуникации.

This paper presents the interpretation of the term «media texts» defines linguistic specificity of each particular media, selects system parameters for the accurate description of a media text.

Keywords: mass media texts, media texts, mass media language, features of the functioning of language in the field of mass communication.

Навчання іноземної мови майбутніх спеціалістів у гуманітарному ВНЗ має базуватися на врахуванні їхніх потреб і вимог, продиктованих особливостями обраної спеціальності. Викладання іноземної мови слід орієнтувати на опрацювання професійно орієнтованого тексту, вивчення професійної лексики та термінології іноземною мовою, а також на іншомовне спілкування у професійній царині. В якості найбільш доступного і практичного джерела отримання актуальної професійно значущої інформації в гуманітарному ВНЗ ми виділяємо тексти ЗМІ.

Тексти ЗМІ (у нашій статті ми не розмежовуємо тексти ЗМІ та медіатексти) – це окремі тексти (твори) та їх сукупність (газета, телепрограма і т. д.). Соціальний зміст текстів обумовлений актуальністю і новизною, відповідністю запитам аудиторії, глибиною аналізу соціальної дійсності, випереджуючою постановкою суспільно значущих проблем, наявністю ідеалів і соціально-політичних орієнтирів, досконалістю форми подачі матеріалу.

Тексти масової інформації все частіше служать основою для опису сучасного стану мови, так як у них швидше, ніж де б то не було, знаходять відображення і фіксуються численні зміни мовної дійсності, всі ті процеси, які виявляються характерними для сучасного вживання мови. Медіатексти дають досить повне уявлення про політичні, економічні та соціокультурні процеси (Т. Г. Добросклонская, Н. Б. Кирилова, С. І. Сметаніна та ін). «Автор і його аудиторія роз'єднані у часі, але живуть в загальному національно-культурному полі» [1, с. 44].

«Загальну закономірність в епоху тотальної інформатизації суспільства становить існування особливої мови ЗМІ. Акумуляючи мовну, соціальну та культурно-історичну пам'ять конкретних мов, вона використовується для виробництва текстів масової комунікації, які набувають міжнародний характер» [5, с. 38].

Величезну увагу проблематиці особливостей функціонування мови у сфері масової комунікації приділяли такі відомі вчені, як Теун Ван Дейк, Мартін Монтгомері, Алан Белл, Норман Фейєрклаф, Роберт Фаулер [4; 6; 7; 8; 9]. Алан Белл пише: «Визначення медіатексту виходить за рамки традиційного погляду на текст як на послідовність слів, надрукованих або написаних на папері. Поняття медіатексту набагато ширше: воно включає голосові якості, музику і звукові ефекти, візуальні образи. Медіатексти фактично відображають технології, використовувані для їх виробництва та розповсюдження» [6, с. 3].

Мова ЗМІ – це: весь корпус текстів, вироблених і поширених засобами масової інформації; стійка внутрішньомовна система, що характеризується певним набором мовностилістичних властивостей і ознак; особлива знакова система змішаного типу з певним співвідношенням вербальних і аудіовізуальних компонентів, специфічним для кожного з засобів масової інформації: преси, радіо, телебачення, Інтернету [2, с. 19-20].

Масова інформація як текст створюється колективно і колегіально, охоплює своїм змістом всі інші види і різновиди усного та письмового слова. «Масова інформація – комплексний за способом створення і всеосяжний по усно-письмовим джерелам текст» [3, с. 229]. «Мова масової інформації», що виразилося у виділенні в ній рівня вербального і рівня медійного, або аудіовізуального, розглядається як знакова система змішаного типу, що поєднує в собі вербальні та аудіовізуальні коди. Це дозволило визначити мовну специфіку кожного конкретного засобу масової інформації.

Так, специфіка мови друкованих ЗМІ полягає у взаємодії вербальних та графічних компонентів. Тип і розмір шрифту, наявність ілюстрацій, використання кольору, якість паперу, розташування матеріалів на смузі – все це щільно поєднується зі словесним рядом, утворюючи єдине ціле – синкретичну мову преси. Головною особливістю мови радіо є поєднання словесного і звукового ряду. Використання широкого спектру можливостей аудіоряду – музики, шумових ефектів, фонетичних і паратембральних властивостей мовлення (інтонація, темп, впізнавані акценти, індивідуальні голосові якості) робить мову радіо потужним засобом впливу на масову аудиторію. Мова телебачення є ще більш досконалою системою кодифікованого впливу, оскільки до рівнів вербального й звуко-

вого додається рівень візуальний, а саме рухоме кольорове зображення. Саме тому телебачення вважається найефективнішим у плані впливу на суспільну свідомість засобом масової інформації.

Зі свого боку, мова Інтернету – це складна багаторівнева мультимедійна система, яка увібрала в себе досягнення всіх традиційних засобів масової інформації. Вербальний текст в Інтернеті придбав новий «мережевий» вимір, що дозволило розгортати текст не тільки лінійно, але й, за допомогою посилань, в глибину межтекстових зв'язків.

В Інтернеті з'явилося поняття СЕТЕРАТУРА. Для сетератури як літературного жанру характерна: гіпертекстуальність, тобто об'єднання електронних текстів через гіперпосилання, а також невербальну інформацію – малюнки, колір, звук; можливість колективної творчості; автоматична обробка тексту, динамічність. Вважається, що такі твори неможливо перенести на папір або при такому переносі вони знецінюються.

Незважаючи на різноманіття видів текстів, всі вони мають спільні риси. Ці тексти: відображають світ соціальної реальності і творче «я» журналіста; несуть відбиток джерела інформації; створюються з урахуванням того чи іншого каналу комунікації; підпорядковуються професійним критеріям, виробленими тим колективом, де працює автор.

Медіа тексти збираються із заданого лексико-синтаксичного матеріалу, «в готові стійкі форми (медіа форми). Зміст текстів масової інформації змінюється щодня, але дуже повільно змінюється їх форма. Читач, глядач, слухач знає заздалегідь, за допомогою яких мовних засобів йому повідомлять про майбутні вибори, зустрічі на вищому рівні або етнічні конфлікти завтра.

Для точного опису того чи іншого медіатексту виділено систему параметрів. Такі параметри містять:

Спосіб виробництва тексту (авторський – колегіальний).

Форма створення (усна – писемна).

Форма відтворення (усна – писемна).

Канал розповсюдження (преса, радіо, телебачення, Інтернет).

Функціонально-жанровий тип тексту (новини, коментар, публіцистика (features), реклама).

Тематична домінанта або приналежність до того чи іншого стійкого медіатопіку регулярно відтворюваних тем.

Жанри текстів в залежності від їх композиційно-структурних особливостей:

- 1) *оперативно-новинні* – замітка в усіх її різновидах;
- 2) *оперативно-дослідні* – інтерв'ю, репортажі, звіти;
- 3) *дослідницько-новинні* – кореспонденція, коментар (колонка), рецензія;
- 4) *дослідницькі* – стаття, лист, огляд;
- 5) *дослідницько-образні* (художньо-публіцистичні) – нарис, есе, фейлетон, памфлет.

Отже, поняття текст стосовно до журналістики може позначати публікацію в пресі, теле– і радіопередачу, повідомлення, в комп'ютерній мережі. Спочатку журналістика була пов'язана з письмовим текстом, який носить головним чином вербальний характер. Тексти сучасної журналістики ускладнилися: вони не тільки передають вербальну інформацію. Вчені виділяють особливу мову ЗМІ як знакову систему змішаного типу, якій притаманні певні риси. Сьогодні ми стикаємося з макротекстом, який містить вербальні, акустичні і візуальні повідомлення. У ЗМІ повернувся усний текст, який колись був винятковою притаманний риторичі. Фотографії розглядають як оповідання в зорових образах. Гіпертекст або «м'який» текст комп'ютера, постійно готовий до трансформації.

Медіатексти можна розглядати як фрагмент національної культури. Тексти масової інформації все частіше служать основою для опису сучасного стану мови, оскільки у них швидше знаходять відображення і фіксуються численні зміни мовної дійсності, всі ті процеси, які характерні для сучасного вживання мови. Мова, і мова ЗМІ зокрема, – найважливіший засіб розвитку студентів, оскільки вона сприяє залученню до духовно-моральних цінностей, розвитку духовної, комунікативної й художньої культури в контексті мовної освіти, вихованню засобами мови громадянської позиції та почуття патріотизму.

Література:

1. Богуславская В. В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция. Анализ журналистских текстов / Вера Васильевна Богуславская. – М., 2008. – 280 с.
2. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (Современная английская медиаречь) / Татьяна Георгиевна Добросклонская – М. : Флинта: Наука, 2008. – 264 с.
3. Рождественский Ю. В. Теория риторики / Юрий Владимирович Рождественский – М., 1997. – 229 с.
4. Теун ван Дейк Язык. Познание. Коммуникация. – М : Прогресс, 1989. – 312 р.
5. Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования – МГУ, 2004. – 80 с.
6. Bell A. The Language of News Media / Allan Bell – Oxford : Blackwell, 1991. – 277 р.
7. Fairclough N. Language and Power / Norman Fairclough – London. : Longman, 1989. – 259 р.
8. Fowler R. Language in the News: Discourse and Ideology in the Press / Roger Fowler – London : Routledge, 1991. – 272 р.
9. Montgomery M. Introduction to Language and Society / Martin Montgomery – London : Oxford University Press, 1992. – 358 р.