

- 3) самостійна робота;
- 4) консультування викладачем індивідуально;
- 5) проектна діяльність групи (звіти, презентації).

Перспективи подальших досліджень: обґрунтувати роль інноваційного ракурсу філософії вивчення української мови як іноземної та посилити досвід інтеграції академічної науки та практичного засвоєння матеріалу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества. Москва : Весь Мир, 2004. 188 с.
2. Деррида Ж. Глобализация, мир, космополитизм. URL : http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/Derr/global.php.
3. Иноземцев В.Л. Вестернизация как глобализация и «глобализация» как американизация. *Вопросы философии*. № 4. 2004. URL : <http://deja-vu4.narod.ru/Globalization.html>.
4. Неклесса А.И. Механика глобальной трансформации. Москва : Комиссия по социокультурным проблемам глобализации, 2003. 40 с.
5. Неклесса А.И. Неопознанная культура. Москва, 2001. 48 с.
6. Співак В.М. Політико-правовий та соціокультурний виміри глобалізації : монографія /за ред. В.М. Співак. Київ : Логос, 2011. 397 с.
7. Тишунина Н.В. Современные глобализационные процессы: вызов, рефлексии, стратегии. Харьков, 2003. 136 с.

О.В. Векуа. Инновационный ракурс философии изучения иностранного языка. – Статья.

Аннотация. Проанализирован инновационный ракурс философии изучения иностранного языка. Показано, что усвоение языка страны, в которой находится иностранный студент, является важным фактором информационно-коммуникативной инновации, трансформирует пространственно-временные границы универсума.

Ключевые слова: инновации, исторический процесс, философия языка, метод, социокультурное пространство.

O. Vekua. An innovative perspective on the philosophy of learning a foreign language. – Article.

Summary. The innovative perspective of the philosophy of learning a foreign language is analyzed. It is shown that mastering the language of the country in which the foreign student resides is an important factor in information and communication innovation that transforms the space-time boundaries of the universe.

Key words: innovations, historical process, philosophy of language, method, socio-cultural space.

УДК 811.111'373

К.В. Дашкова

*викладач кафедри перекладу та мовознавства
Міжнародного гуманітарного університету,
м. Одеса, Україна*

ПОНЯТТЯ МЕДІАТЕКСТУ В СУЧАСНІЙ ЛІНГВІСТИЧНІЙ НАУЦІ

Анотація. Стаття присвячена комплексному підходу до визначення та вивчення особливостей медіатексту. Проаналізовано особливості медіатексту в контексті багатоманітності наукових підходів, досліджено типологію текстів у засобах масової інформації.

Ключові слова: медіатекст, засоби масової інформації, медіалінгвістика.

На сучасному етапі розвитку інформаційних технологій, мабуть, не залишилося жодної сфери, яка б не зазнала впливу засобів масової інформації. Цікаво, що початок сучасним медіатехнологіям було покладено ще в середині двадцятого століття у процесі блискавичного розвитку інформаційних ресурсів. Сьогодні ж важко переоцінити важливість їхнього впливу на життя сучасної людини, саме тому ЗМІ є предметом вивчення в різних галузях знання – лінгвістиці, соціології, філософії.

Говорячи про ЗМІ, зазвичай ми маємо на увазі пресу, радіо та телебачення. Проте, якщо розглянути ЗМІ як більш широку категорію, сюди можна віднести також такі засоби масового поширення інформації

ції, як: книговидавання, кіно, реклама в будь-яких її проявах і, звичайно, глобальна мережа Інтернет. Поняття «медіатекст» у сучасній лінгвістиці вперше було використано лише в кінці ХХ ст., проте з кожним роком воно привертає до себе все більше уваги науковців.

Актуальність роботи полягає в тому, що термін «медіатекст» є відносно новим, а оскільки інформаційні технології щодня зазнають значних змін, значення, функції, використання самого медіатексту набувають усе ширшого значення.

Мета роботи полягає в розгляді різних підходів до визначення терміна «медіатекст» та виокремленні ознак медіатексту, що дозволяють відрізнити його від інших видів текстів.

Питанню про поняття медіатексту, його визначенню та відмінностям від інших видів текстів у вітчизняній та зарубіжній лінгвістиці присвячена величезна кількість досліджень, що говорить про багатогранність цього явища, а також про невичерпаність його проблематики.

Теоретичними засадами вивчення поняття «медіатекст» та його характеристиками займалось багато лінгвістів, серед яких: А.А. Леонтьєв, Г.Я. Солганик, Т.М. Дридзе, М.Ю. Казак, Н.А. Кузьміна, Н.В. Чичеріна, С.І. Бернштейн, А. Белл, Т. ван Дейк, М. Монтгомері, Н. Фейерклаф, Р. Фаулер та інші.

В основі поняття медіатексту лежить поєднання медійних і вербальних одиниць. Дана властивість текстів масової інформації підкреслюється, зокрема, багатьма англійськими авторами, які розглядають медіатекст як сукупність вербальних і медійних ознак.

Незважаючи на те, що текст є об'єктом різноаспектного лінгвістичного вивчення, досі у спеціальній літературі поняття тексту інтерпретується по-різному, відсутнє і його загальноприйняте визначення. Розглянемо деякі з найбільш поширених визначень.

У найзагальнішому вигляді текст характеризується як «продукт мовно-розумової людської діяльності та виникає у процесі пізнання навколишнього світу і у процесі опосередкованої і безпосередньої комунікації».

Водночас деякі лінгвісти відзначають, що визначення тексту лише як результату мовленнєвої діяльності вимагає принципового уточнення з точки зору психолінгвістики. Так, Л.Н. Мурзін зазначає: «Текст – це не просто продукт мовної діяльності, а й сам процес створення продукту. Він не існує поза нашою свідомістю, поза процесами породження і сприйняття. Отже, текст за своєю природою динамічний. Це і результат нашої мовної діяльності, і разом із тим сама діяльність» [9].

І.Р. Гальперін у визначенні тексту перш за все виділяє граматико-когезивні зв'язки і поняття цілісності. Він пише: «Текст – це твір мовотворного процесу, що характеризується завершеністю, об'єктивністю, існує у вигляді письмового документа; літературно оброблений відповідно до типу цього документа твір, що складається з назви (заголовка) і ряду особливих одиниць (понадфразовою єдністю), об'єднаних різними типами лексичного, граматичного, логічного, стилістичного зв'язку, що має певну цілеспрямованість і прагматичну установку» [1, с. 8].

На думку Г.В. Колшанського, текст – це «зв'язок щонайменше двох висловлювань, у яких може завершуватися мінімальний акт спілкування – передача інформації або обмін думками між партнерами» [5].

Поняття медіатексту не збігається з мовним визначенням тексту, оскільки його зміст виходить за межі словесної знакової системи, вимагає окремого підходу до її аналізу. Для медіатекстів, як і для медіаіндустрії загалом, характерна принципова неоднозначність у визначенні цього терміна.

Як зазначив М.Ю. Казак, «смісловий зміст терміна «медіатекст» (від лат. «медіа» – середні, означає спосіб посередника) дозволяє називати будь-які медіатексти, від печерних картин, традиційних книг, витворів мистецтва і оздоблення до технічного прогресу явищ мистецтва» [4].

Автор дає таке визначення: «Медіатекст – це інтегративний багаторівневий текст, що об'єднує в єдине комунікативно цілі різні семіотичні коди (словесні, невербальні, медіа). Провідними особливостями медіатекстів можна вважати: медіа (текст-втілення з використанням тих чи інших засобів масової інформації, один аспект каналу його детермінації та технічних можливостей); масовість (як під час створення та споживання медіапродуктів); інтегративність, або велику кількість текстів коду (об'єднання в єдине комунікативне ціле різних семіотичних кодів); відкритість тексту.

Кузьміна Н.А. зазначає, що медіатекст можна визначити як динамічний складний блок вищого порядку, який допомагає мовленнєвій комунікації в масових комунікаціях [6, с. 12].

Н.В. Чичеріна вказує на багатогранність, складність та цілісність поняття «медіатекст». Найважливішою характеристикою сучасних текстових медіа автор вважає багатовимірність (багатогранність, поліфонію, неоднорідність чи інтегрованість), під якою слід розуміти неоднорідне поєднання словесного, візуального, аудіовізуального чи інших компонентів у єдиному тексті [11].

Землянова Л.М. також вважає важливою типологію медіатекстів, яка «передбачає встановлення не лише їхніх технологічних особливостей, а й специфіки атрибутів, функцій, видів інформації, які виражаються у їхньому змісті, жанрах і форматах, засобах масової інформації, характері і ступені впливу на аудиторію» [3, с. 338].

Із появою та розвитком Інтернету «новим напрямком теорії журналістики є вивчення Інтернет-тексту, його гібридних форм, створених за допомогою інтегрованих технологій». Цю ідею підтримує Г.С. Мельник: «Створена нова медіамодель інтегрує медіатексти в єдиний смисловий простір, використовуючи різноманітні компоненти: словесні, візуальні, аудіовізуальні та ін. Тексти такого типу мають ряд переваг: гіпертекстуальність, інтерактивність, нелінійність, усунення бар'єрів фізичної відстані, конвергенція» [8].

Деякі дослідники підкреслюють важливість одного із критеріїв класифікації медіатекстів – розповсюдження комунікації. Це дозволяє звернути увагу на технічні та технологічні детермінізми медіатекстів, якість та ступінь багатомодальності яких залежать від можливостей їхньої передачі. Зокрема, цими каналами вважають пресу, радіо, телебачення, Інтернет. Наведені на даній основі медіатексти поділяються на: газетні / друковані тексти, радіо- і телетексти, Інтернет-тексти, гіпертексти тощо.

Відчизняний лінгвіст Добросклонська Т.Г. визначає такі елементи медіатексту:

- 1) канал розповсюдження – радіо, телебачення, Інтернет;
- 2) інституційний тип тексту: журналістський, рекламний, PR-текст;
- 3) типологічні характеристики засобу масової інформації;
- 4) повідомлення (текст) – функціонально-жанрова класифікація текстів трьох соціальних інститутів масової комунікації;
- 5) код (мова) – вербальні, невербальні, вербально-невербальні (полікодові) типи текстів;
- 6) адресант (автор, виробник тексту) – соціальний / приватний, відповідно до якого в тексті формується авторська модальність (об'єктивне або суб'єктивне відношення до дійсності);
- 7) адресат (аудиторія) – масовий / спеціальний [2].

Авжеж, перелік категорій не є кінцевим, він може бути розширений за рахунок інших комунікативних ознак і елементів. Так, у роботі Г.С. Мельник медіатексти типологізують із точки зору їхнього впливу на аудиторію. Дослідник розрізняє чотири типи медіатекстів залежно від того, чи справляють вони вплив на 1) масову аудиторію, 2) конкретний соціальний інститут / конкретного адресата, 3) вимагають безпосередньої реакції (втручання в реальну дійсність), 4) взагалі не призначені для впливу (що інформують, нейтральні) [8].

У дослідженні І.В. Рогозіної факторами для систематизації медіатекстів є зовнішні (екстралінгвістичні) та внутрішні (лінгвоментальні) фактори. У підсумку автор виділяє такі різновиди медіатекстів, які відображають типову організацію змісту: новинні, аналітичні, критичні, політико-публіцистичні та ін. [10, с. 12].

Класифікація медіатекстів може базуватися і на таких ознаках, як зворотній зв'язок, що враховує ефективність комунікації (комунікативно успішні / неуспішні тексти), контакт (дистанційна / інтерактивна комунікація), форми створення і поширення інформації (усні / письмові тексти і їх варіанти), офіційність / неофіційність спілкування та ін.

М.Ю. Казак на основі типів тексту, які розуміють як закономірність або схему побудови та сприйняття подібних текстів, визначає такі категорії: канал розповсюдження, інституціональний тип, типологічні характеристики масової комунікації, функціонально-жанровий код тексту, відправник, одержувач [4].

Чичеріна Н.В. пропонує таку класифікацію медіатекстів: за категорією автора (автори та однолітки); створення форми та відтворення (одноваріантне та багатоваріантне); за каналами розповсюдження (тексти друкованих ЗМІ, тексти радіо, телебачення, тексти Інтернету); функціонально-жанровими особливостями (інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні та рекламні); темами. Кузьміна Н.А. вважає, що найбільш обширною та адекватною є класифікація, яка враховує низку параметрів: метод створення тексту, форми, канал розповсюдження, функціонально-жанровий тип, тематичну домінанту.

На основі огляду та аналізу цих джерел виділяються критерії типології медіатекстів, які можна проектувати на освітні ресурси та які слугують основою для концептуальної унікальності – категоріального апарату засобів масової інформації та освітньої сфери; визначають види медіапродуктів, їхні властивості та можливе впровадження до освітніх ресурсів; розширення сфери діяльності ЗМІ в освіті. До них належать:

- 1) Канал розповсюдження (друк, радіо, телебачення, Інтернет, мобільні телефони).
- 2) Семіотичні коди (вербальні, невербальні, медіа).
- 3) Багатовимірність, інтеграція, або мультикод (із залученням різних семантичних кодів в одному продукті).
- 4) Теми.
- 5) Відкритість (на суттєво-смісловому, композиційно-структурному та символічному рівнях).
- 6) Масовість (у сферах створення та відтворення) [13, с. 116].

Одним із важливих критеріїв типологічного опису медіатекстів є наявність характеристики тексту, яка дозволяє виділити тематичну доміанту тексту або приналежність до однієї зі стійких, регулярно висвітлюваних у ЗМІ тем. Аналіз містить у собі сторони інформаційного потоку, демонструє наявні стійкі тематичні групи, які дозволяють естетично організувати ЗМІ. Можна сказати, що ЗМІ організують, впорядковують динамічно мінливу картину світу за допомогою стійкої системи медіатопіків, або регулярно відтворюваних тем, до яких відносяться, наприклад, такі, як політика, бізнес, спорт, культура, погода, новини міжнародного та регіонального життя і т.д.

При цьому слід підкреслити значення лінгвокультурного фактора, оскільки в текстах масової інформації відбувається своєрідне накладання мовної та інформаційної картин світу, що природно проявляється в наборі постійних тематичних складових частин, характерних для тієї чи іншої країни, тієї чи іншої культури. Так, наприклад, однією з постійних тем для британських ЗМІ є висвітлення подробиць приватного життя членів королівської сім'ї і високопоставлених політиків, у тематику ж українського медіаландшафту входять у більшості повідомлення про корупцію і кримінальні новини.

Регулярно відтворювані теми, що відображають національно-культурну специфіку того чи іншого медіаландшафту, називають *buzz-topics*, або теми, що викликають підвищений інтерес [7, с. 16].

Що стосується методів вивчення медіатекстів, то широта їхнього діапазону відображає складний комплексний характер медіатексту як об'єкта міждисциплінарного опису. Саме тому для вивчення текстів масової інформації застосовується весь спектр методів текстової обробки: від традиційних методів системного і контентного аналізу до логічного, емпіричного, соціолінгвістичних та порівняльно-культурологічного опису. Серед найбільш поширених можна виділити такі:

- 1) метод контент-аналізу (соціолого-статистичний метод аналізу змісту, заснований на підрядних числах заданих одиниць у визначеному корпусі текстів);
- 2) метод дискурсивного аналізу, виконаний на основі вивчення способів виробництва, нерозподілених записів та наукових досліджень текстових засобів масової інформації;
- 3) групу лінгвістичних методів: соціолінгвістику, функціональну лінгвістику, риторичну критику та прагматику;
- 4) цілий комплекс методів історико-культурологічного та культурно-зіставного характеру [12].

Таким чином, ми можемо дійти висновку, що вивчення поняття «медіатекст», теорії та методів його дослідження є складним багатогранним процесом, має комбінований інтегративний характер, що відображає саму сутність текстів ЗМІ.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. Москва : Наука, 1981. 139 с.
2. Добросклонская, Т.Г. Медіатекст: теория и методы изучения. *Вестник Московского ун-та. Серия 10. Журналистика*. 2005. № 2. С. 28–34.
3. Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. Москва : Изд-во Моск. ун-та, 2004. 416 с.
4. Казак М.Ю. Медіатекст: сущностные и типологические свойства. *Global Media Journal. Глобальный медиажурнал. Российское издание*. 2014. URL : http://test.gmj.sfedu.ru/v2i1/v2i1_kazak.html (дата звернення: 30.09.2019).
5. Колшанский Г.В. О смысловой структуре текста. *Лингвистика текста: материалы науч. конф.* Москва : Моск. гос. пед. ин-т иностр. языков, 1974. С. 140–145.
6. Кузьмина Н.А. Современный медиатекст : учеб. Пособие. 3-е изд. Москва : ФЛИНТА, 2014. 416 с.
7. Кулик О.Д. Основы журналистики : навчальний посібник [для студентів спеціальності «Українська мова і література» (спеціалізація «Редагування освітніх видань»)]. Переяслав-Хмельницький : «Видавництво КСВ», 2015. 152 с.
8. Мельник Г.С. Медіатекст как объект лингвистических исследований. *Журналистский ежегодник*. 2012. № 1. URL : <http://cyberleninka.ru/article/n/mediatekst-kak-obekt-lingvisticheskikh-issledovaniy> (дата звернення: 30.09.2019).

9. Мурзин Л.Н. Язык, текст и культура. Человек-текст-культура. Екатеринбург, 1994. С. 160–169.
10. Рогозина И.В. Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект : автореф. дис. доктора пед. наук : 10.02.19. Барнаул, 2003. 430 с.
11. Чичерина Н.В. Типология медиатекстов как основа формирования медиаграмотности. *Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена*. 2007. № 9(47). С. 159–166.
12. Шестакова Е.Г. Про парадоксальну сутність тексту масової комунікації : автореф. дис. док. філол. наук : 10.02.08. Київ, 2006. 29 с. URL : http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_sy2OIO_1/files/SCI11.pdf.
13. Freedman D. Internet transformations: old media resilience in the new media revolution. *Media and Cultural theory*. J. Curran & D. Morley (Eds.). London : Routledge, 2006. P. 277.

Е.В. Дашкова. Понятие медиатекста в современной лингвистической науке. – Статья.

Аннотация. Статья посвящена комплексному подходу к определению и изучению особенностей медиатекста. Проанализированы особенности медиатекста в контексте многообразия научных подходов, исследована типология медиатекста в средствах массовой информации.

Ключевые слова: медиатекст, средства массовой информации, медиалингвистика.

K. Dashkova. The concept of media text in modern linguistic science. – Article.

Summary. The article is devoted to a comprehensive approach to defining and studying the features of media text. The features of the media text in the context of the diversity of scientific approaches are analyzed, the typology of media text is explored.

Key words: media text, media, media linguistics.

УДК 811.112.2'42'27

В.В. Козлова

кандидат філологічних наук,
доцент кафедри германської філології
Сумського державного педагогічного університету імені А.С. Макаренка
м. Суми, Україна

М.В. Лихих

магістрантка факультету іноземної та слов'янської філології
Сумського державного педагогічного університету імені А.С. Макаренка
м. Суми, Україна

ЛІНГВОКУЛЬТУРНИЙ ТИПАЖ «ГЛАМУРНА ЖІНКА»: ПОНЯТІЙНИЙ, ОБРАЗНИЙ, ЦІННІСНИЙ КОМПОНЕНТИ

Анотація. У статті досліджено лінгвокультурний типаж «гламурна жінка» як узагальнений образ представниць сучасної урбаністичної культури США, встановлено та охарактеризовано його понятійну, образну та ціннісну складові частини; виокремлено підтипи лінгвокультурного типажу «гламурна жінка» та з'ясовано їхні особливості.

Ключові слова: лінгвокультурний типаж «гламурна жінка», понятійна складова частина, образна складова частина, ціннісна складова частина, американська лінгвокультура.

Постановка проблеми. Розширення сфери інтересів лінгвістичних студій та інтегрування гуманітарних і соціальних дисциплін сприяє переорієнтації сучасних мовознавчих розвідок у напрямку антропоцентризму, актуалізуючи нагальність вивчення взаємозв'язку мови, суспільства, культури та особистості. Пріоритетними стають дослідження соціальної зумовленості мови, засобів репрезентації в мові категорій культури і культурних цінностей, національно-маркованих мовних засобів, моделювання комунікативної поведінки мовних особистостей з урахуванням національного менталітету. У цьому ракурсі актуальним виявляється дослідження різноманітних лінгвокультурних типажів як узагальненого образу представника певної етносоціальної групи, відомого за специфічними характеристиками вер-