

Раздел 3

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО МАССМЕДИА

В первое десятилетие XXI века в современном блоке языковедческих наук начинает отчетливо прослеживаться такое направление, как *медиалингвистика* – новый актуальный вектор исследовательского интереса, являющийся полидисциплинарным и по составу дисциплин симметричным лингвистике как общей теории языка.

Современный научный поиск обусловлен качественно новым этапом развития социума, связанным с наступлением эпохи информационного общества, увеличением каналов распространения информации, развитием медийных рынков, изменивших статус СМИ, совершенствованием компьютерных технологий, изменением культурных кодов, позволяющих создавать медиатексты на принципиально новой основе.

Концепции медиатекста в наиболее полном виде сформулировали в своих исследованиях Т. ван Дейк, М. Монтгомер, А. Белл, Н. Фейерклаф, Р. Фаулер. В теорию российского медиатекста внесли свой вклад такие ученые, как В. В. Богуславская, Н. С. Валгина, С. Н. Деляев, Т. Г. Добросклонская, И. П. Лысакова, В. Ю. Кожанова, В. Г. Костомаров, А. Д. Кривоносов, Ю. В. Рождественский, С. И. Сметанина, Г. Я. Солганик. С 2003 г. медиалингвистика как самостоятельное научное направление оформляется в Республике Беларусь, что связано с выходом в свет монографии В. И. Ивченко «Дискурс белорусских СМИ. Организация публицистического текста». Особенностью белорусских исследований является тесная связь медиалингвистики с проблемами дискурсного анализа СМИ.

Сегодня под *медиатекстом* исследователи понимают конкретный результат медиапроизводства, медиапродукт – сообщение, содержащее информацию и изложенное в любом виде и жанре медиа (газетная статья, телепередача, видеоклип, рекламное сообщение, фильм и пр.), адресованное массовой аудитории [39; 112; 27; 111].

Для создания медиатекстов используется весь спектр языковых выразительных средств и модусов мультимодальности, что приводит к тому обстоятельству, при котором современная текстовая действительность, не отменяя традиционных теорий, требует интегративных интерпретаций, способных объяснить новые аспекты или новые типы текстов массовой коммуникации – *смешанных, креолизированных, поликодовых, гипертекстов, мультимедиатекстов*, сущностные характеристики которых связаны с развитием информационных технологий. В данной ситуации возникает вопрос, можно ли говорить о том, что теория медиатекста претендует на самостоятельную нишу в рамках теории текста или стремится отпочковаться от нее.

Теоретический анализ литературы показывает, что несмотря на то, что проблемы медиалингвистики постоянно попадают в фокус исследовательского интереса, по сей день существуют вопросы, которые интерпретируются зачастую противоречиво и вызывают многочисленные дискуссии.

Многие исследователи полагают, что предложенные в классической лингвистике признаки являются недостаточными при объяснении текстов, функционирующих в массовой коммуникации. Оспариваются такие критерии, как форма существования текста, вербальный характер текста, законченность отдельных произведений, авторство, обязательное наличие заголовка или сверхфразовых единств. В научной литературе не существует единой точки зрения относительно целостного представления о сущности медиатекста как объемного многоуровневого явления, характеризующегося наличием модусных лингвоформатных признаков.

Мы полагаем, что следует говорить не столько о недостатках классической теории, сколько о том, что современная текстовая действительность, не отменяя традиционных теорий, требует интегративных интерпретаций, способных объяснить новые аспекты или новые типы текстов массовой коммуникации – смешанных, креолизованных, поликодовых, гипертекстов, мультимедиатекстов, сущностные характеристики которых связаны с развитием информационных технологий.