

А. К. Сарсенова
г. Нур-Султан

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СМИ: РЕКЛАМА И МЕДИАТЕКСТ

Термин «коммуникативное пространство» является одним из основных ключевых понятий в исследовании коммуникации и ее видов. Итак, определяя **коммуникативное пространство** как «некую среду, в которой

протекают социальные, культурные, духовные процессы, сопровождаемые непрерывной транзакцией информационных ресурсов», как обычно определяют данное явление в социологии, мы очерчиваем лишь общие границы [1, с. 194]. Более конкретно коммуникативное пространство описывает В. Я. Пропп, определяя его как нестабильный, изменчивый феномен, где сосуществуют и обращены друг к другу субъекты и объекты с их процессуальностью, динамикой, незавершенностью, ускользанием от жестких причинно-следственных связей [2, с. 98].

Коммуникация предполагает комплексный информационный обмен, контакт и понимание друг друга участниками информационного обмена и, наконец, получение результата, то есть, увенчание коммуникации успехом. Для успешной коммуникации необходимо конкретное коммуникативное пространство, другими словами, социально-психологическая среда, в которой и строится предполагаемая коммуникативная модель. Коммуникативные модели отображают коммуникаторов и реципиентов как действительных участников информационного обмена, индивидуумов, информационных субъектов с определенным потенциалом к коммуникации.

Исследование элементов коммуникативного пространства требует ответы на следующие вопросы: кто есть субъекты коммуникации? что предполагает активность субъектов коммуникации? как формируется общее информационное поле? что представляет собой обратная связь? по каким каналам передается информация? какие действия коммуникационных субъектов составляют процесс информационного обмена?

Массовая коммуникация понимается как процесс направленной передачи информации, жестко ориентированный на получение адекватного эффекта, как прагматически рассматриваемая интегрированная речь, вместе с визуальным комплексом (знак или зрительный образ) воздействующая на массовое или индивидуальное сознание [3, с. 280]. Обобщенный вид структуры коммуникативного процесса составляют: коммуникатор, собственно передаваемая информация, реципиент и комплекс отношений между коммуникатором и реципиентом. Исходя из количества участников коммуникации, выделяют различные виды процесса.

Реклама, как форма массовой коммуникации, нацелена на широкий круг потребителей и, вне зависимости от канала своего распространения, всегда передает некую информацию, иначе, текст, имеющий, как правило, либо вербальный, либо визуальный, либо аудиоряд. Специфика рекламной коммуникации в том, что реклама – это коммуникативный, информационный, воздействующий инструмент торговли. Среди разных типов текста, относящихся к сфере массовой коммуникации, рекламные тексты заслуживают более углубленного изучения в качестве замечательного по своей интенсивности функционального и целевого использования языка. Поэтому анализ рекламных текстов предполагает обязательное отношение к тексту как основной единице общения, то есть основной единице коммуникации.

Наиболее используемый для определения текста массовой коммуникации термин «медiateкст» содержит параллельные, взаимозаменяемые или пересекающиеся феномены – массовокоммуникативный текст, массмедийный текст, журналистский текст, публицистический текст, газетный текст, телетекст, рекламный текст, PR-текст, интернет-текст и т. д. В наши дни медiateкст имеет статус базовой категории в медиалингвистике, медиалистике, медиакультуре, медиаобразовании – новых направлениях лингвистической, философской, педагогической науки. Существует мнение, что теория о медiateксте имеет место претендовать на самостоятельность в теории текста или даже отделиться от нее.

Медiateкст представляет собой текст в универсальном, классическом значении этого понятия, но и в качестве особого типа текста – в отличие от текстов остальных коммуникационных пространств (художественный, научный, деловой и т. д.). Являясь совокупным продуктом массовой коммуникации текст журналистики, рекламный текст и PR-текст имеют собственные особые характеристики.

Современные текстовые реалии не довольствуются общепринятыми традиционными теориями, требуя интегративные интерпретации, способные определить современные аспекты или типы текстов массовой коммуникации – смешанных, креолизованных, поликодовых, гипертекстов, мультимедiateкстов, основные характеристики коих находятся в прямой зависимости от процесса развития информационных технологий и конвергенции средств массовой коммуникации.

Медiateкст – интегративный многоуровневый знак, объединяющий в единое коммуникативное целое разные семиотические коды (вербальные, невербальные, медийные) и демонстрирующий принципиальную открытость текста на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях. Коммуникативное пространство медiateкста, в зависимости от нужд коммуникантов, может содержать различные информационные реалии и, как следствие, различно истолковываются средствами языка. Реципиент сталкивается с различными интерпретациями события, обладающими различными степенями информативности, которые понимаются как изложение информации, характеризующиеся несколькими критериями: нешаблонность, адекватность и степенью соответствия полученной информации нуждам реципиента. Определения «коммуникативное пространство», «информация» и «информативность» неразрывно связаны и между собой, и с намерениями общества или языковой личности.

Медiateкст построен так, чтобы содержать в себе все необходимые средства для потенциального влияния на мнение общественности, контролировать отношение социума к событию и возможной манипуляции данным отношением. Чтобы являться действующим инструментом манипуляции, средства массмедиа, сохраняя главное качество информативности – содержательную новизну, способны пренебрегать ее релевантностью и адекватностью, которые зачастую могут подменяться в манипулятивных целях

эмотивностью и экспрессивностью. Общеизвестно, что в современный информационный век информация является одним из основных инструментов власти, особым чрезвычайно ценным товаром. Роль и место средств массовой информации в формировании общественного мнения, в том числе и в сфере потребления, чрезвычайно высоки, их сложно переоценить.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Максимова, Н. Г.* Электронный текст в ограниченном коммуникативном пространстве / Н. Г. Максимова // Вестн. Чуваш. ун-та. – 2007. – № 4. – С. 193–196.
2. *Пропп, В. Я.* Морфология / В. Я. Пропп. – Л. : Academia, 1928. – 152 с.
3. *Пядышева, Т. Г.* Социально-экономические явления и процессы / Т. Г. Пядышева // Вестн. Тамб. ун-та. – 2017. – Т. 12, № 3. – С. 278–283.