

Міністерство освіти і науки України  
Сумський державний університет  
Кафедра мовної підготовки іноземних громадян

Ministry of Education and Science of Ukraine  
Sumy State University  
Department of Language Training of Foreign Citizens



**«Наукова спільнота студентів XXI століття»**

**Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної студентської  
конференції  
(16–17 квітня 2019 року, м. Суми)**

**II All-Ukrainian Scientific and Practical Student Conference  
«Scientific Community of the Students of the XXI Century»  
(Sumy, April 16–17, 2019)**

Суми  
Сумський державний університет  
2019

практиці, комунікативні вміння, творчість, організаторські вміння, підвищення інтелектуального і культурного рівня.

### Список літератури

1. Загальноєвропейські рекомендації з мовної освіти: вивчення, викладання, оцінювання. – Наук. ред. укр. видання докт. пед. наук, проф. Ніколаєва С.Ю. / С.Ю. Ніколаєва. – К.: Ленвіт, 2013, – 273с.
2. Місник Н., Палій М. Сучасні євростандарты в мовному навчанні у вищих школах Болгарії й України // Лінгвокультурний дискурс у парадигмі професійної освіти: Зб. матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції Київ, 5 берез. 2015 р. / Н.В. Місник, М.О. Палій. – К.: КНЕУ, 2015. – С. 343-347.

### **ОСОБЕННОСТИ И ВИДЫ МЕДИЙНОГО ТЕКСТА**

*Н. Гончарова, студентка 3 курса, Беларусь  
Научный руководитель: Н. Е. Никитина, к. филол. наук, г. Брест,  
БрГУ им. А. С. Пушкина*

С каждым годом количество пользователей интернет-сетей увеличивается во много раз. В онлайн-пространство переносится коммуникация, а вместе с ней – широкий пласт культуры. Этим

обусловлена постепенная трансформация не только самой культуры, но и непосредственно текста как способа ее передачи и сохранения.

Информация в XXI веке становится как никогда доступной. Вместе с этим возникают новые виды медийного текста и различные подходы к их классификации. Понятие «медийный текст», которое используется в ряде наук (теории журналистики, социологии, коммуникативистике, лингвистике и проч.), охватывает множество разноплановых продуктов медиареальности: газетные тексты, блоги, кино и рекламу, тексты радиозэфиров и др. Медиатекст – наиболее востребованный термин для обозначения текстов массовой коммуникации, который вобрал в себя «параллельные, взаимозаменяемые или пересекающиеся феномены – массово-коммуникативный текст, масс-медийный текст, журналистский текст, публицистический текст, газетный текст, телетекст, рекламный текст, PR-текст, интернет-текст и т. д.» [1].

К изучению тематики медиатизации обращались в рамках теории индустриализации культуры (Франкфуртская школа: Г. Маркузе, Т. Адорно, Ю. Хабермас), социальных исследований медиа (Торонтская школа: Г. Иннис, М. Маклюэн и К. Фиоре, Д. Белл), теории медиатизации культуры (Дж. Томпсон, К. Асп, С. Ярвард, Н. Коулдри, Ф. Кротц) и др.

О. В. Краснаярова в статье «Медийный текст: его особенности и виды», обращаясь к коммуникативистике, выделила два вида текстов на основе их функционально-целевой ориентированности:

1) текст массовой коммуникации как информационный продукт масс-медиа;

2) текст массовой коммуникации как рекреационный продукт массовой культуры [2].

Оба вида служат социальному взаимодействию независимо от своих функциональных особенностей. В рамках выбранной темы особый интерес представляет текст как продукт массовой культуры, для которого ведущей функцией является развлечение, отвлечение. Медийный текст этого типа будет иметь повествовательную структуру и подлежать членению так же, как и художественный текст высокой культуры. Однако при этом характеризуется нетипичной для художественного текста схематичностью, стереотипностью, из-за которых возникает эффект локализации текста в информативных индексах, отсылающих к конкретному типу восприятия медийного текста. Также различие прослеживается на уровне функций, поскольку «медийный текст опирается на информационную коммуникацию, а текст как продукт высокой культуры – на художественную» [2].

В современной науке существует несколько подходов к рассмотрению медиатекста. Так, Б. Я. Мисонжников предлагает рассматривать медиатекст как текст «в универсальном, классическом значении этого понятия» [3]. Этот подход возможен в силу того, что медиатекст обладает всеми признаками текста и выполняет типичные для текста функции. Однако многие исследователи предлагают

рассматривать медиатекст как уникальную и самостоятельную текстовую единицу, а также как совокупный продукт массовой коммуникации – тексты журналистики, рекламы и PR со своими специфическими характеристиками. Вместе с функциями, типичными для текста, могут выделяться особые, характерные только для медиатекстов. Вслед за О. В. Краснояровой определим общие признаки для медиатекстов всех категорий и видов, а также разделим их на группы в соответствии с их характеристикой.

Первая группа выражает содержательно-формальные особенности медийных текстов.

1. *Популярность*. Медиатекст направлен в первую очередь на популяризацию информации, ее передачу аудитории. Информация должна быть адаптирована и доступна массовому сознанию. На популярность медиатекста влияют многие факторы, которые необходимо учитывать при его создании (ситуативность, характер аудитории, конфликтность повествования и т. д.).

2. *Актуальность*. Медиатекст должен отличаться новизной и современностью, поднимая злободневные проблемы, способные вызвать интерес у потенциального читателя, зрителя или слушателя. Как правило, это политические, социальные, бытовые проблемы. О. В. Красноярова сравнивает медиатекст с «летописью современности», которая не просто освещает каждодневные события, но и фиксирует реакцию на них. Именно в медийных текстах

фиксируются изменения в обществе, описываются достижения человечества и в целом воплощается дух эпохи.

3. *Релевантность*. Чтобы «выжить», медиатекст должен отвечать запросам аудитории и меняться, подстраиваясь под реалии современной культуры в рамках возрастающей конкуренции, обусловленной широкой доступностью информации в XXI веке.

4. *Контекстуальность*. Любой медийный текст настроен на передачу сообщений в определенном контексте, который определяет возможности декодирования аудиторией сообщений, реализуемых в различной среде: политической, социальной, идеологической и т. д.

5. *Интертекстуальность*. Медийный текст – всегда звено в бесконечной цепи подобных ему текстов. Каждый текст взаимодействует с остальными (непосредственно или опосредованно). Особенность медийных текстов так или иначе ссылаться друг на друга также объясняет отсутствие какого-либо базового текста, освоив который можно было бы понять все остальные.

6. *Стереотипность*. Медиатекст может либо поддерживать существующие стереотипы и константы культуры, либо разрушать их, создавая новые. Обе целевые установки подразумевают взаимодействие медиатекста с группой стереотипов, заложенных в обществе.

7. *Стандартизованность*. Медиатексты используют определенную логику построения сообщения и его передачи. В основе каждого текста лежат коммуникативные стандарты: речевой,

опирающийся на определенные стилевые характеристики, узнаваемые и понятные адресату; и жанровый, основывающийся на формальных и структурных характеристиках, освоенных массовой аудиторией.

Вторая группа связана с признаками производства и технического распространения медиатекстов.

1. *Технологичность*. С развитием информационных технологий изменяются характер и сущность массовой коммуникации. Индустриализация обусловила поиск новых способов для производства и распространения медийных текстов (фото- и видеосъемка, монтаж видео и звука, создание интернет-страниц и т. д.). Таким образом, индустриализация расширила поле значений, выражаемых медийными текстами.

2. *Тиражированность*. Без механизма тиражирования информацию невозможно представить широкой аудитории. Тиражирование помогает медиатексту приобрести статус массового информационного продукта.

3. *Повторяемость*. Информация, передаваемая посредством медиатекста, многократно повторяется, что обуславливает возможность увеличения количественного увеличения информации. Из-за того, что медиатекст реализуется в каналах, направленных на различную аудиторию, информация не дублируется, а варьируется, сохраняя лишь информационное ядро.

4. *Взаимозаменяемость*. Из-за постоянного притока различной по степени важности информации медиатексты постоянно вытесняют

друг друга. Одно сообщение заменяется другим, повторяя во множестве вариантов стандартизированную информацию.

Понятия «текст» и «медiateкст» не могут быть соотнесены. Текст – это более общее понятие, которому присуща множественность смыслов и значений. Вместе с человеческой культурой развивается и меняется текст, появляются новые его виды. С проникновением информационных технологий в жизнь каждого человека (следствием развития которых является появление новой медиаккультуры) появляется потребность в развитии новых видов текста. Таким образом, медiateкст – лишь одна из форм проявления текста, его адаптация к культурному, историческому и технологическому контексту.

Итак, следует обозначать медiateкст как медийный продукт, которому, как и тексту, присуща закреплённость смысла, но который, тем не менее, остается явлением медийным. Модель медiateкста представляет собой закрытую модель готовых конструктов трактовки действительности. Однако, в отличие от текста, медiateкст может характеризоваться переходностью характерных признаков, к числу которых относятся:

- 1) замкнутость / открытость;
- 2) законченность / обрывистость;
- 3) единственность / множественность;
- 4) монологизм / диалогизм;
- 5) целостная структура / процесс ее образования.

В связи с непрерывным развитием информационных технологий в современном пространстве медиатекст становится технически опосредованной частью культуры. Взгляд сквозь призму медиатизации проблематизирует понятие коммуникации, которая традиционно рассматривалась лишь как взаимодействие лицом к лицу. Современный уровень развития культуры обуславливает изменения в стратегиях выстраивания идентичностей (индивидуальных и групповых). В условиях детерриторизации перенос коммуникации в онлайн-пространство и на широкое поле медиаплощадок оказывается неотъемлемой частью существования культуры, в том числе в сфере накопления и сохранения знаний о прошлом. Таким образом, исследование особенностей создания и функционирования медиатекста является актуальным направлением развития современного языкознания, культурологии, искусствоведения, семиотики и других научных дисциплин.

### Список литературы

1. Казак М. Ю. Специфика современного медиатекста [Электронный ресурс] / М. Ю. Казак. – Режим доступа : <http://discourseanalysis.org/ada6/st42.shtml>. – Дата доступа : 06.03.2019.
2. Красноярова О. В. Медийный текст : его особенности и виды [Электронный ресурс] / О. В. Красноярова. – Режим доступа :

<https://cyberleninka.ru/article/v/mediynnyy-tekst-ego-osobennosti-i-vidy>. –  
Дата доступа : 07.03.2019.

3. Мисонжников Б. Я. Отражение действительности в тексте [Электронный ресурс] / Б. Я. Мисонжников. – Режим доступа : <http://evartist.narod.ru/text5/63>. – Дата доступа : 03.03.2019.

## **CULTURAL BACKGROUND OF INDIA**

*Patel Vishad, Padmani Parth, students, gr.MTSm-733 an, India  
Scientific supervisor: H.V. Diadchenko, candidate of philological sciences  
Sumy, SSU*

India, a country in South Asia, is the seventh-largest country by area. It is also the second-most populous country (more than 1.3 billion people) and the most populous democracy in the world. It includes 29 states and 7 union territories [1]. The national Indian flag, which was adopted in 1947, is a tricolour of deep saffron, white, and green, in horizontal bands (with green at the bottom). In the centre of the white band is a blue wheel, the chakra. The national anthem is a song composed by Rabindranath Tagore in 1911 entitled *Jana-gana mana* [1].

India's physical features and geological structure had a great influence on its culture, as did the country's diverse flora and fauna. North India and its deep-rooted Aryan influence gave birth to an incredibly unique culture which feels so distinct when compared to the Dravidian