

### Библиографічны спісак

1. Щербач, И. М. Итальянская лексика в русском языке XII–XVII вв.: исторические условия языкового контактирования / И. М. Щербач // Веснік БДУ. Серыя 4, Філалогія. Журналістыка. Педагагіка. – Мінск: БДУ. – 2005. – № 1. – С. 76 – 80.
2. Маринова, Е. В. Особенности формирования новых словообразовательных гнезд в современном русском языке / Е. В. Маринова // Проблемы языковой нормы. Тезисы докладов международной конференции «Седьмые Шмелевские чтения». М., 2006.
3. Беларуская-рускі тлумачальны слоўнік новых слоў і новых значэнняў слоў / В. І. Уласевіч, Н. М. Даўгулевіч. – Мінск : Аверсэв, 2013. – 253 с.
4. Слоўнік іншамойных слоў. Актуальная лексіка / А. М. Булыка. – Мінск : Харвест, 2005. – 336 с.
5. Словарь иностранных слов современного русского языка / Т. В. Егорова. – Москва : Аделант, 2014. – 800 с.
6. Этимологический онлайн-словарь русского языка Макса Фасмера [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://lexicography.online/etymology/vasmer/> – Дата доступа 10.04.2023
7. Этымалагічны слоўнік беларускай мовы (1978–2017) [Электронны рэсурс]. Рэжым доступу: <https://verbum.by/esbm> – Дата доступу 02.04.2023.

## МЕДЫЯТЭКСТ ЯК ГЛАБАЛЬНЫ КУЛЬТУРНЫ ФЕНОМЕН

*Ю. В. Малицкі (Мінск, Беларусь)*

Канчатковае складванне глабальнай сістэмы медыя, карэннае пераўтварэнне спосабаў фарміравання і рэалізацыі медыйнага кантэнту ў сувязі з інтэнсіўным развіццём тэхналогій, лавінападобнае пашырэнне і адначасова сегментацыя аўдыторыі спажываўцоў інфармацыйнага прадукту за кошт даступнасці сродкаў лічбавай сувязі – фактары, якія дазволілі даследчыкам гаварыць аб тым, што прастора масавай камунікацыі ў апошнія два дзесяцігоддзі стала адной са сфер найбольш актыўнага выкарыстання маўлення.

Шырокая распаўсюджанасць і даступнасць высокатэхналагічных прылад камунікацыі істотна спрасцілі працэсы спажывання інфармацыі і абмену ёй. Мы маем на ўвазе не толькі пашырэнне арсенала сродкаў перадачы паведамленняў на адлегласці, але і ўзросшыя магчымасці перакладу тэксту з адной мовы на іншую, магчымасць перадачы мультымедычных паведамленняў і інш.

Медыятэкст (медыйны, публіцыстычны, журналісцкі тэкст) гістарычна сфарміраваўся як своеасаблівы від тэкставых адзінак, сфера і акалічнасці функцыянавання якога вызначаюцца наяўным на дадзены момант узроўнем тэхніка-тэхналагічнага развіцця сродкаў фіксацыі і перадачы інфармацыі. Спачатку гэта былі пісьмовыя прылады, пазней – друкарскія станкі, сродкі фатаграфіі, радыё, тэлебачання і г. д. Такім чынам фарміруюцца як асобныя тэксты, так і інфармацыйная плынь увогуле. Пры гэтым медыяплынь і медыятэкст “як дыскрэтная адзінка медыяплыні” [1, с. 152] знаходзяцца ў спецыфічных зместавых узаемаадносінах. Медыяплынь выступае ў якасці інфармацыйнага фону, неабходнага для адэкватнай інтэрпрэтацыі сэнсу кожнага яго складніка – канкрэтнага медыяпаведамлення любой жанрава-тэматычнай накіраванасці. І ў той самы час семантыка-кагнітыўныя і прагматычныя рысы кожнага медыйнага тэксту складваюць агульную інфармацыйную карціну свету, фарміруючы так званы глабальны тэкст (паводле тэрміналогіі Ю. У. Раждзественскага).

Асобныя даследчыкі выказваюць радыкальныя погляды, супрацьпастаўляючы медыятэкст як з’яву новай эпохі класічнаму тэксту. Фактычна, медыятэкст кваліфікуецца імі як ан-

тытэкст. Такія меркаванні базуюцца на вылучэнні знакавай неаднароднасці ў якасці асноўнай дыферэнцыяльнай рысы. Сапраўды, у аспекце семіётыкі медыятэкст бачыцца як вынік разбурэння звычайнай логікі сімвалаў, што прыводзіць да парушэння традыцыйнага парадку лінейнага ўспрымання зместу.

Ключавая ўласцівасць медыйных тэкстаў, якая вылучае іх на фоне класічнага тэксту як паслядоўнасці вербальных знакаў, – гэта наяўнасць медыйнай часткі, што адлюстроўвае тэхналагічныя магчымасці канкрэтнага канала стварэння і распаўсюджвання тэксту. У гэтай сувязі вызначальным для ўсіх медыятэкстаў з’яўляецца спалучэнне кампанентаў розных знакавых сістэм (вербальнай, гукавой, візуальнай, мультымедыйнай і інш.) з мэтай трансляцыі аўтарскай ідэі на шырокую аўдыторыю з максімальнай эфектыўнасцю. Крытэрыем эфектыўнасці выступае данясенне сэнсу паведамлення ва ўсёй зместавай паўнаце, а таксама адэкватная інтэрпрэтацыя адрасатам прагматычных і сугестыўных інтэнцый аўтара. Такое спалучэнне называецца палікодавасцю і лічыцца “адной з анталагічных уласцівасцей медыятэксту” [2, с. 88].

У сферы медыя традыцыйны тэкст пашырае свае магчымасці за кошт невербальных сродкаў – адзінак іншых знакавых сістэм. Адпаведна, медыятэкст выходзіць за межы ўласнамоўнага ўзроўню, а канал трансляцыі, інструмент вытворчасці медыятэксту, становіцца паўнаважым фактарам працэсу тэкстаўтварэння.

Творчай дзейнасці, накіраванай на прадукванне медыятэксту, характэрныя сацыяльная актуальнасць, ідэалагічная вастрыня, пошук найбольш яркай формы рэалізацыі зместу, інтэнцыя ўздзеяння на грамадскую думку, эмоцыі і паводзіны людзей. Ад мастацкай творчасці яна адрозніваецца дакументалізмам і істотна абмежаванымі магчымасцямі для дамыселу і выдумкі. Першачарговая апора на рэальныя факты, падзеі або рэальных асоб – гэта тое, што адмяжоўвае публіцыстычны тэкст ад мастацкага. Журналісцкі тэкст можа выклікаць эмацыйны рэзананс, актывізаваць мысленне або фантазію рэцыпіента, пэўным чынам матываваць або дэматываваць, аднак глыбокімі перажываннямі ён наўрад ці адгукнецца. І справа не ў прафесійных здольнасцях і ўменнях літаратараў і журналістаў. Справа ў тым, што такія задачы перад тэкстам як прадуктам медыявытворчасці не ставяцца: мастацкі і публіцыстычны тэксты маюць прынцыпова рознае мэтавызначэнне, апелююць да розных мысленчых працэсаў, ствараюцца і існуюць у розных акалічнасных парадыхмах.

У рабоце “Дыскусія беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту” прафесар В. І. Іўчанкаў вылучыў фактары, якія абумоўліваюць спараджэнне сучаснага медыятэксту. Сярод іх масавасць, апэратыўнасць, перманентнасць (рэалізуецца ў катэгорыях перарыўнасці і непарыўнасці медыяплыні), дубліраванне і вар’іраванне тэкставых характарыстык (адаптацыя формы падачы інфармацыі ў адпаведнасці з вызначальнымі характарыстыкамі адрасата), калектыўнае аўтарства, інтэртэкстуальнасць (сувязь канкрэтнага тэксту з іншымі існуючымі тэкстамі), камунікатыўная зададзенасць і прызначанасць (накіраванасць на рэалізацыю ў грамадскай прасторы пазітыўнай мадэлі сацыяльных паводзін чалавека або груп людзей) [3].

Важнай анталагічнай рысай медыятэксту з’яўляецца дыялагічны характар працэсу масавай камунікацыі. Аснову дыялагічнасці складаюць сацыяльны характар працэсу мыслення, а таксама камунікатыўная роля мовы. Дыялагічнасць абумоўлівае ўзаемную дзейнасць камунікантаў з мэтай вызначэння суадносін зместавых пазіцый адрасанта і адрасата маўлення. Пры гэтым камуніканты разглядаюцца як паўнаважныя і раўнацэнныя актыры працэсу шырокага інфармацыйнага ўзаемадзеяння.

Асоба адрасанта (аўтара) тэксту неаднаразова трапляла ў цэнтр увагі прадстаўнікоў розных філалагічных дысцыплін. Матэрыялам даследаванняў найчасцей выступалі тэксты мастацкай літаратуры. У ранніх работах, прысвечаных праблемам асобы аўтара публіцыстычнага тэксту, тыпалогія абагуленага аўтарскага “я” вызначалася ў сувязі з жанравай дыферэнцыяцыяй. У сувязі з пашырэннем практыкі раздзялення працы пры стварэнні як канкрэтнага медыяпаведамлення, так і медыякантэнтну ў цэлым (наяўнасць аўтара, рэдактара, карэктара, фотакарэспандэнта, рэдактара вёрсткі, апэратара, гукарэжысёра, вэб-дызайнера, уладальніка

медыяканала і г. д.) з’явіўся іншы погляд на асобу аўтара-публіцыста – як на калектыўнага суб’екта. Фактар калектыўнасці пры стварэнні медыятэксту абумоўлівае пэўную стандартызаванасць медыямаўлення. Яна, у сваю чаргу, з’яўляецца яшчэ адной анталагічнай асаблівасцю, якая вылучае медыйны тэкст на фоне іншых тыпаў тэксту.

Асоба адрасата (рэцыпіента) маўлення ў сітуацыі вербальнай камунікацыі ў навуковай літаратуры атрымала значна меншае асвятленне ў параўнанні з асобай моўцы. Нягледзячы на тое, што паняцце адрасата маўлення шырока выкарыстоўваецца даследчыкамі ў галіне семантыкі, прагматыкі і стылістыкі, найбольшую ўвагу рэцыпіенту тэкставага паведамлення (чытачу) надавалі літаратуразнаўцы. Звязана гэта з пастулатам аб унутраным дыялогу, які вядзе пісьменнік з чытачом сродкамі мастацкага маўлення. У такіх абставінах важнасць ролі асобы чытача ў працэсе рэалізацыі аўтарскай задумы відавочная: “усякі маўленчы акт разлічаны на пэўную мадэль адрасата” [4, с. 358].

У сітуацыі інфармацыйнага ўзаемадзеяння як сацыяльнага працэсу асоба адрасата медыямаўлення мае дваісты характар. З аднаго боку, гэта індывід, які ўспрымае змест паведамлення з пазіцыі уласнага вопыту, перакананняў, індывідуальна-псіхалагічных характарыстык. З другога – прадстаўнік соцыуму, пэўнай грамадскай супольнасці, які характарызуецца пэўнымі сацыяльна-дэмаграфічнымі і іншымі стратыфікацыйнымі паказчыкамі. Фактар шырыні распаўсюджання тэксту з’яўляецца выключна важным для вызначэння яго моўных характарыстык. Ю. М. Лотман сцвярджаў, што ёсць прынцыповая розніца, звернуты тэкст да аднаго чалавека або да групы людзей. “Масавасць аўдыторыі абумоўлівае цэлы комплекс моўных рыс. Яна вядзе да адмаўлення ад індывідуальных, унікальных сродкаў выражэння, якія могуць быць незразумелымі масавай аўдыторыі (вузкасפעцыяльныя словы, архаізмы, варварызмы, індывідуальная вобразнасць і да т.п.). Масавая інфармацыя арыентуецца на ўсярэдненую моўную норму” [5, с. 8]. Сістэмныя мэтанакіраваныя захавы, якія робіць калектыўны аўтар медыятэксту для адаптацыі вынікаў сваёй дзейнасці ў адпаведнасці з патрэбамі масавай аўдыторыі, гавораць аб выключнай важнасці адрасата ў працэсе камунікацыі. Адрасат маўлення з яго тыпалагічнымі характарыстыкамі становіцца вызначальным фактарам пры адборы сродкаў і прынцыпаў стварэння тэкстаў.

Цікавасць да чалавека як да адзінкі разгалінаваных сацыяльна-эканамічных адносін прывяла да з’яўлення паняцця мэтавай аўдыторыі. Яно ўзнікла ў сувязі з прыкладнымі маркетынгавымі даследаваннямі, аднак пазней атрымала распаўсюджанне і ў журналістыцы, тэорыі і практыцы рэкламы і іншых сферах, у якіх медыятэкст выступае ў ролі функцыянальнай адзінкі. Маючы на мэце вербальны зварот да шырокай аўдыторыі, аўтар непазбежна сутыкаецца з пытаннем вобраза мяркуемага чытача/слухача/гледача/карыстальніка. Агульны механізм маўленчай адаптацыі тэксту ў сувязі з асаблівасцямі мэтавай аўдыторыі заключаецца ў вылучэнні сітуацыйных прагматычна значных для адрасанта маўлення характарыстык суразмоўцы (рэальнага або гіпатэтычнага) і фарміраванні мэтанакіраванага звароту пры дапамозе актуальных сродкаў і магчымасцей. Пры гэтым камунікатыўны намер аўтара маўлення актуалізуецца ў форме, змадэляванай у адпаведнасці з вылучанымі характарыстыкамі адрасата паведамлення. Такі механізм, па нашым меркаванні, у сферы медыя рэалізуецца за кошт моўна-стыліявых (характэрны падбор лексем і тыпаў сінтаксічных канструкцый, тропаў і фігур маўлення, асаблівасці пабудовы асацыяцыйных і інтэртэкстуальных сувязей, зварот да тых ці іншых прагматычных сродкаў і метадаў іх выкарыстання), структурна-кампазіцыйных (уключэнне або свядомы пропуск асобных частак тэксту, логіка раскрыцця падзейнага боку паведамлення, тып і структура загаловаў і падзагаловаў, аспекты рубрыкацыі), зместава-тэматычных (выбар тэматыкі, сканцэнтраванасць на тых ці іншых фактах або аспектах рэчаіснасці, ступень зместавай паглыбленасці пры асвятленні рэалій, што разглядаюцца) і мультымедыяных сродкаў (тэхналагічныя магчымасці сродкаў масавай камунікацыі ў сувязі з асаблівасцямі іх мэтавай аўдыторыі).

Такім чынам, сучасны медыятэкст прадстаўляе сабой шматгранны феномен глабальнай інфармацыйнай прасторы. Яго вызначальнымі анталагічнымі рысамі з'яўляюцца спецыфічныя акалічнасці стварэння і функцыянавання, крэалізаванасць (семіятычная неаднароднасць), комплексны характар адрасата маўлення, а таксама мэтанакіраваная трансфармацыя фармальных асаблівасцей тэксту ў адпаведнасці з якаснымі паказчыкамі мэтавай аўдыторыі.

### **Бібліяграфічны спіс**

1. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика : системный подход к изучению языка СМИ : современная английская медиаречь : учеб. пособие / Т. Г. Добросклонская. – 3-е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА, 2019. – 264 с.
2. Медиалингвистика в терминах и понятиях : словарь-справочник / под ред. Л. Р. Дускаевой ; редколл. В. В. Васильева, Ю. М. Коняева, А. А. Малышев, Т. Ю. Редькина. – М. : ФЛИНТА, 2018. – 440 с.
3. Іўчанкаў, В. І. Дыскурс беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту / В. І. Іўчанкаў. – Мн. : БДУ, 2003. – 257 с.
4. Арутюнова, Н. Д. Фактор адресата / Н. Д. Арутюнова // Известия АН СССР. Серия литературы и языка. – 1981. – Т. 40. – № 4. – С. 356–367.
5. Солганик, Г. Я. К определению понятий «текст» и «медиа́текст» / Г. Я. Солганик // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 7 – 15 [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-opredeleniyu-ponyatiy-tekst-i-mediatekst/viewer>. – Дата доступу: 11.09.2023.

## **ТИПЫ УЧЕБНЫХ ТЕКСТОВ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РАБОТЕ НАД НИМИ**

***Гюльнара Байрам гызы Мамедова (Баку, Азербайджан)***

Одним из путей решения проблемы свободного владения русским языком нерусскими учащимися является совершенствование методики работы с текстом в практическом курсе русского языка в вузах, готовящих преподавателей для средней школы. Работа над текстом имеет большое значение не только как один из основных методов развития и совершенствования речевой деятельности студентов на русском языке, но и как важнейшее средство для подготовки высококвалифицированных специалистов, которые должны пользоваться текстами по профилю своей специальности.

Говоря о тексте как об учебном материале принято называть его учебным текстом.

Работа над учебными текстами занимает важное место в процессе обучения русскому языку в нерусской аудитории. Она направлена на выработку у студентов-азербайджанцев навыка связной речи, умения самостоятельно читать и понимать прочитанное, выделяя его основной смысл.

Традиционно в методике считается обязательным наличие большого количества учебных тестов, что является залогом успешного обучения. Однако не все имеющиеся учебники удовлетворяют требованиям, предъявляемым к текстам, преподавателю приходится подбирать «дополнительные тексты, связанные с программной тематикой и лексикой, тексты, отвечающие интересам обучающихся и требованиям времени. Избежать этого, вероятно, нельзя, да и не надо. В этом заключается творческий момент работы преподавателя, и это интересно обучающимся» [5, с. 94–103].

Учебный текст, т. е. текст, на материале которого можно строить работу по обучению и развитию речи, – это не просто отрезок речи на изучаемом языке, но учебная единица, несущая