

УДК 81'373(045

Кулабнєва О. А.

викл. НУ «Запорізька політехніка»

ПОНЯТТЯ ТРЕВЕЛ-МЕДІАТЕКСТІВ ЯК БАЗОВОЇ КАТЕГОРІЇ МЕДІАЛІНГВІСТИКИ В АНГЛОМОВНИХ ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛАХ

Медіалінгвістика – нова галузь філології, що системно аналізує різні типи медіадискурсу, зокрема, дискурс газет, радіо, телебачення та Інтернету, з позицій когнітивно-комунікативної парадигми філології. У медіалінгвістиці інтегровано теорії стилістики, комунікативної та когнітивної лінгвістики, що необхідно для створення нового підходу до аналізу систем масової комунікації, які наразі стрімко розвиваються. У рамках медіалінгвістики широко застосовується весь спектр методів опрацювання журналістського тексту: від традиційних методів системного аналізу та контент-анализу до

логічного, емпіричного, соціолінгвістичного та порівняльно-культурологічного опису. Новизна медіалінгвістичних технологій полягає в тому, що на основі інтеграції існуючих методів забезпечується комплексний підхід до вивчення текстів масової інформації. В сучасному інформаційному просторі зростає питома вага текстів семантичною детермінантною яких виступає тревел-контент. Це зумовлено рядом причин серед основних варто назвати зміну аксіологічних пріоритетів пересічних споживачів інформації, а саме, їх відношення до відпочинку, поява так званого глобального середнього класу, який спроможен подорожувати та найрізноманітніші глобалізаційні процеси. В англomовному світі тревел-медіатексти стали рівноправним конститuentом інформаційного простору, ще у 50 роках минулого століття та перебувають у постійній генезі. Сьогодні вони представлені у формі власне журналістських текстів, піар та рекламних матеріалів, що доволі часто мімікрують адаптуючись до потреб інформаційно-комунікативного простору.

Тревел-медіатекст (журналістський, рекламний і піар) є специфічним видом інтелектуально-творчої діяльності, що сфокусований на репрезентації найширшого спектру проблематики, пов'язаної з мандрями і туризмом, і націлений на реалізацію низки важливих суспільно-значимих функцій. Пріоритетність тих чи інших функцій є характерною для кожного типу тексту. При цьому розширення функціональної специфіки, витіснення тих чи інших функцій, зміни в їх пріоритетності, зазвичай, спричинені зовнішніми чинниками. Тревел-медіатексти, як і всі інші тексти ЗМІ, є «поліфункціональними об'єктами, носіями продуктів не лише журналістської діяльності, але й інших видів соціальної діяльності». Водночас кожен текст зорієнтован на реалізацію домінантних для себе функцій залежно від власної комунікативної стратегії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Якщо функціональні пріоритети медіатекстів неодноразово розглядалися сучасними науковцями, зокрема В. Лизанчук, Т. Науменко, І. Пенчук, Н. Філатова та ін., то функції тревел-медіатекстів вивчені недостатньо. Для створення стереоскопічної візії функціональної парадигми тревел-медіатекстів, доречним є імплементація наукового досвіду фахівців в царині тревел-журналістики, а саме M. S. Damkjaer, T. Nunes, M. L. Pratt, R. Shrome A. M. Waade.

Що стосується лінгвістичного складника сучасних медіа, то необхідно відзначити такі зміни: 1) спрощення контенту з розрахунку на його сприйняття широкою цільовою аудито рією; 2) структурно-композиційна простота текстів, спричинена тим, що реципієнт після одного погляду повинен вирішити, потрібна йому та чи інша інформація; 3) трансформація мови комунікацій, що знижує використання низки лінгвістичних норм. Особливо це стосується інтернет-комунікацій. Таким чином, на медіалінгвістику чекає переосмислення мови і мовних процесів, що

відбуваються в сучасній журналістиці. Найпоширенішою формою існування мови.

Під тревел-медіатекстом пропонується розуміти полікодовий і мультіінституціональний різновид медіапродукту, семантичною детермінантою якого є тревел-контент, тобто тематично-змістове наповнення певного тексту, що націлене на репрезентацію інформації про привабливий для мандрівника географічний локус і його конституенти (флора, фауна, природні явища, артефакти) та етнокультурне середовище (його актанти, практики, звичаї і традиції). Функціонування сучасних англомовних тревел-журналів на перехресті різних видів журналістики (лайфстайл, розважальна, науково-пізнавальна, сервісна) та різних дискурсів (ідеологічний, націєтворчий, консюмеристський, екологічний, міжкультурної комунікації) дає підстави говорити, що перелік їх функцій буде розлогим і доволі специфічним.

Найважливішою характеристикою сучасного мас-медійного тексту, яка відрізняє його від тексту взагалі, є його багатовимірність (в роботах різних авторів позначається термінами багатоплановість, поліфонічність, гетерогенність або інтегральність), під якою слід розуміти поєднання різнорідних вербальних, візуальних, аудитивних, аудіовізуальних або інших компонентів в єдиному смисловому просторі тексту. Також відмінною рисою медіатекстів вважається їх мовна специфіка, обумовлена, перш за все, тим, що адресована масовій аудиторії. Досить продуктивним, з огляду на дискусійність проблематики, пов'язаної з функціями ЗМІ, бачиться залучення загальнофілософських розмірковувань науковців стосовно самого поняття «функція».

З утилітарною функцією тревел-журналів тісно пов'язана і рекламна функція. Практично кожний тревел-журнал містить велику кількість прагматично орієнтованого контенту, який ангажує потенційного реципієнта.

Медіатекст вже набув статусу базової категорії у медіалінгвістиці, журналістиці, медіафілософії та медіаосвіті, а також укорінився у філософських, культурологічних та психолого-педагогічних дослідженнях. Та все ж дослідницька методологія повинна не лише відпрацьовувати новий інструментарій при поясненні актуальних процесів, але і залучати класичні філософські та культурологічні надбання, що і спричинює перегляд базових понять крізь призму нововведених паракатегорій.

Перебування тревел-журналістики як тематично орієнтованої інтелектуально-творчої діяльності сучасних журналістів на перехресті різних видів журналістики (лайфстайл, розважальна, науково-пізнавальна, сервісна) та різних дискурсів (ідеологічний, націєтворчий, консюмеристський, екологічний, та дискурс міжкультурної комунікації) визначає і перелік виконуваних тревел-журналами функцій.

Функціями тревел-медіатекстів можуть бути: інформативно-просвітницька, комунікативна, розважально-релаксаційна, утилітарна (або довідкова), рекламна, іміджева.