

Макарук Л. Л.,

Волинський національний університет імені Лесі Українки, м. Луцьк

СПЕЦИФІКА СУЧАСНОГО АНГЛОМОВНОГО МАС-МЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ

Стаття присвячена дослідженню специфіки сучасного англomовного мас-медійного дискурсу. Значна увага звернута на паралінгвальні елементи, які функціонують у комунікативному середовищі.

Ключові слова: мас-медійний дискурс, паралінгвальні компоненти, креолізація.

Статья посвящена исследованию специфики современного англоязычного медийного дискурса. Большое внимание обращено на паралингвистические элементы, которые функционируют в коммуникативной среде.

Ключевые слова: масс-медийный дискурс, паралингвальные компоненты, креолизация.

The article is devoted to the investigation of the English mass media discourse. A special attention is paid to the non-verbal elements which occur in the modern media discourse.

Key words: mass media discourse, non-verbal devices, creolization.

Сучасний мас-медійний дискурс – це та сфера функціонування мови, у якій спостерігається стійка тенденція до нових трансформаційних процесів та інтенсивного розвитку. Закономірно, що дискурс ЗМІ викликає постійний науковий інтерес. Про це свідчать доробки багатьох вітчизняних та зарубіжних дослідників: М. Montgomeri, А. Bell, В. Костомарова, М. Володіної, Г. Солганика, О. Сусської та ін. Основна увага вчених сконцентрована на вивчення різних та відносно нових мовознавчих напрямів, які сформувалися на стику лінгвістики, соціології та культурології, а також інших інтеграційних галузей знань з урахуванням позалінгвальних факторів.

Аналіз періодичних видань свідчить про те, що мову ЗМІ не можна вивчати ізольовано, в межах лише одного лінгвістичного ракурсу. До її вивчення доцільно підходити комплексно, оскільки у медійному дискурсі інтенсивно використовують різноманітні візуальні елементи, такі як фотографії, зображення, інші паралінгвальні графічні одиниці, а це викликає потребу у з'ясуванні їхньої структури, семантики та кореляції з вербальною частиною, що й зумовлює актуальність нашого дослідження.

Мета роботи полягає у виявленні взаємозалежності вербальних та паралінгвальних компонентів комунікації, встановленні їхньої ролі та функцій у мас-медійному дискурсі.

Об'єктом дослідження є піктограми та ідеограми, які функціонують на сторінках сучасних електронних періодичних видань.

Очевидним є той факт, що мас-медійний дискурс переважає над усіма іншими жанрами, оскільки саме у медіа проходить апропація переважної більшості новоутворень, які згодом набувають нормативного статусу. На думку Г. П. Нецименко, “мова засобів масової інформації одночасно поєднує у собі такі протилежні якості, як динамічність та консерватизм, еталонність та залежність від мовленнєвих пріоритетів свого часу, у тому числі і від різноманітного роду модних тенденцій” [2, с. 98]. Саме тому, узус ЗМІ є динамічним та відкритим до різних нововведень.

О. Сусська зазначає, що “вибір того чи іншого слова, тієї чи іншої форми чи конструкції відбиває не тільки мовні смаки і звички окремих людей, але й мовні навички окремих класів і соціальних груп, в тому числі і всього суспільства певного історичного періоду” [4, с. 220]. Як результат, медійний дискурс демонструє розвиток соціуму, позитивні та негативні зміни, які відбуваються у певний період. Крім того, медіа першими реагують на будь-які інноваційні процеси, які відбуваються у суспільстві.

Окрім мовної компетенції, дискурс також включає низку екстралінгвальних факторів, які впливають на процес комунікації: інформацію про цільову аудиторію, її культурні цінності, ідеологію, специфіку сприйняття та розуміння пропонованого матеріалу. Зважаючи на той факт, що кількість англomовних медіа превалює над іншими, це стимулює продуцентів постійно шукати нові засоби для їхнього оновлення та наповнення, щоб утримати “свого читача” та завоювати популярність.

Г. Г. Почепцов вказує на те, що газетний текст перебуває у стихії писемної мови, й це відбирає в мовному арсеналі відповідні писемні конструкції. Це дискурс, де велика увага приділяється не лише змістові, а й формі його викладу [Зв, 78]. З огляду на вище сказане, важливим виявляється не тільки мовне наповнення часопису, а й те, яким чином його розміщують на газетній шпальті, які засоби при цьому використовують, щоб підсилити його інформативність та надати йому особливих ефектів.

Одним із центральних напрямів у розвитку сучасного соціуму є пошук оптимальних засобів передачі тематично різноманітної інформації максимально виразними та змістомісткими засобами. У зв'язку з цим, усе більшої ваги набуває візуалізація різних типів спілкування, суть якої полягає у залученні до процесу комунікації графічних засобів. При виборі мовних засобів вирішальним є чинник оптимального та семантично конденсованого способу представлення газетного матеріалу, який би приваблював читача та заохочував би його прочитати запропонований матеріал.

Особливе місце у мас-медійному дискурсі посідає креолізація. Цей термін набув у лінгвістиці значного поширення завдяки дослідженню Ю. О. Сорокіна та С. В. Тарасова, які запропонували називати тексти, фактура яких складається з двох негомогенних частин: вербальної (мовної / мовленнєвої) і невербальної (тієї, що належить до інших ніж природна мова знакових систем) креолізованими [1, с. 8]. У зв'язку з цим, у будь-якому повідомленні, яке містить елементи, що належать до різних семіотичних систем, виокремлюють дві частини: вербальну та іконічну (зображальну). Зауважимо, що іконічна складова може варіюватися, оскільки здатна включати досить різні за структурою та змістом графічні компоненти: фотографії, карикатури, колажі, малюнки, шрифт і колір, а також піктограми та ідеограми.

Слід зазначити, що однією із причин, які посприяли залученню до мови ЗМІ іконічних елементів, слугувала інформаційна революція. Крім того, у друкованих паперових періодичних виданнях ілюстрація – це чи не єдиний спосіб, який здатен урізноманітнити і забарвити чорно-білі словесні частини повідомлення та апелювати до органів сенсорики реципієнтів.

План вираження досліджуваних паралінгвальних компонентів досить багатогранний, оскільки вони можуть бути представлені за посередництвом низки різноманітних графічних елементів, які надають слову, виразу, реченню або тексту особливого конотативно-емотивного забарвлення. Ще однією важливою ознакою таких одиниць є те, що вони можуть результативно передавати один і той же контент різними способами. Паралінгвальні компоненти мають дещо ширший “спектр виразності” завдяки тому, що під час представлення інформації продуцент використовує усі доступні засоби для досягнення максимального ефекту: видозмінює звичний знак, супроводжуючи його додатковими символами, використовує при цьому різну кольорову гаму для підсилення апеляції до аудиторії, вдається до графічної гри, тощо. Досить часто графічні одиниці мають потужніший прагматичний потенціал, а тому здатні швидко завоювати увагу читача, пробудити у нього інтерес до запропонованого матеріалу та створити певний естетичний ефект.

Феномен креолізації дає змогу розглядати складові мас-медійного дискурсу як дві різні, однак альтернативні семіотичні системи. Таким чином, якщо до структури повідомлення, окрім традиційних вербальних одиниць, входять піктограми та ідеограми, то це зумовлює потребу у розгляді усіх його елементів як синтезу вербальних та паралінгвальних компонентів. Однак, не завжди адресат та адресант сприймають такі одиниці як єдине ціле. Крім того, існує певна небезпека індивідуального трактування повідомлення, що може призвести не тільки до розбіжностей у розкодуванні змісту повідомлення, але й до його місінтерпретації.

Здійснений аналіз сучасних канадських англійських електронних періодичних видань свідчить про те, що для них характерне варіативне використання піктограм та ідеограм, оскільки їхнє функціональне навантаження залежить від мети, яку переслідує продуцент у кожному окремому випадку. Так, у електронних версіях англійських газет трапляються набори піктограм та ідеограм, які перш за все, виконують комунікативну функцію. Досліджувані графічні елементи значно різняться за своєю структурою та наявністю чи відсутністю вербального супроводу. Зазначені критерії дозволяють стверджувати, що піктограми на рисунку 1 комбіновані, оскільки окрім зображення містять ще й пояснення та вказівки (*click on*).





Click on		to customize your page view
Click on		to choose the desired zoom level
Click on		to download and save the paper for offline reading, using PressReader
Click on		to translate the article

Рисунок 1 [<http://digital.nationalpost.com/epaper/viewer.aspx>]

Такі піктограми дають можливість читачам швидко переглянути необхідну інформацію та вибрати саме ті статті чи повідомлення, які є важливими саме для них. Ці елементи також допомагають реципієнтам обрати той спосіб ознайомлення із запропонованим матеріалом, який максимально відповідатиме їхнім бажанням чи потребам. Наприклад, повідомлення може бути перекладене іншою мовою, можуть бути обрані необхідні розміри сторінок, що максимально підходять користувачеві, інформація може бути завантажена на комп'ютер для подальшого офлайнного прочитання та ін.

У канадських періодичних виданнях функціонують також культуро марковані піктограми, які виконують кумулятивну функцію. Так, наприклад, електронний випуск газети “*National Post*” супроводжує піктограма у вигляді кленового листка, який символізує єдність канадської нації. У цьому випадку піктограма є простою, оскільки її використовують без пояснення, бо вважають, що це досить відомий елемент, який не потребує додаткових тлумачень.

Копірайтери канадських видань, як і багатьох інших, намагаються спілкуватися з канадцами, налаштовуючи з ними певні контакти, про що свідчить наступна піктограма, яку зустрічаємо на сторінках електронного видання газети “*Toronto Sun*”. Ключовим елементом запропонованого зображення є мобільний телефон, який у першу чергу передбачає телефонну розмову. Однак, сучасні високі технології значно розширили можливості мобільного телефону, за посередництвом якого нині можна не тільки розмовляти та надсилати повідомлення, а й фотографувати, користуватися Інтернетом, робити відео зйомку, а також працювати з пакетом програм Microsoft Office. Тому, як свідчить ця комбінована піктограма, продуценти пропонують читачам надіслати інформацію, про те, що вони бачили на вулицях Торонто. Саме підпис-пояснення розширює значення запропонованого зображення та підказує читачам, чого від них очікують копірайтери. У цьому випадку піктограма виконує комунікативну функцію. Такий приклад свідчить про те, що одна і таж сама піктограма може набувати різних трактувань, а її значення стає чітко зрозумілим лише завдяки контексту.



Send Your ScoopShare your story with the Sun!

Send us your photos, video or a quick note about something you've seen on the streets of Toronto.

Рисунок 2 [<http://www.torontosun.com/>]

Отже, розглянуті вище піктограми, які входять до структури канадських періодичних електронних видань, свідчать про те, що вони виконують різні функції. Вирішальну роль при визначенні їхнього значення відіграє контекст. Здебільшого, в електронних випусках використовують комбіновані піктограми, значення яких розшифровує підпис-пояснення.

Таким чином, зростання дослідницького інтересу до мас-медійного дискурсу є закономірним, оскільки візуалізація інформації – це одна із характерних ознак сучасної епохи, у якій високі технології уможливили значне удосконалення та покращення процесів передачі інформації. У зв'язку з цим формується новий тип образного мислення, який поєднує два типи форм: мовні та візуальні. Невербальні компоненти комунікації здійснюють значний вплив на психічний та фізичний стан людини, стимулюючи краще засвоєння інформації на підсвідомому рівні, а тому виникає необхідність у дослідженні таких одиниць не тільки лінгвістами, а й фахівцями з інших суміжних галузей знань.

Література:

1. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) : учеб. пос. [для студ. ф-тов иностр. яз. вузов] / Е. Е. Анисимова. – М. : Изд. центр “Академия”, 2003. – 128 с.
2. Нецименко Г. П. Динамика речевого стандарта современной публичной вербальной коммуникации: Проблемы. Тенденции развития / Г. П. Нецименко // Вопросы языкознания. – № 1. – 2001. – С. 98 – 132.
3. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – К. : Вид. центр “Київський університет”, 1999. – 308 с.
4. Суська О. О. Слово. Символ. Текст / О. О. Суська ; [под ред. Е. С. Снитко и проф. Л. П. Дяченко]. – К., 2006. – С. 211–226.