

у специфічній художній формі відбивають життя, погляди, смаки та сподівання певного народу в певний час його історії.

Висновки. Як підсумок зазначимо, що антропонімічна культурна константа зберігає значний пласт знань, які дають змогу усвідомити та оцінити культурно-історичні умови життя англійського народу.

Підсумовуючи все сказане, зазначимо, що наявність культурних слідів у британському фольклорі

є загально визнаним фактом. Підтвердженням цьому є те, що в лексичному складі фольклорних текстів наявні специфічні для національної мови найменування. Отже, розглядаємо ці значення як культурні константи, тобто постійні незмінні елементи культури, які дають нам ключі до розуміння національного характеру британського народу, до його культури, історії держави та політичного життя, описуючи певні події, звичаї, традиції та особливості побуту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Виноградов В.В. Лексикология и лексикография. М., 1977. 254 с.
2. Ермолович Д.И. Имена собственные на стыке языков и культур. Заимствование и передача имен собственных с точки зрения лингвистики и теории перевода. М.: «Валент», 2001. 200 с.
3. Кунин А.В. Фразеология современного английского языка. М.: Изд-во «Международные отношения», 1972. 288 с.
4. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. М.: «Наука», 1978. 196 с.
5. Руснак І.Є. Український фольклор: навч. посібник. К.: ВЦ «Академія», 2010. 304 с.
6. Степанов Ю.С. Константы. Словарь русской культуры. М.: «Академический проект», 2001. 989 с.
7. Шанский Н.М. Лексикология современного русского языка. М.: «Просвещение», 1972. 328 с.
8. Collins Dictionary of Idioms. Collins Cobuild, 1997. 493 p.
9. Jacobs J. English Fairy Tales. London: David Nutt, 1898. 340 p.
10. Longman Idioms Dictionary. Addison Wesley Longman Limited, 1989. 398 p.
11. Oxford Dictionary of Idioms. Oxford University Press, 1999. 340 p.
12. Robin Hood. – Bucharest.: Ion Creanga Publishing House, 1989. 118 p.
13. The World Book Encyclopedia. Chicago, 1996. Vol. 7. 590 p.

УДК 81'42:070

ПРОБЛЕМИ МЕДІАЛІНГВІСТИКИ В ЕПОХУ ЦИФРОВОГО МОДЕРНУ

PROBLEMS OF MEDIALINGUISTICS IN THE AGE OF DIGITAL MODERN

Сарміна Г.Л.,

кандидат філологічних наук,

асистент кафедри германської філології та перекладу

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Статтю присвячено вивченню основних проблем медіалінгвістики, які постали перед мовознавцями-дослідниками наслідком трансформаційних процесів у медіасередовищі, викликаних глобалізацією і дигіталізацією. Метаморфози у медійній галузі істотно вплинули на комунікацію в цілому та поставили перед лінгвістами низку нових завдань і викликів, а також істотно змінили парадигму досліджень масовокомунікативних процесів і мовних феноменів, пов'язаних із ними. У статті проаналізовано нові тенденції, характерні для медіалінгвістики цифрової ери масової комунікації, а також вплив внутрішніх і зовнішніх факторів на основні характеристики медіатекстів. Вивчено специфіку нових форм і типів текстів медіа, окреслено особливу роль користувача та розкриті чинники, які впливають на якість медіаконтенту.

Ключові слова: медіалінгвістика, медіатекст, дигіталізація, медіакомунікація, крос-медіа.

Статья посвящена изучению основных проблем медиалингвистики, которые возникли перед языковедами-исследователями в следствии и трансформационных процессов в медийной среде, вызванных глобализацией и дигитализацией. Метаморфозы в медийной области значительно повлияли на коммуникацию в целом и поставили перед лингвистами ряд новых задач и проблем, а также существенно изменили парадигму исследований массово-коммуникационных процессов и языковых феноменов, связанных с ними. В статье проанализированы новые тен-

денции, характерные для медиалингвистики цифровой эры массовой коммуникации, а также влияние внутренних и внешних факторов на основные характеристики медиатекстов. Изучена специфика новых форм и типов текстов медиа, очерчена особенная роль пользователя и раскрыты факторы, которые влияют на качество медиаконтента.

Ключевые слова: медиалингвистика, медiateкст, дигитализация, медиакommunikация, кросс-медиа.

The article focuses on the study of the main problems of media linguistics, which have arisen due to the transformation processes in the media environment caused by globalization and digitization. Metamorphosis in the media field significantly influenced communication in general and set a number of new tasks and problems for linguists, and also fundamentally changed the paradigm of studies of mass communication processes and linguistic phenomena associated with them. The article analyzes new trends essential for the digital era of mass communication, as well as the influence of internal and external factors on the main characteristics of mediatexts. The specificity of the new forms and types of media texts has been studied, the particular role of the user has been outlined, and factors that influence the quality of media content have been revealed.

Key words: medialogistics, mediatext, digitization, mediacommunication, crossmedia.

Постановка проблеми. Настання цифрової ери спричинило глобальні зміни, які охопили чи не усі сфери людської діяльності і буття. Блискавичний розвиток всесвітньої мережі засвідчив факт цифрової революції, котра стала рушійною силою соціальних трансформацій та еволюції медіасередовища. Фундаментальні зміни у медіаландшафті позначились на зміні парадигми дослідження мови ЗМІ, а разом медіатексту як об'єкта вивчення медіалінгвістики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Незважаючи на той факт, що медіалінгвістика (як самостійна наука) є достатньо молодою і виокремилася у самостійний напрям в Україні лише наприкінці ХХ ст., вона має власний інструментарій, поняттєвий апарат і певні наукові традиції. Становлення медіалінгвістики маркують роботи вітчизняних і зарубіжних учених: А. Белла, Г. Бургера, Д. Дергача, Т. Добросклонської, Т. Ковалевської, Л. Компанцевої, Д. Перріна, Б. Потятинника, О. Селіванової, Д. Сизонова, Н. Слухай, С. Чемеркіна, Л. Шевченко, Н. Шумарової, які не тільки пропонують систематизувати сукупність знань і наукових студій про мову ЗМІ у окрему галузь – медіалінгвістику, а й висвітлюють специфіку, методика й особливості досліджень нового наукового напрямку.

Лінгвісти, які спрямовують увагу на вивчення глобального медіапростору, мають враховувати той факт, що глобальні світові процеси наразі переживають низку колосальних змін наслідком активного поширення феномена дигіталізації. Цифровий процес справляє неабиякий вплив на людину, змінює спосіб її мислення, стиль і модус життя, тому наразі суспільство переживає активну фазу переходу від *homo sapiens* до *homo digitales* [11]. Оскільки саме людина є безпосереднім творцем комунікативного процесу, то вона забезпечує функціонування інтерактивності, котра стала домінантною рисою цифрової комунікації.

Природно, що загальні зміни, які перманентно відбуваються у глобальному медіапросторі,

спричиняють низку проблем і ускладнень у процесі наукових досліджень. Саме тому розвідки у галузі медіа лінгвістики мають передбачати комплексний або інтегрований підхід, спрямований на вивчення не тільки медіатексту як ядра досліджень, а й зовнішніх процесів, котрі визначають основні характеристики медіатексту, його особливості, є факторами трансформацій у медіасередовищі. Отже, для правильного розуміння сутності медіа лінгвістики (і медіатексту як її одиниці), мають бути враховані як внутрішні, так і зовнішні фактори. Саме цей факт засвідчує **актуальність** пропонованої праці.

Постановка завдання. Метою дослідження є встановлення і вивчення актуальних проблем медіалінгвістики, які постали через розвиток цифрових технологій, наслідком процесів глобалізації і дигіталізації, вагомо вплинули на основні характеристики мови ЗМІ та зумовили необхідність зміни парадигми досліджень у галузі лінгвістики медіасередовища.

Виклад основного матеріалу. Загальна проблема полягає у відсутності комплексного підходу до вивчення питання виникнення нових тенденцій, характерних для медіалінгвістики, розвитку нових форм і типів текстів, впливу зовнішніх і внутрішніх факторів на мовні особливості медіапростору, що передбачає вирішення таких **завдань**:

- проаналізувати основні напрями розвитку медіасередовища і фактори впливу на нього;
- вивчити нові тенденції, характерні для медіа текстів цифрової ери масової комунікації;
- окреслити роль інтерактивності як типової характеристики процесу комунікації на основі дигітальних медіа.

Виклад основного матеріалу. Основними змінами, які неодноразово перебували у фокусі досліджень медіалінгвістів [1; 5; 6; 7; 8; 10], є по-перше, зміни лінгвістичних норм, що притаманні комунікації на цифрових платформах, стали логічним наслідком процесу дигіталізації;

по-друге, йдеться про спрощення контенту, про зміни на тематичному рівні, про жанрові й стилістичні особливості медіапродукту; по-третє, однією з домінант лінгвістичних розвідок є ряснота візуальних форм. Новим трендом стає креолізований текст, який складається з двох компонентів, зокрема візуального і вербального, водночас варто наголосити, що візуальний компонент уміщує різноманіття інтерактивних та мультимедійних форматів, має специфічну структуру.

Невпинний процес розвитку дигітальних форм провокує трансформації у медійному просторі, наслідком яких постає низка викликів для лінгвістів, які вивчають мову медіа. Зростання обсягу інформації, зацікавленість соціуму, нові форми інтеграції інформації у суспільстві, які виникають завдяки революції технологій через доступність і масове поширення електронних пристроїв, стають викликом для мовознавців. У процесі наукових розвідок зовнішні фактори набувають нового значення, наприклад, роль користувача стає центральною, адже технічні і соціальні інновації спонукають медіа пристосовуватись до мінливих потреб користувачів, що також має враховувати лінгвіст, котрий працює з медіатекстом. Через глобалізацію і конвергенцію ці метаморфози поширюються на весь світовий медіапростір, істотно змінюють професійну медіакультуру та культуру медіаспоживання.

Варто згадати про дві протилежні тенденції, характерні для медіатекстів: з одного боку, говоримо про прагнення до коротких і стислих форм викладу (ліди, короткі новини, тизер, рухомий рядок), які мають привертати увагу реципієнта та надавати необхідну інформацію у лаконічній формі, з іншого – про поширення лонгрідів, крос-медійних і трасмедійних проектів, які презентують розлогі тексти, котрі характеризуються багатством мовностилістичних засобів і наявністю широкого спектра аудіовізуальних компонентів. Такі тексти спрямовані на тривале утримання уваги реципієнта, вони створюються як розважальні проекти, проте також мають функцію інформування. Як перші, так другі типи текстів мають власні особливості, тому проблемою лінгвістів є чіткий поділ між такими типами текстів (з урахуванням специфічних для них критеріїв і характеристик).

Другою проблемою дослідження у галузі медіалінгвістики є синкретизм текстів. Дослідники [10, с. 236–249; 14, с. 1623] зазначають, що зараз, наприклад, достатньо важко розрізнити між такими типами текстів як «коментар» і «повідомлення», оскільки вони мають риси, харак-

терні для обох типів тексту, чи представляють гібридні або перехідні форми. Це відбувається завдяки процесу конвергенції, а точніше медіаконвергенції, який означає розмивання кордонів між медіа, їх типами, кооперацію між ними, між типами контенту і плин контенту через різні медіаплатформи. Саме через медіаконвергенцію відбуваються зміни відносин між продуцентом і реципієнтом контенту, а оскільки конвергенція є процесом не тільки інноваційним, але й динамічним, типовим є постійне виникнення нових форм, наприклад, крос-медіа або трансмедіа. «Завдяки конвергенції і крос-медійності формуються супра-медійні простори, де відбувається поєднання різних медіапродуктів, комунікативних платформ і медіаносіїв та репрезентація їх у формі медіа репертуару» [12, с. 28]. З одного боку, конвергенція є явищем технічним, а з іншого – вона поширюється і на текст (як домінанту медіапростору).

Інновативними є нові типи оповідання, нетипові для медіатекстів попереднього етапу. З'являється поняття «сторітеллінгу» (як специфічного для електронних медіа типу сповідання), котрий поєднує ознаки літературного і публіцистичного текстів, а також є новим стандартом презентування медіапродуктів, спрямованим на більш ефективне донесення інформації до аудиторії. Новини у формі оповідань є також особливим типом наративу, який характеризується специфічною драматургією і котрий потребує розробки і застосування нових стратегій продукування новинних текстів. Такий медіатекст має власну специфіку відповідно до каналу, на якому він поширюється, він побудований за принципом нелінійного або модульного оповідання, є мультимедійним, тобто комбінує різні семіотичні елементи (оптичні, акустичні). Такий текст необхідно досліджувати, зважаючи на зв'язок між текстом і візуальними компонентами, адже іноді інтерпретація одного елемента без іншого не є можливою.

Ще одним каменем спотикання для лінгвістів на шляху вивчення мови медіа є така ознака дигітальних медіа, як інтерактивність. Раніше комунікативний процес був однобічним, тобто рух інформації відбувався лише в одному напрямі – від продуцента до реципієнта. За цифрової доби цей процес став двостороннім, адже інформація рухається в обох напрямках (як від продуцента до реципієнта, так і у зворотному). Через постійну зміну ролей реципієнт або споживач втрачає роль останньої ланки комунікативного процесу, тому сам процес комунікації стає майже нескінченним.

Технологічний розвиток став основною для появи комунікаційних платформ. Це, наприклад, соціальні медіа *Facebook*, *Twitter*, служби обміну повідомленнями *Viber*, *WhatsApp*, *Telegram* та інші, які уможливають цифрову комунікацію різного гатунку, а конвергентна культура і далі породжує нові форми участі користувача у продукуванні контенту, а також нові форми взаємодії між продуцентом і реципієнтом контенту. За цифрової ери масової комунікації пасивні користувачі (глядачі, слухачі, читачі) перетворюються на редакторів, критиків, продюсерів і авторів, а лінійні і монологічні повідомлення перетворилися на інтерактивний поліфонічний полілог. Наразі відбувається активний розвиток так званої «культури партиципації» як «культури, в яку кожен може зробити власний внесок» [16, с. 107]. Під терміном «партиципація» (від лат. *Participatio* – участь) розуміємо різні форми участі користувача у створенні й споживанні медійного контенту. Інтеракція уможливує перманентну зміну ролей адресата і адресанта повідомлення в межах тієї самої комунікативної ситуації, що також ускладнює адекватний аналіз тексту і його автора. Крім того, раніше медіа мали чітко виражений ефект формування суспільної думки, зараз «відбувається пересування влади до користувача» [15, с. 114]. Участь численних представників різних соціальних прошарків та професійних груп зумовлює наявність фахової лексики з різних галузей у медіатекстах, а також поступову відмову від дотримання лінгвістичних норм і введення мовних одиниць, специфічних для спілкування у медіасередовищі.

Розквіт культури партиципації ускладнює лінгвістам встановлення автора медіаконтенту з метою вивчення специфіки його, а також виокремлення типів авторів. Таке явище, як «контент, генерований користувачами» (*usergenerated content*) унеможливує чітку диференціацію автора або авторів медіатексту, змушує лінгвістів оперувати поняттям «колективний автор» щодо текстів такого гатунку, крім того «колективний автор», як правило, залишається анонімним завдяки можливостям Інтернету. До того ж не варто забувати

про те, що автором або адресантом повідомлення може бути бот, проблема автора у цьому разі також залишається відкритою. Окрім автора, вагому роль відіграє також реципієнт, адже від цільової аудиторії залежить добір мовних засобів і стиль викладу тексту, від цільової аудиторії залежить мова як телепрограми, так і журнальної статті.

Водночас на часі залишається проблема вивчення питання якості медіаконтенту, насамперед через активну участь аматорів у створенні медіапродукту, поширення і розквіт такого феномена, як громадянська журналістика. Проблема збереження якості медіапродукту ускладнюється такими факторами, як зростання обсягу інформації, кількості джерел інформації, верифікація інформації, необхідність постійного оновлення й актуалізації її, висока швидкість підготовки медіапродукту, феномен партиципації. Питання про те, які медіа варто вважати якісними, і які медіатексти є якісними, залишається предметом дискусій. Поділ на бульварну і солідну (або елітну) пресу ще й досі існує, такий поділ переносимо і на електронні видання, оскільки сьогодні майже кожне видання має власний відповідник у цифровому форматі. Водночас дигіталізація впливає на тексти електронних видань, вони мають низку специфічних ознак, тому ототожнювати їх із друкованими не є логічним.

Висновки. Технічний поступ, глобальні суспільні процеси справили неабиякий вплив на усі галузі життя людини, серед яких вагомим змін зазнав і медійний ландшафт. У фокусі уваги лінгвістів є медіатекст, який зазнав певних трансформацій і набув нових ознак під впливом зовнішніх факторів, характерних для цифрової епохи. Спостерігаємо низку подекуди амбівалентних тенденцій розвитку медіатекстів і медіалінгвістики в цілому. Розвиток цифрових технологій пришвидшується кожного дня, постійно з'являються нові форми і можливості для комунікації, саме тому вивчення мовних інновацій залишається на часі і розширює свої межі разом із технічним поступом, що і зумовлює перспективи подальших досліджень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь: учебн. пособ. Москва: Флинта: Наука, 2008. 264 с.
2. Шевченко Л.І., Дергач Д.В., Сизонов Д.Ю. Медіалінгвістика: Словник термінів і понять. За ред. проф. Л.І. Шевченко. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2013. 240 с.
3. Потятиник Б. Типи функціонування інтертексту в медіа-дискурсі. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Nz/89_5/statti/52.pdf
4. Чемеркін С.Г. Репрезентативність гіпертексту у функціонально-стильових різновидах української мови в Інтернеті. Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика [Зб. наук. пр.]. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2009. Вип. 19. С. 111–116.

5. Чемеркін С.Г. Українська мова в Інтернеті: позамовні та внутрішньоструктурні процеси. Київ, 2009. 240 с.
6. Шевченко Л.І. Концепти теорії літературної мови в контексті розвитку стилю масової інформації. Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика [Зб. наук.пр.]. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2004. Вип. 7. С. 3–15.
7. Шевченко Л.І. Медіалінгвістика в сучасній Україні: аналіз ситуації. Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. 2013. Вип. 26. С. 3–12.
8. Шумарова Н.П. Роль ЗМК у розвитку мовної ситуації. Наук. записки Ін-ту журналістики Київ. нац. ун-ту імені Тараса Шевченка. Київ: Ін-т журналістики, 2010. Том. 11. С. 45–56.
9. Bell A. Approaches to Media Discourse. London: Blackwell Publishers, 1996. 230 p.
10. Burger H. Mediensprache: Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien. Berlin, New York: De Gruyter, 2005. 486 S.
11. Montag C. Homo Digitalis: Smart phones, soziale Netzwerke und das Gehirn. SpringerVerlag, Wiesbaden, 2018, 55 S.
12. Noack C. Crossmedia Marketing: Suchmaschinen als Brücke zwischen Offline und Online-Kommunikation. Boizenburg: Hülsbusch, 2010. 230 S.
13. Perrin D. Medienlinguistik. Konstanz: UVK Verlag, 2015. 260 S.
14. Schmitz U. Sprache und Massenkommunikation. in Soziolinguistik: Ein internationales Handbuch zur Wissenschaft von Sprache und Gesellschaft. Hrsg. Ammon U., Dittmar N., Mattheier K.J. & Trudgill P. Berlin, New York: De Gruyter, 2005. Vol. 2. 892 S.
15. Simons A. Journalismus 2.0 (Praktischer Journalismus). Konstanz: UVK Verlag, 2011. – 236 S.
16. Stiegler C., Breitenbach P. & Zorbach T. (Hrsg.), New Media Culture: Mediale Phänomene der Netzkultur. Bielefeld: Transkript Verlag, 2015. 302 S.