

УДК 811.161.2'42

DOI <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2023.29.1.22>

КОМУНІКАТИВНО-КОГНІТИВНІ ОСОБЛИВОСТІ МЕДІАДИСКУРСУ

COMMUNICATIVE-COGNITIVE ASPECTS OF MEDIA DISCOURSE

Дячук О.В.,

orcid.org/0000-0002-7927-1924

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри мовної підготовки та соціальної комунікації

Державного податкового університету

Онучак Л.В.,

orcid.org/0000-0003-2178-4863

кандидат педагогічних наук, доцент,

професор кафедри мовної підготовки та соціальної комунікації

Державного податкового університету

У статті розглядаються особливості медіадискурсу в рамках комунікативних та соціально-культурних тенденцій єдиного інформаційного простору. Основу медіадискурсу визначає поняття «медіатекст», який представлений в комунікативній практиці в таких сферах, як журналістика, реклама і зв'язок із суспільством. У загальному розумінні медіадискурс – це сукупність процесів та продукт мовної діяльності у сфері масової комунікації. У першу чергу дискурс асоціюється з усною мовою, в той час як поняття текст – це продукт мови й мовлення у письмовій формі. Саме тому повне розуміння концепту медіадискурсу неможливе без медіатексту. Важливість вивчення медіатексту зумовлене тим, що саме через нього у лінгвоспільноті формується картина світу. Медіатексти представлені багаторівневою структурою. Мета дослідження полягає у детальному вивченні поняття «медіакультура» та «медіатекст», а також висвітлення соціальних функцій медіакультури. Методологія дослідження ґрунтується на застосовуванні прагмалінгвістичного аналізу, зокрема детальний розгляд медіатексту, його вербальні та невербальні компоненти, комунікативно-когнітивні особливості впливу на сприйняття реципієнта; дискурсивний аналіз – з метою з'ясування та уточнення поняття медіадискурсу. Наукова новизна дослідження визначається тим, що в статті було узагальнено теоретичні засади медіадискурсу в лінгвомедійному вимірі; уточнено визначення термінів медіадискурс, медіатекст, медіакультура; виявлено основні прагматичні функції медіакультури.

З усього вищенаведеного можна дійти висновку, що медіадискурс є значним комунікативним середовищем, у якому транслуються культурні коди, цінності та показники певного соціуму. Медіадискурс має значний потенціал зміни громадських еталонів та моральних орієнтирів, тому його можна зарахувати до невеликої групи соціальних інститутів, що впливають на суспільство в цілому як одна з форм психогенної дії та відіграє важливу роль у формуванні певних психологічних і поведінкових стереотипів.

Ключові слова: медіадискурс, медіатекст, медіакультура, комунікативно-когнітивні особливості.

The scientific article is based on the peculiarities of media discourse within the framework of communicative and socio-cultural trends of a single information space. The basis of media discourse is determined by the concept of «media text», which is presented in communicative practice in such areas as journalism, advertising and communication with society. In a general sense, media discourse is a set of processes and a product of language activity in the field of mass

communication. First of all, discourse is associated with oral language, while the concept of text is a product of language and speech in written form. That is why a full understanding of the concept of media discourse is impossible without a media text. The importance of studying the media text is determined by the fact that it is through it that the world picture is formed in the linguistic community. Media texts are represented by a multi-level structure. The aim of the research is to study the concept of «media culture» and «media text» in detail, as well as to highlight the social functions of media culture. The research methodology is based on the application of pragmalinguistic analysis, in particular a detailed examination of the media text, its verbal and non-verbal components, communicative and cognitive features of the impact on the recipient's perception; discursive analysis – with the aim of clarifying and clarifying the concept of media discourse. The research innovation of the research is determined by the fact that the article summarized the theoretical foundations of media discourse in the linguomedia dimension; the definition of the terms media discus, media text, media culture has been clarified; the main pragmatic functions of media culture are revealed.

Taking all the above-mentioned, we can conclude that media discourse is a significant communicative environment in which cultural codes, values and indicators of a certain society are broadcast. Media discourse has a significant potential for changing public standards and moral guidelines, so it can be counted among a small group of social institutions that influence society as a whole as one of the forms of psychogenic action and plays an important role in the formation of certain psychological and behavioral stereotypes.

Key words: media discourse, media text, media culture, communicative-cognitive aspects.

Постановка проблеми. У сучасних реаліях роль засобів масової інформації як соціального інституту неухильно зростає, збільшується вплив на сприйняття світу окремою людиною. Медіадискурс – це тематично сфокусована, соціально зумовлена мовленнєво-мисляча діяльність у медійному просторі. Дослідження медійного дискурсу уможлиблює визначення особливостей мислення окремих мовців і груп людей, котрі є споживачами тих чи інших медіа-продуктів, а також особливості комунікативно-когнітивного впливу на аудиторію.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останні десятиліття ХХ ст. відзначилися тим, що увага лінгвістів була перенесена з менших одиниць дослідження на більші. Об'єктами вивчення лінгвістів стали різновиди дискурсів. У центрі вивчення медіалінгвістики знаходяться поняття медіадискурс і медіатекст як форми існування мови ЗМІ. Детально розглянемо ці поняття для аналізу комунікативно-когнітивних особливостей впливу на лінгвоспільноту.

Постановка завдання. полягає в тому, щоб виявити та описати прагматичні особливості медіадискурсу як значущого комунікативного середовища. Для досягнення мети дослідження необхідно вирішити низку завдань, а саме: розглянути соціальні функції медіакультури; проаналізувати екстралінгвістичні фактори, що визначають специфіку медіатексту.

Виклад основного матеріалу. Засоби масової комунікації стали головним інструментом для розповсюдження повідомлень, які впливають на суспільну свідомість. Відбувається формування єдиного інформаційного простору, у якому здійснюється поширення певних культурних цінностей, вплив на реципієнта та створення громадської думки. Мова масмедіа нероздільно перебуває під впливом культурної динаміки і відчутно реагує на будь-які зміни в суспільстві.

Дискурс у засобах масової інформації є ефективною комунікативною технологією, що виконує соціальну місію. Медіадискурс можна визначити як засіб соціального регулювання, що впливає на різні соціальні групи, формуючи такий спосіб думок і стиль життя, який цінують у певний час [5; 8].

Медіадискурс – це тематично сфокусована, соціально зумовлена мовленнєво-мисляча діяльність у медійному просторі. Дослідження медійного дискурсу уможлиблює визначення особливостей мислення окремих мовців і груп людей, котрі є споживачами тих чи інших медіа-продуктів, а також методи впливу на аудиторію [7]. Засоби масової комунікації стали головним інструментом для розповсюдження повідомлень, які впливають на суспільну свідомість.

Відправною точкою до вивчення медіадискурсу є розуміння культурних передумов. По мірі глобального зростання впливу масмедіа в сучасній культурологічній концепції з'явився термін «медіакультура», який має на увазі особливий тип культури інформаційної спільноти, що виступає як проміжна ланка в суспільних відносинах. Вчені виокремлюють наступні функції медіакультури: інформативна, комунікативна, нормативна, розважальна, ідеологічна, креативна, інтеграційна, посередницька. Доведено взаємозв'язок медіакультури з культурою в традиційному розумінні останньої, а також зв'язок і взаємозалежність з іншими системами реальності [6; 10].

Оскільки медіакультура є сукупністю інформаційно-комунікативних засобів, інформативна функція є першорядною, забезпечуючи накопичення та множення інформації в суспільстві. Комунікативна функція виявляється у здатності медіакультури до ініціації діалогу не лише між різними соціальними групами, а й між представниками різних етносів [9]. Формування різних морально-етичних установок та ціннісних

орієнтирів також здійснюється засобами мас-медіа та реалізується за допомогою ідеологічної функції. Розважальна функція пов'язана з потребою особистості в емоційній розрядці та відпочинку.

Індустрія розваг, як одна зі складових медіакультури, допомагає абстрагуватися від численних «викликів» сучасного суспільства. Креативна функція, у свою чергу, сприяє формуванню самосвідомості особистості та стимулює творчу діяльність [1; 2].

Ще одним закономірним результатом роботи масмедіа є поступове стирання кордонів між різними етнічними групами та розвитку міжкультурних зв'язків – цьому сприяє інтеграційна функція. Крім того, масмедіа виконує роль свого роду соціального посередника, який встановлює контакти між різними структурами у громадянському суспільстві [10, с. 478]. Таким чином, медіакультура є складним поліфункціональним феноменом і виступає як важливий чинник соціальної модернізації.

Мовленнєве спілкування у сфері масових комунікацій здійснюється за допомогою медіатексту, специфіка якого визначається численними екстралінгвістичними факторами.

Термін «медіатекст» (від лат. *mediatextus* «засоби, посередники, сплетіння, зв'язок, поєднання») виник у XX столітті в результаті стрімкого розвитку засобів масової комунікації, коли замість традиційного друкованого тексту оформилися нові різновиди текстів, обумовлені появою радіо, телебачення, Інтернету. Медіатекст – це повідомлення, текст будь-якого медійного виду і жанру, що застосовується для позначення текстів масової комунікації. Термін «медіатекст» увібрав в себе такі суміжні з ним феномени, як масово-комунікативний текст, масмедійний текст, журналістський текст, публіцистичний текст, газетний текст, телетекст, рекламний текст, PR-текст, інтернет-тексти і т.д. [3, с. 68–70].

Таким чином, «медіатекст – це інтегративний багаторівневий знак, що поєднує в єдине комунікативне ціле різні семіотичні коди (вербальні, невербальні, медійні) і демонструє принципову відкритість тексту на змістовно-смісловому, композиційно-структурному і знаковому рівнях» [3].

Поєднання вербальних і невербальних знаків [5] формують лінгвосеміотичний вимір медіадискурсу, що сприяє правильному сприйняттю послання цільовою аудиторією і підсилює його запам'ятовування. Невербальні компоненти (зображувально-графічні: зображення мови тіла, графічні знаки, розмір, колір, звук, компози-

ція тощо) виконують інформативно-експресивну функцію, тісно взаємопов'язані з вербальними компонентами – слоганом, назвою предмета реклами, комунікативно-адресним блоком, аргументами, рекламним образом, тоном рекламного повідомлення. Найчастіше сенс медіатексту виражено сукупністю вербальних і невербальних знаків. Візуальні й аудіальні компоненти повідомлення (відеоряд, зображення, ілюстрації, шрифт, колір, композиція, звук та ін.), які використовують у тісному взаємозв'язку з її вербальними компонентами, сприяють ефективності медіатексту. Вони регулярно виконують інформативно-експресивну функцію, функцію впливу. Проте саме вербальний текст дозволяє «вибрати правильний рівень сприйняття та розуміння інформації». Уважають, що медіатекст, який супроводжується зображенням, музичним або іншим звуковим оформленням, краще впливає на адресата [6; 8].

Ознаками медіатексту є форма існування тексту, вербальний характер, змістова завершеність, авторство, наявність заголовку, понадфразових єдностей тощо. При вивченні медіатекстів в центр уваги лінгвістів потрапляють такі «важливі для розуміння інформаційних процесів питання, як інтерпретаційні властивості медіатекстів, їх роль в побудові інформаційної картини світу, культурно специфічні та ідеологічні чинники, що впливають на виробництво і сприйняття текстів масової інформації, лінгвомедійні способи створення образів і стереотипів» [6, с. 269].

Процес сприйняття медіатексту відбувається за такою схемою: спочатку реципієнти звертають увагу на ілюстрацію, потім читають заголовок і, нарешті, читають текст повідомлення. Навіть, якщо хоч одна з цих дій через певні причини не виконується, то ефективність такого повідомлення значно знижується. Тому особливого значення надається зображенню, адже воно емоційно збагачує медіатекст. Зображення є носієм певної конотації, предмету повідомлення надається певний статус, часто акцентують увагу на його значенні як культурного явища в цьому соціумі [2, с. 58]. Медіатекст, спрямований на захист навколишнього середовища, може бути локалізована на міських вулицях, маскуючись під міський пейзаж. Наприклад, на зеленому листку вирізані силуети заводів, які вбивають наше довкілля.

Механізм функціонування ЗМІ, крім відображення навколишньої дійсності, передбачає її інтерпретацію, коментар, оцінку, що сприяє формуванню певного ідеологічного тла та реалізацію в медіатекстах ідеологічної функції, яка заснована на здатності ЗМІ впливати на суспільну та індиві-

дуальну свідомість за допомогою ідеологізованих концептів та інтерпретацій, що відбивають певні системи цінностей і відносин.

Генезис слова «цінність» показує, що в ньому поєднано три значення: характеристика властивостей речей (феноменів), які виступають як об'єкт ціннісного ставлення, психологічні якості людини, що є суб'єктом цього ставлення; стосунки між людьми, їхнє спілкування, завдяки якому цінності набувають загальної значущості. Підкреслюється, що цінності похідні [3; 5] від взаємозв'язку між світом та людиною, виражаючи те, що є у світі, включаючи і те, що людство створює в процесі історії як важливе для людини. До того ж ця значущість має в цінності моральний характер, оскільки виражає ставлення до предметної дійсності, що ґрунтується на добрі і злі.

Отже, загальну сутність обов'язкової категорії лінгвокультури «цінність суспільства» можна охарактеризувати так: цінністю визнається предмет певного інтересу, бажання, об'єкт у загальному значенні, значимий для людини (групи осіб), виходячи з його цільового призначення. Цілі в єдності з цінностями визначають поведінку, повідомляючи їй генеральні інтенції, зумовлюючи рух на досягнення мети з позицій ідеологічності.

Чимало чинників впливають на процеси зосередження уваги людини на конкретному медіатексті. Це і зміст самого повідомлення, і характер використовуваного каналу передавання, гендерно-вікові [2, с. 68] характеристики аудиторії.

У процесі надходження інформації вона може ставати більш-менш концентрованою: емоції, образи, асоціації, зовнішні перешкоди змінюють один одного. Проте, незважаючи на динамічність, увага до повідомлення може повертатися. Доведено, що людина в змозі охопити увагою одночасно чотири – шість об'єктів. Якщо об'єктів менше, то увага стає більше концентрованою, що, природно, сприяє глибшому їх сприйняттю. Тому з метою підвищення ефективності медіатексту важлива поглиблена і стійка зосередженість уваги одержувача на рекламному повідомленні. Якщо образотворча частина повідомлення пере-

обтяжена деталями, то і психіка людини страждає від перевантаженості. У результаті ефект залучення й утримання уваги стає меншим.

Інтенсивність уваги розуміється як певна кількість психічної діяльності, що витрачається людиною під час сприйняття медіатексту. Якщо повідомлення надходить від авторитетної особи, то це супроводжується більшими витратами нервової енергії [8; 10]. Утримання інтенсивності уваги на певному рівні за певну одиницю часу (хвилина, п'ять, десять хвилин) свідчить про стійкість. Для підвищення стійкості уваги до медіатексту необхідно враховувати такі параметри, як: оптимальний обсяг, швидкість мовлення, насиченість, розумне чергування режимів подання інформації, недопущення монотонності та ін. При цьому завжди важливо зважати на потреби адресата, на якого спрямовано цей вплив, враховуючи, що увага до медіадискурсу залежить від спонукань, мотивів, настроїв кожного індивідуума.

Побудова та оформлення тексту відбувається в результаті взаємодії мовних та енциклопедичних знань, відповідно до прийнятих у культурі способів «бачення» світу, систем норм і оцінок. В умовах масової комунікації колективне знання встановлює ті орієнтири, згідно з якими автор тексту надає останньому певної форми, що відповідає прийнятим культурою вимогам до мовного оформлення змісту висловлювання [1].

Висновки дослідження свідчать про те, що інформація виконує функції повідомлення та впливу на соціальну думку, а завдяки стрімкому інтересу соціуму до інформації існує медіадискурс. Вивчення медіадискурсу неможливе без медіатексту, оскільки ці поняття нероздільно пов'язані у засобах масової інформації. Основними характеристиками медіатексту є логічна закінченість висловлювань, прагматична установка та комунікативний намір. Медіатекст – це інтегративний, багаторівневий текст, який об'єднує в єдине комунікативне ціле різні семіотичні коди (вербальні, невербальні, медійні), а також демонструє відкритість на змістовному, композиційно-структурному та знаковому рівні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Булах Т. Д. Мистецтво написання рекламних текстів : *Вісник Харківської державної академії культури*, 2010. С. 153–163.
2. Ковалевська Т. Ю. Впливові доміанти рекламного дискурсу в аспекті нейролінгвістичного програмування : збірник наукових праць : *Одеський національний університет імені І. І. Мечникова*. Одеса, 2008. С. 60–69.
3. Козак С. В. Комунікативні стратегії як засіб маніпулятивного впливу в англомовних прес-релізах : *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. 2012. С. 68–70.
4. Миронов Ю. Б., Крамар Р. М. Основи рекламної діяльності : навчальний посібник. Дрогобич: 2007. 45 с.
5. Солощук Л. В. Вербальні і невербальні компоненти комунікації в англомовному дискурсі : монографія. Харків. 2006. 300 с.

6. Яцимірська М. Медіатекст як продукт журналістської творчості (психолінгвістичний аналіз логічного сприйняття та емоцій) : *Львівський національний університет ім. Івана Франка* / за голов. ред. М. Присяжний. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2007. С. 267–276.
7. Allen S. The Media and Democracy: Using Democratic Theory in Journalistic Ethics : The Ethics of Journalism: Individual, Institutional and Cultural Influences / ed. W. N. Wyatt. London : IB Tauris. 2014. P. 185–203.
8. Fairclough N. Media Discourse. London : Edward Arnold, 1995. 214 p.
9. Kraidy M. Globalization of Culture Through the Media / Encyclopedia of Communication and Information / ed. J. R. Schement. New York : Macmillan, 2002. P. 359–363.
10. Leiss W. Social Communication in Advertising: Consumption in the Mediated Marketplace. New York : Routledge, 2005. 637 p.