

11. Потапенко С. І. Сучасний англомовний медіа-дискурс: лінгвокогнітивний і мотиваційний аспекти / С. І. Потапенко. – Ніжин : НДУ ім. М. Гоголя, 2009. – 391 с.
12. Шкворченко Н. Н. Мелодическая структура делового диалога по схеме «женщина-начальник – мужчина-подчиненный» / Н. Н. Шкворченко // Мова і культура : наук. щоріч. журн. – К. : Вид. дім Дмитра Бурого, 2007. – Вип. 9. Т. 7. – С. 61–68.
13. Coates J. Women, Men and Language: A Sociolinguistic Account of Gender Differences in Language / Jennifer Coates. – London : Pearson Education Limited, 2004. – 245 p.
14. Ferguson M. Forever Feminine: Women's Magazines and the Cult of Femininity / Marjorie Ferguson. – London : Heinemann, 1983. – 243 p.
15. Green J. The Writing on the Wall: Gender and graffiti / James A. Green // Journal of Language and Social Psychology. – 2003. – Vol. 22. – № 3. – P. 282–295.
16. Hannah A. Gender preferential responses to speech / Annette Hannah, Tamar Murachver // Journal of Language and Social Psychology. – 2007. – Vol. 26. – № 3. – P. 274–290.
17. Klerk V. How taboo are taboo words for girls? / Vivian de Klerk // Language in Society. – 1992. – Vol. 21. – № 2. – P. 277–289.
18. Kress G. Reading Images: The Grammar of Visual Design / Gunther Kress, Teo Van Leeuwen. – London : Routledge, 1996 – 288 p.
19. Labov W. Variation in Language / William Labov // The Learning of Language : National Council of Teachers of English / [ed. C. Reed]. – N. Y. : Harper & Row, 1971. – P. 187–221.
20. Lakoff R. Language and Woman's Place / Robin Tolmach Lakoff. – N. Y. : Harper & Row, 1975. – 83 p.
21. Litosselity L. Gender and Language: Theory and Practice / Lia Litosselity. – London : Hodder Arnold, 2006. – 190 p.
22. Tannen D. You Just Don't Understand / Deborah Tannen. – N. Y. : Morrow, 1990. – 330 p.

Список джерел ілюстративного матеріалу

1. Bliss. – L. : National Magazine Co. Ltd., 2011. – May. – 210 p.
2. Good Housekeeping. – L. : National Magazine Co. Ltd., 2010. – February. – 280 p.
3. J 17. – L. : National Magazine Co. Ltd., 2011. – May. – 225 p.
4. Cosmopolitan. – L. : National Magazine Co. Ltd., 2008. – February. – 340 p.
5. Cosmopolitan. – L. : National Magazine Co. Ltd., 2009. – June. – 330 p.
6. Marie Claire. – L. : National Magazine Co. Ltd., 2008. – March. – 300 p.
7. Marie Claire – L. : National Magazine Co. Ltd., 2010. – October. – 340 p.
8. Marie Claire – L. : National Magazine Co. Ltd., 2010. – September. – 340 p.
9. SHE – L. : National Magazine Co. Ltd., 2010. – April. – 260 p.
10. SHE – L. : National Magazine Co. Ltd., 2010. – September. – 248 p.
11. Vogue – L. : National Magazine Co. Ltd., 2011. – May. – 370 p.
12. Woman & Home – L. : National Magazine Co. Ltd., 2010. – August. – 290 p.
13. Woman & Home – L. : National Magazine Co. Ltd., 2010. – December. – 320 p.
14. Zest – L. : National Magazine Co. Ltd., 2009. – December. – 240 p.

Статтю подано до редколегії
21.03.2012 р.

УДК 811. 111'221

Л. Л. Макарук – асистент кафедри прикладної лінгвістики Волинського національного університету імені Лесі Українки

Візуалізація як характерна ознака сучасного англомовного газетного дискурсу

*Роботу виконано на кафедрі прикладної лінгвістики
ВНУ ім. Лесі Українки*

Статтю присвячено розгляду особливостей сучасної англомовної писемної мас-медійної комунікації. Значну увагу звернуто на специфіку візуальних компонентів спілкування, які використовують на шпальтах сучасних друкованих періодичних видань.

Ключові слова: писемна комунікація, вербальна комунікація, візуальні компоненти комунікації, мас-медійні засоби.

© Макарук Л. Л., 2012

Макарук Л. Л. Визуализация как характерная черта современного газетного дискурса. Статтю посвящено рассмотрению особенностей современной английской письменной коммуникации. Большое внимание обращено на специфику визуальных компонентов общения, которые используют на страницах современных печатных периодических изданий.

Ключевые слова: письменная коммуникация, вербальная коммуникация, визуальные компоненты коммуникации, масс-медийные средства.

Makaruk L. L. Visualization as a Distinctive Feature of Modern English Newspaper Discourse. In this article the peculiarities of modern written English mass media discourse have been analyzed. A special attention has been paid to the visual components of communication which are widely used in press.

Key words: written communication, verbal communication, visual components of communication, mass-media means.

Постановка наукової проблеми та її значення. У кінці ХХ – на початку ХХІ ст. унаслідок появи та інтенсивному розвитку новітніх інформаційних технологій значних трансформацій зазнав писемний англomовний дискурс. Як результат, відбулося збагачення не тільки інструментарію та термінологічного апарату комунікативної лінгвістики, а й помітне розширення арсеналу та спектру засобів, необхідних для комунікативних актів.

У сучасній лінгвістиці особливо актуальні багатоаспектні дослідження різножанрових писемних дискурсів, розглядаючи які, до уваги беруть не тільки лінгвальні, а й позамовні чинники. Писемна комунікація одночасно розгортається у двох площинах: вербальній та паралінгвальній, синтезуючись при цьому в єдине ціле.

Набуваючи усе більшої значущості у сучасному соціумі, високі технології мимоволі впливають на писемну комунікацію, відкривають нові грані для лінгвістичних розвідок, модифікують традиційні парадигми. Лінгвістичного визнання набувають раніше не відомі форми, типи та засоби комунікації, що й зумовлює актуальність обраної проблематики.

Англomовна писемна комунікація ґрунтується на принципах економії та візуалізації, зумовлених потребами спілкування в сучасному соціумі, мета якого якомога меншою кількістю мовних засобів передати великий обсяг інформації, забезпечивши при цьому її естетичність.

Писемна друкована газетна комунікація, на відміну від усної, не має можливості послуговуватися усім спектром невербальних засобів (просодичних, кінесичних, проксемічних, такесичних, хронемічних), які доступні електронним газетам, усному спілкуванню чи мультимедіа. Проведений аналіз засвідчив, що в друкованих періодичних виданнях це компенсується візуальною подачею інформації, за посередництва різноманітних зображень, націлених на комунікативно-прагматичний ефект.

Завдання роботи полягає в аналізі наявних визначень візуальної комунікації для виділення її диференційних ознак; виокремленні одиниць, які можуть мати назву візуальних, встановленні кореляції вербальних і паралінгвальних компонентів комунікації.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. У сучасній мовознавчій науці термін «комунікація» має низку різноманітних трактувань, між якими не завжди можна провести певні паралелі. Так, Г. Г. Почепцов вважав, що «мовленнева комунікація – це цілеспрямований процес, в основі якого лежить вибір та використання мовцем оптимальних мовних засобів для досягнення своєї комунікативної мети» [6, 334].

Т. Г. Грушевицька схиляється до думки, що комунікація в широкому розумінні цього слова, – це «акція спілкування за допомогою знаків (мовних і немовних), що слугує меті передавання інформації незалежно від способу та намірів. В аспекті знакових систем комунікація постає як процес, у якому учасники оперують значеннями за допомогою символічних повідомлень, тобто як операція з інформацією» [2, 28].

Традиційно у лінгвістиці виокремлюють такі різновиди комунікації: усна та писемна, вербальна та невербальна. І в усному, і в писемному мовленні спілкування може відбуватися вербально й невербально. Найпоширенішими формами мовленневої комунікації є монолог і діалог. Розрізняють також рівні спілкування, які залежать від кількості учасників, що беруть участь в одному комунікативному акті. Згідно з цим параметром диференціюють комунікацію у малих групах, міжособистісну та масову. Залежно від сфери спілкування виокремлюють політичну, публічну та міжкультурну комунікацію.

Основними складовими частинами комунікативного акту, незалежно від кількості учасників та форми спілкування, є відправник, одержувач, канал, код і контекст. У цій роботі ми зосередимо увагу лише на двох складниках, а саме на каналі передачі інформації та коді.

Сучасні інформаційні технології розширили спектр каналів зв'язку, які слугують своєрідним містком між відправником та одержувачем інформації. Окрім радіо, телебачення та періодичних видань, особливо часто використовується Інтернет, який дає змогу користувачам обрати те програмне забезпечення та форму спілкування, яка максимально відповідатиме їхнім потребам, можливостям та інтенціям. Інтернет посідає панівну позицію серед носіїв інформації унаслідок постійного розширення комунікативних можливостей, які здатні задовольнити найвибагливішого споживача.

Інтернет-технології відкрили абсолютно нові можливості у спілкуванні, зробивши неможливе можливим, а бажане реальним. Сучасна освічена людина сьогодні не може уявити своє життя без Інтернету як потужного каналу для обміну інформацією. Інтернет посприяв появі електронних газет, які нині успішно конкурують з паперовими виданнями, відкрив нові способи одержання та обміну даними, а на зміну традиційним листам прийшли електронні. Крім того, з'явилися раніше не відомі форуми, гостьові книги, блоги, соцмережі, скайп, відео-конференції, інтерактивне телебачення, айфони, айпеди тощо.

У зв'язку зі значним збільшенням обсягу друкованої продукції – як паперового, так і електронного форматів – значних трансформацій зазнав писемний дискурс. Передусім ідеться про різноманітні зображення (візуалізовані компоненти), без яких нині важко уявити навіть кілька секундний процес писемного спілкування.

В. Г. Костомаров зауважує, що «... люди все частіше звертаються до зображувальних прийомів оформлення інформації, все більше користуються символікою та ієрогліфікою, яка набуває міжнародного характеру. Знаки дорожнього руху, багато вказівників та позначок стають окремими від словесних написів та складаються у семіотичні системи, які набувають надмовного міжнародного характеру» [5, 214].

Для сучасного часопису характерний той факт, що «газетна сторінка виступає сполученням вербальної (...) і візуальної подачі інформації. Це поєднання сприяє гармонізації сприйняття, бо слово й зображення обробляються різними півкулями головного мозку людини» [6, 80].

Варто також погодитися з думкою про те, що інтенсивний розвиток інформаційних технологій значно розширив арсенал писемних засобів і змусив лінгвістів розглянути не досить звичні для них питання. Одним із таких є візуальна комунікація.

Візуальними елементами повідомлення є різноманітні зображення та ілюстрації: фотографії, замальовки, карикатури, шаржі, колажі, піктограми, ідеограми, карти, діаграми, графіки та ін. В англомовних засобах масової інформації поруч із терміном *візуальна комунікація* використовують також нові словосполучення, які характеризують сучасний соціум: *visual age*, *visual culture*, *visual artifacts*, *visual aids*.

Питання візуалізації розглядав У. Еко у своїй роботі «Отсутствующая структура» [3], зокрема у розділі, у якому йдеться про візуальну семантику. Візуальну комунікацію також вивчали С. Квіт [4] та К. Серажим [7]. Значно більше уваги візуалізації відведено у сучасних дослідженнях зарубіжних учених. Серед них варто виділити праці Б. Бергстрома [8], М. Яздані [9], Р. Мартіна Лестера [10], Дж. Болдвіна [10], Л. Робертса [10] та ін. Особливо актуальним це питання є у сфері веб-дизайну, де різноманітні компанії борються за свого клієнта та намагаються усілякими доступними засобами завоювати й утримати його. Поруч із терміном *візуальна комунікація* використовують також і термін *іконічна комунікація*. Ці терміни мають чимало спільного, а в багатьох випадках їх використовують як синоніми. В основу обох типів незалежно від назви покладено графічні ілюстративні компоненти.

Слушним видається й зауваження про те, що витoki візуальної комунікації було закладено близько чотирьох тисяч років тому, задовго до винайдення алфавіту. Люди намагалися унаочнювати факти, події та явища за посередництвом піктографічного, ідеографічного та клинописного письма.

Очевидно, що такі зображення були досить примітивними, викликали багато непорозумінь, однак це був єдиний доступний спосіб обміну інформацією. Ясна річ, що тогочасні та теперішні ілюстрації не мають між собою нічого спільного. По-перше, у них абсолютно різна мета, від можливості хоча б якось передати інформацію до бажання обов'язково подати щось так, щоб воно надовго запам'яталося, викликати позитивні думки, спровокувати певні дії. Досить складно провести

будь-які паралелі між цим, однак слід зауважити, що їх об'єднує одне, а саме малюнковий (зображальний) спосіб подання інформації.

Відомо, що зображення сприймають і запам'ятовують швидше, ніж вербальний текст. Дослідження учених також свідчать, що «західна цивілізація стала значно залежнішою, ніж будь-коли від візуальної культури, візуальних артефактів та візуальної комунікації, як способів дискурсу та засобів розвитку соціальної та культурної ідентичності» [10]. Ще показовішим є той факт, що люди не тільки спілкуються більше візуально, ніж будь-коли, але саме в такий спосіб вони краще й ефективніше обмінюються інформацією.

Дж. Брунер, учений-психолог із Нью-Йоркського університету, у своїх дослідженнях указує, що найефективнішим способом спілкування є візуальний, оскільки люди пам'ятають лише 10 % із того, що чувають, 20 % із того, що читають, та близько 80 % того, що вони бачать та роблять [10]. Це ще раз доводить той факт, що зоровий канал – найпотужніший і власне він сприяє швидкому запам'ятовуванню.

Б. Бергстром зауважує, що візуальна комунікація охоплює три основні складники: оформлення, графіку та дизайн. «Дизайн має на меті представити зображення та текст як єдине ціле, що зробить повідомлення якомога зрозумілішим та привабливішим» [8, 31].

Сучасний англомовний писемний дискурс характеризується високим ступенем комбінаторики вербального та візуального компонентів. Досить рідко трапляються лише візуальні елементи, які не містять вербального супроводу. Тому найзвичнішим способом подання інформації у ЗМК є вербально-візуальний. Ефективність такого способу спілкування досягається завдяки кільком параметрам. Передусім, це вмілий і вдалий вибір візуальних елементів, їхні правильні розміри, кольорова гама, використання чіткого та добре читабельного шрифту. Правильно підібраний колір справляє потужний ефект на читача та стимулює прочитати матеріал, навіть якщо він не збирався цього робити.

Візуалізація передбачає графічне подання певного обсягу інформації за допомогою зображення. У деякій мірі це співзвучно з креолізацією, яка зосереджує увагу власне на зображувальних частинах повідомлення. На відміну від телебачення та інтернет-технологій, у паперових періодичних виданнях графічні об'єкти не рухаються, а тому велика увага має бути відведена знову ж таки вибору кольору, формі та розміру графічного об'єкта. Аналіз фактичного матеріалу доводить, що найпоширенішим способом візуалізації інформації є ілюстрування частини статті або повідомлення, оскільки зробити повний виклад матеріалу лише за допомогою зображень буде не зовсім логічно та зрозуміло.

Найчастіше візуалізують ті частини повідомлення, які вважають найважливішими. Копірайтер сам обирає спосіб ілюстрування та кольорового представлення предмета, за умови, якщо в самому тексті нічого не сказано про особливі характеристики предмета, який ілюструватимуть. Часто візуалізовані об'єкти представлені на шпальтах періодичних видань не такими, якими ми собі їх звикли уявляти. Натомість, копірайтери реалізують своє творче мислення та пропонують читачам найоригінальніші варіанти графічних зображень, використовуючи при цьому доступні технічні розв'язання, проте зважаючи на традиції, правила й уподобання сучасного суспільства.

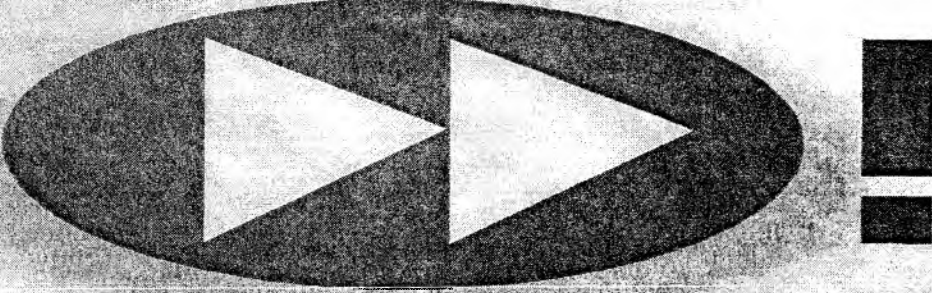
На відміну від усних засобів, які в більшості випадків не контрольовані, а виникають спонтанно, у писемному мовленні є можливість добре обдумати їхній вибір й застосувати той елемент, який буде найоптимальнішим і найдієвішим.

У переважній більшості сучасні англомовні ЗМІ характеризуються високим ступенем креолізації і використанням комбінованих засобів передачі інформації та представлення повідомлення. Текст сам по собі є посередником між відправником та одержувачем повідомлення, однак його словесний компонент не впливає настільки результативно, як візуальний складник. Візуальний компонент превалює над текстовим, оскільки має сильніший потенціал, швидше сприймається та запам'ятовується, апелює до основних органів сенсорики людини. Візуальні компоненти створюють у свідомості людини певні враження, апелюють до почуттів, впливаючи на їхні дії та вчинки.




Візуальні складники креолізованого повідомлення наділені ще й сильними маніпулятивними потенціями, оскільки вони не тільки ефектніше передають контент статті, а й можуть зумовлювати велику кількість різних трактувань, що дає широке поле діяльності для модифікації поведінки цільової аудиторії.

Провівши ґрунтовний аналіз газетного дискурсу, ми з'ясували, що візуальні компоненти можуть підсилювати основну ідею повідомлення, дублювати словесний ряд, замінювати вербальні одиниці, маючи ту ж саму семантику, проте сильніший потенціал, домінувати над словесними відповідниками, спонукати до дій, сприяти раціоналізації спілкування, глибше / повніше розкривати авторські інтенції.

Наприклад, у рекламі компанії IMD, яка пропонує освітні послуги для кар'єрного зростання та навчання, використано одночасно кілька ідеограм, які наочно показують можливості рекламованої структури, поданої у чорно-білому форматі (рис. 1). Вербальні відповідники продубльовано візуальними компонентами (стрілками та знаком питання). Стрілки розміщені у напрямку руху вперед і візуально сигналізують про те, якщо скористатися послугами цієї установи, справи підуть лише у позитивному напрямку.




Fast-forward your company and your career with IMD. More than a consultant, more than a teacher, IMD is your learning and problem-solving partner.

-  Global perspectives
-  Practical, stimulating, leading-edge learning
-  Insights, skills and confidence to succeed

Achieve with IMD, a world leader in executive development.

www.ec.imd.ch
+41 21 618 06 60



Real World. Real Learning®

Рис. 1. [Реклама часопису «The Economist», Volume 377, № 8446 с. 49]

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, аналіз теоретичного та фактичного матеріалу дозволяє говорити про те, що сучасні високі технології уможливили розширення спектру способів та засобів спілкування. Слід зауважити, що кількість мас-медійних текстів постійно збільшується, оскільки зростає кількість джерел, які поширюють інформаційну продукцію. Закономірно, що змінюються й засоби та способи подання інформації. Візуалізовані частини

повідомлення модифікують його семантику, залучають візуальний канал і маніпулюють думками й емоціями людини. Візуалізація інформації – це одна із характерних ознак сучасної епохи, високі технології якої 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. Візуальний компонент повідомлення забезпечує ефективність спілкування, створює естетичне оформлення самого повідомлення, увиразнює виклад, акцентує увагу на основній ідеї, пришвидшує процеси сприйняття та обробки даних.

Подальшого аналізу та ґрунтовного лінгвістичного дослідження потребують проблеми, які стосуються типології та класифікації текстів, що містять візуальні компоненти. Перспективними також є комплексні дослідження візуальних та вербальних засобів у межах психолінгвістики, когнітивістики, прагматики та семіотики.

Список використаної літератури

1. Ворошилова М. Б. Креолизованный текст: аспекты изучения / М. Б. Ворошилова // Политическая лингвистика / Урал. гос. пед. ун-т, – Екатеринбург, 2007. – Вып. 1 (21), С. 75-80.
2. Грушевицкая Т. Г. Основы межкультурной коммуникации: [учеб. для вузов] / Т. Г. Грушевицкая, В. Д. Попов, А. П. Садовин. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 352 с.
3. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / Умберто Эко. – СПб.: ТОО ТК «Петрополис», 1998. – 432 с.
4. Квіт С. Масові комунікації : підручник / Сергій Квіт. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 206 с.
5. Костомаров В. Г. Наш язык в действии: Очерки современной русской стилистики / В. Г. Костомаров. – М.: Гардарики, 2005. – 287 с.
6. Почеплов Г. Г. Теорія комунікації / Г. Г. Почепцов. – К. : Вид. центр «Київський ун-т», 1999. – 308 с.
7. Серажим К. С. Тексознавство : підручник / К. С. Серажим. – К. : Вид. полігр. центр «Київський ун-т», 2008. – 257 с.
8. Bergstrom B. Essentials of Visual Communication / B. Bergstrom. – Published in 2008 by Laurence King ; Publishing Ltd. ; Printed in China. – 240 p.
9. Yazdani M. Iconic Communication / M. Yazdani, P. Barker. – Printed and found in Great Britain by Granwell Press, Wiltshire, 2000. – 204 p.
10. The Power of Visual Communication [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.hp.com/large/ipg/assets/bus-solutions/power-of-visual-communication.pdf>

Джерела ілюстративного матеріалу

1. The Economist. – 2005. – Vol. 377, № 8446 – P. 49.

УДК 811.111'26

М. З. Марціяш – аспірант Київського національного лінгвістичного університету

Особенности реализации коммуникативных тактик стратегии ухиления в соответствии с имплицитным смыслом в англоязычном телеинтервью

Роботу виконано на кафедрі германської
і фіно-угорської філології КНЛУ

Статтю присвячено розгляду непрямих форм мовленнєвої взаємодії в межах комунікативно-прагматичного аспекту мовлення. У статті розкриваються особливості оформлення комунікативної стратегії ухилення та основні тактики її реалізації в англоязычному телеінтерв'ю.

Ключові слова: комунікативна стратегія, комунікативна тактика, стратегія ухилення, тактика ухилення, імпліцитний смисл.

Марціяш М. З. Особенности реализации коммуникативных тактик стратегии уклонения соответственно имплицитному смыслу в англоязычном телеинтервью. Стаття посвящена рассмотрению непрямих форм речевого взаимодействия в рамках коммуникативно-прагматического аспекта речи. В статье