

УДК 811.111'27

DOI <https://doi.org/10.32782/2522-4077-2024-208-36>

СИНЕРГІЯ ВЕРБАЛЬНИХ І НЕВЕРБАЛЬНИХ АКТУАЛІЗАТОРІВ АМЕРИКАНСЬКИХ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ЦІННОСТЕЙ У МАСМЕДІЙНИХ ТЕКСТАХ

SYNERGY OF VERBAL AND NON-VERBAL MEANS OF MANIFESTATION OF AMERICAN SOCIO-CULTURAL VALUES IN MASS MEDIA TEXTS

Нечипоренко В. О.,

orcid.org/0000-0002-2429-9487

*кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри іноземної філології та перекладу
Вінницького торговельно-економічного інституту
Державного торговельно-економічного університету*

Паславська І. Б.,

orcid.org/0000-0002-0410-0098

*старший викладач кафедри іноземної філології та перекладу
Вінницького торговельно-економічного інституту
Державного торговельно-економічного університету*

Статтю присвячено дослідженню взаємодії вербальних і невербальних актуалізаторів американських соціокультурних цінностей у масмедійних текстах. Проаналізовано особливості функціонування медіа-сервісів, визначено роль масмедіа як основного джерела інформації в сучасному суспільному житті, яке формує і трансформує уявлення людини про реалії навколишнього світу, процеси і події, які в ньому відбуваються. Медіатекст є основним інструментом формування лінгвістичного образу дійсності і завжди віддзеркалює специфіку національних уявлень у засобах масової інформації. Соціокультурні цінності розглядаються як духовні і матеріальні настанови, які мають особистісну значущість і є мотивами діяльності, визначають особливості і характер відносин особистості з оточуючою дійсністю і деякою мірою детермінують її поведінку. Актуальність дослідження експлікаторів соціокультурних цінностей у масмедійних текстах не викликає сумнівів. Мета дослідження полягає у встановленні закономірностей взаємодії вербальних і невербальних засобів репрезентації соціокультурних цінностей американців у масмедійних текстах. Аналіз медійного дискурсу дозволяє дослідити цінності американської лінгвокультури крізь призму «живого» масмедійного спілкування. Мультимодальні тексти виводять сучасну комунікацію на якісно новий рівень, що відповідає вимогам нового часу. Креолізовані (мультимодальні) тексти відрізняються своєю негомогенністю – поєднанням вербальної і невербальної частин, семантично, структурно і прагматично пов'язаних між собою. Невербальні засоби намагаються привернути увагу адресата, тому повна експлікація текстової інформації стає неможливою без їхнього декодування і інтерпретації. Рівень інтегрованості усіх ілюстративних і візуальних засобів є достатньо високим в єдиному текстуальному просторі друкованих і електронних медіа-сервісів. Відповідно, зображення вже не просто ілюструє вербальний текст, а інтегрується в його семантику. Саме синергія вербальних актуалізаторів з невербальними знаками сприяє адекватному розумінню під час спілкування.

Ключові слова: масмедіа, мультимодальний текст, соціокультурні цінності, вербальні засоби, невербальні актуалізатори.

The research is focused on the analysis of verbal and non-verbal means of manifestation of American socio-cultural values in mass media texts. The peculiarities of the functioning of media services are analyzed, the role of mass media as the main source of information in modern social life, which forms and transforms a person's perception of the realities of the surrounding world, the processes and events that take place in it, is defined. Media text is the main tool for forming a linguistic image of reality and always reflects the specifics of national ideas in mass media. Socio-cultural values are considered as spiritual and material guidelines that have personal significance

and are motivations for activity, determining the peculiarities and character of an individual's relationship with the surrounding reality and to some extent determining his or her behavior. The relevance of the study of explicators of socio-cultural values in mass media texts is beyond doubt. The purpose of the study is to establish the regularities of the interaction of verbal and non-verbal means of representation of socio-cultural values of Americans in mass media texts. The analysis of media discourse allows investigating the values of the American linguistic culture through the prism of "live" mass media communication. Multimodal texts bring modern communication to a qualitatively new level that meets the requirements of the new age. Creolized (multimodal) texts are distinguished by their inhomogeneity – a combination of verbal and non-verbal parts, semantically, structurally and pragmatically connected. Non-verbal means try to attract the attention of the addressee; therefore full explanation of textual information becomes impossible without their decoding and interpretation. The level of integration of all illustrative and visual means is sufficiently high in the single textual space of printed and electronic media services. Accordingly, the image no longer simply illustrates the verbal text, but is integrated into its semantics. The synergy of verbal means with non-verbal signs contributes to adequate understanding during communication.

Key words: mass media, multimodal text, socio-cultural values, verbal means, non-verbal means of manifestation.

Постановка проблеми. У ХХІ столітті масмедіа є невід'ємною складовою повсякденного життя мільйонів людей, яка впливає на їхній настрій, настанови і світогляд. На сучасному етапі розвитку суспільства масова комунікація стала необхідним елементом взаємодії людей, груп, інститутів, держав, під час якої здійснюється передавання інформації, цінностей, оцінок, значень, почуттів тощо. Безпосереднє особистісне спілкування відходить на другий план, а інформаційна взаємодія з оточуючим середовищем стає для сучасної людини одним з найважливіших факторів становлення і розвитку її як особистості. Отже, значущість масмедійних сервісів для сучасних поколінь суттєво зросла.

Поняття «медіа» має велику кількість трактувань. Зокрема, Закон України «Про медіа» визначає медіа (засіб масової інформації) як засіб поширення масової інформації у будь-якій формі, який періодично чи регулярно виходить у світ під редакційним контролем та постійною назвою як індивідуалізуючою ознакою [1]. З точки зору соціальних наук, засоби масової інформації – це соціальні інститути, спрямованні на збір, обробку, аналіз і розповсюдження інформації у масових масштабах. Масмедіа є основним джерелом інформації в сучасному суспільному житті, яке формує і трансформує уявлення людини про реалії навколишнього світу, процеси і події, які в ньому відбуваються, тобто є своєрідним інструментом соціального регулювання.

Соціокультурні цінності – це духовні і матеріальні настанови, які мають особистісну значущість і є мотивами діяльності. Ціннісні орієнтири визначають особливості і характер відносин особистості з оточуючою дійсністю і деякою мірою детермінують її поведінку. Діяльність масмедіа повинна містити потенціал розвитку особистості, рівня її поінформованості, розуміння сутності подій і явищ, які відбуваються у світі, країні, близькому оточенні. Отже, актуальність дослідження вербальних і невербальних актуалізаторів соціокультурних цінностей у масмедійних текстах для культурологічно орієнтованої лінгвістики не викликає сумнівів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Загально відомі теоретичні дослідження проблеми цінностей закордонних авторів, серед яких праці М. Вебера, Г. Гадамера, Н. Гартмана, Дж. Локка, Ф. Ніцше, Ж. - П. Сартра, В. Франкла та ін. Проблематика цінностей детально вивчалася вітчизняними філософами, соціологами, психологами, культурологами, лінгвістами, серед яких Ф. Бацевич, О. Воробйова, Р. Гришкова, К. Дяченко, К. Карпова, С. Квіт, Б. Кістяківський, Т. Космеда, В. Манакін, Г. Почепцов, Г. Приходько та ін. Рубіж ХХ–ХХІ століть ознаменувався підвищенням інтересу лінгвістики до мультимодального аспекту мовної комунікації. У сучасній лінгвістиці виокремлюється низка досліджень, присвячених не традиційній лінгвістиці тексту, а лінгвістиці семіотично ускладненого, «нетрадиційного», відеовербального, складеного, полікодового, мультимодального, креолізованого тексту (І. Артамонова, Л. Макарук, О. Світліковська, Р. Lester, N. Nørgaard). Окремо відзначаємо фундаментальну працю Л. Макарук – дисертацію на здобуття наукового ступеня доктора філологічних наук «Мультимодальність сучасного англomовного масмедійного комунікативного простору», в якій

висвітлено диференційні ознаки усного й писемного мовлення масмедійної сфери, а також встановлено закономірності взаємодії вербальних, невербальних і паравербальних складників масмедійних текстів [2].

Незважаючи на значну кількість робіт, відкритими залишаються питання, що стосуються вербалізації ключових соціокультурних цінностей у масмедійних текстах. Медіатекст є основним інструментом формування лінгвістичного образу дійсності і завжди віддзеркалює специфіку національних уявлень у засобах масової інформації. Також актуальним є вивчення комунікативно-прагматичних й функційних особливостей соціокультурних цінностей американців, репрезентованих вербальними і невербальними засобами в масмедійних текстах, оскільки «сучасне англomовне комунікативне середовище характеризується неординарністю викладу матеріалу, розмаїттям ресурсів, постійним удосконаленням форм спілкування, що здійснюється за рахунок гіперактивного розвитку інформаційних технологій» [2, с. 58].

Мета дослідження полягає у встановленні закономірностей взаємодії вербальних і невербальних засобів репрезентації соціокультурних цінностей американців у масмедійних текстах.

Виклад основного матеріалу. Безперечно, сьогодні збільшується роль масмедіа як соціального інституту, який формує і транслює норми і зразки поведінки, життєві стратегії, ціннісні орієнтації. Саме засоби масової інформації є одним з індикаторів змін у суспільстві, реалізуючи наступні функції:

- трансляція соціального досвіду;
- регулювання соціальної взаємодії і контролю через комунікування норм, правил і зразків поведінки, яка соціально схвалюється;
- забезпечення взаємозалежності і взаємної відповідальності, ідентичності членів суспільства (інтегративна функція);
- задоволення різних потреб індивідів і соціальних груп, у т.ч. інформаційних, освітніх, комунікаційних, рекреаційних тощо.

Форма подачі будь-якої теми в масмедіа визначається очікуваннями її потенційної аудиторії. Ці очікування, у свою чергу, обумовлюються ціннісними пріоритетами, що склалися в культурі того чи іншого суспільства. Аналіз медійного дискурсу дозволяє дослідити цінності американської лінгвокультури крізь призму «живого» масмедійного спілкування. Дослідження медійного дискурсу у призмі лінгвокультурологічних студій дає змогу більш детально окреслити особливості мовної картини світу американців.

Американська етнічна група, як і багато інших, формує власний тип культури і, відповідно, характеризується своїми традиціями, переліком культурних характеристик і індивідуальної системою цінностей. Процес формування даної системи проходив за безпосереднього впливу низки факторів, таких як географічні особливості розвитку, приплив іммігрантів тощо. Французький історик П. Нора так характеризує засади створення нової спільноти: «Сполучені Штати, як усі держави або колонії з недавнім європейським заселенням, ідеологічно об'єднувались навколо моделі, встановленої першими прибульцями. Модель – універсалістська та релігійна, заснована на рівності, щасті та свободі» [3, с. 207]. Вивчаючи способи реалізації соціокультурних цінностей американців та британців у вербальних та невербальних засобах, О. Світліковська зазначає, що основна система цінностей американського суспільства увібрала цінності десятків мільйонів іммігрантів, які збагачували цю країну власною культурою, релігійними традиціями та звичаями, моделями поведінки [4, с. 178].

Невербальні, або параграфемні, засоби визначаються як засоби, що існують біля графемної системи мови та порушують «прозорість» графічної субстанції мовного вираження. Параграфемні засоби супроводжують вербальну мову і висловлюють різні конотації. Збільшення масштабів їхнього використання пояснюється стрімким зростанням ролі візуальної інформації у сучасній комунікації. Інформаційна ємність та прагматичний потенціал подібних повідомлень формується за рахунок синтезу вербальних та невербальних компонентів тексту.

Звернення до подібних текстів пояснюється тим, що їхня інтерпретація становить особливий інтерес для адресата з погляду пізнання. Безсумнівно, що «ескалація зображення» не лише знаменує собою якісно новий процес розвитку мовної комунікації, а й відповідає першорядним потребам сучасного суспільства. Важливим є те, що розуміння того, що глобальний світ, світ постсучасності орієнтується на візуальний спосіб подання інформації, призвело до необхідності виділення у рамках сучасної науки поняття візуальності.

Діапазон мультимодальних текстів широкий та різноманітний. Його складає значна частина газетно-публіцистичних, науково-технічних текстів, текстів-інструкцій, ілюстрованих художніх текстів, а також реклами, афіші, комікси, плакати, листівки та ін. Мультимодальні тексти виводять сучасну комунікацію на якісно новий рівень, що відповідає вимогам нового часу. На думку соціологів, сучасні реалії світу, глобалізація, інтеграція, міграція населення диктують необхідність створення міжнародної мови, якою може стати мова візуалізації. Ця мова зможе не лише оптимізувати людську взаємодію, підвищити ефективність комунікації, а й подолати безліч прихованих стереотипів літературної мови.

Вважаючи зображення невербальним компонентом мультимодального (креолізованого тексту), О. Світліковська акцентує на його функційних ролях та відносить до функцій зображення (як засобу комунікації) атрактивну, інформативну, експресивну, естетичну, символічну, ілюстративну, аргументативну, евфемістичну, характерологічну, сатиричну та функцію створення іміджу [5, с. 61–62].

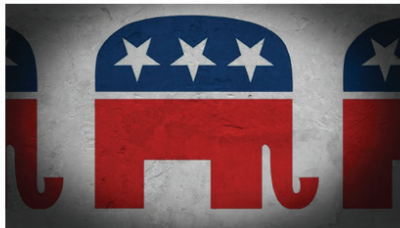
Креолізовані тексти відрізняються своєю негомогенністю – поєднанням вербальної і невербальної частин, семантично, структурно і прагматично пов'язаних між собою. Ці засоби виконують особливу роль, оскільки вони допомагають сформувати як план вираження, так і план змісту тексту. Будучи носієм конкретної інформації, невербальні засоби намагаються привернути увагу адресата, тому повна експлікація текстової інформації стає неможливою без їхнього декодування і інтерпретації. Рівень інтегрованості усіх ілюстративних і візуальних засобів є достатньо високим в єдиному текстуальному просторі друкованих і електронних медіа-сервісів. Відповідно, зображення вже не просто ілюструє вербальний текст, а інтегрується в його семантику. Саме синергія вербальних актуалізаторів з невербальними знаками сприяє адекватному розумінню під час спілкування.

Однією з найвагоміших соціокультурних цінностей американського суспільства не лише на сучасному етапі, а й в історичній ретроспективі є демократія – Democracy. На офіційному сайті Державного департаменту США (U.S. Department of State) зазначено, що підтримка демократії – це просування фундаментальних американських цінностей: *Supporting democracy and promoting respect for individual rights promotes fundamental American values and helps create a more secure, stable, and prosperous world* [6]. Проблема розвитку демократії, сучасному розумінню демократичних процесів з боку державних інститутів та пересічних громадян присвячено низку публікацій в Інтернет-виданнях, де підкреслюється цінність основних засад демократії, виняткова значущість демократичних принципів для подальшого розвитку США, як наприклад: *For while we like to think about democracy as a value on which all Americans, regardless of political persuasion, agree, politics today is divided not just along ideological lines, but also in terms of visions of democracy* [7]. Тому доцільно дослідити, як використовують масмедіа вербальні і невербальні актуалізатори задля популяризації демократичних принципів як основної цінності американського суспільства.

Символами Американської Республіканської та Демократичної партій є слон та віслук відповідно. О. Світліковська надає вичерпну інформацію щодо появи цих зображень і їхнього первинного значення, зазначаючи, що віслюка демократи сприймали як символ впертості, а їхні опоненти республіканці навмисно підписували малюнок не словом *donkey*, а *jackass*, що в перекладі з американського сленгу означає людину невеликого розуму. Слон з'явився як символ великої тварини, яка потрапила у пастку, рятуючись від осла у левовій шкурі. Це був натяк

карикатуриста Томаса Неста – відданого республіканця – на поведінку своїх однопартійців після того, як демократи вперше отримали більшість голосів у палаті представників конгресу США [4, с. 180]. Сьогодні «прізвиська» і самі зображення втратили своє первинне значення і зв'язок з прецедентними ситуаціями і конкретними історичними постатями, але вони стійко асоціюються з двома основними політичними партіями Сполучених Штатів.

Розміщуючи поруч з анонсом інтерв'ю, присвяченого загрозам демократії у США, символ Республіканської партії (рис. 1), автори сайту CNN використовують супровідну ілюстрацію для актуалізації у пам'яті читача когнітивного зв'язку «слон = республіканці», а отже підказують, хто насправді загрожує демократії зсередини [8].



Scholar explains why he thinks the GOP has turned away from Democracy

Sep 17, 2023

Harvard University professors Steven Levitsky and Daniel Ziblatt, the co-authors of "Tyranny of the Minority," explain to CNN's Jim Acosta about why they believe America's democracy is being attacked from within.

Рис. 1

Як невербальні актуалізатори демократичних цінностей використовуються не лише традиційні візуальні символи, а й зображення реальних постатей, які втілюють ці цінності і покликані їх захищати і пропагувати. Поширеним прийомом в американських друкованих медіа є розміщення на обкладинці видання малюнка, який «формує», «задає» настрій відповідному номеру, окреслює найгострішу проблему сьогодення. Журнальна обкладинка загалом є особливим комунікативним жанром. Вона є компактним семіотичним комплексом. У просторі журнальної обкладинки можуть реалізовуватись національні соціокультурні структури знань, зокрема стереотипи, еталони, стандарти поведінки та соціальні міфи. Завдяки раціональній та емоційній оцінкам, що містяться в цих структурах, відбувається компресія соціальної дійсності. Обкладинка характеризується цілісністю і зв'язністю, так як між вербальною та невербальною складовими реалізуються відносини комплементарності.

Американський журнал Time одну з своїх обкладинок присвятив Джо Байдену та його першому робочому дню на посаді президента США. Номер вийшов 1 лютого 2021 року і розповів про проблеми, які дісталися новому главі держави від його попередника Дональда Трампа, і завдання, які перед ним стоять.

На обкладинці зображений Байден, який стоїть в Овальному кабінеті серед стопок паперів і дивиться у вікно. На підлозі розкидані листи, папери та інші сліди погрому, а фіранки й президентський стіл були розмальовані прихильниками Трампа (рис. 2). Лаконічний підпис *Day One* не залишає ілюзій у читачів щодо проблем, з якими вже стикнувся новий президент держави і які ще його чекають попереду.

Логічним продовженням теми викликів, які стоять перед президентом США, стає нова обкладинка часопису. Президента Джо Байдена, який 19 січня 2022 року підбив підсумки першого року свого президентства, зобразили на обкладинці журналу Time з хмарами, що сильно згустилися над ним (рис. 3). «На цій новій обкладинці Байден зображений в прибраному офісі, але завдання залишаються, а проблеми, що наростають, збираються, як грозові хмари», – сказав художник Time О'Брайєн. Ілюстрація супроводжується підписом *YEAR ONE*, а також різними символічними написами та знаками. Наприклад: папки паперів, які підписані *Putin, Trump 2024, Voting Rights, Inflation* тощо, а також величезна купа картонних коробок, на яких написано *Covid-19: Rapid Antigen Tests*. Співробітники Time Моллі Болл і Браян Беннетт



Рис. 2



Рис. 3

пояснили символізм, який простежується на новій обкладинці з Байденом, так: «пандемія, яку він обіцяв придушити, виходить з-під контролю. Інфляція знаходиться на найвищому рівні за останні чотири десятиліття, компенсуючи зростання заробітної плати. На кордоні безладдя; насильницька злочинність продовжує зростати. Його рейтинг схвалення впав до 40». О'Брайєн додає: «Через рік Байден сидить за рішучим столом, з зростаючими завданнями і погрозами, а також з постійною пандемією Covid, яка все ще зберігається. Країні потрібно, щоб він піднявся до того моменту, коли дійсно почнеться дощ» [9].

Зазначимо, що в наведених прикладах візуальний невербальний компонент виконує цілий комплекс функцій – інформативну, експресивну, символічну тощо – і практично не потребує вербальної «підтримки». Автори ілюстрацій апелюють до фонових знань реципієнтів, прецедентних ситуацій, без усвідомлення яких інтерпретація повідомлення не була б вичерпною.

Висновки. В проаналізованих мультимодальних текстах ми відмічаємо повну кореляцію вербального і невербального компонентів, що значно спрощує завдання реципієнта під час інтерпретації інформації, поданої в друкованому або аудіовізуальному форматі. Така синергія двох типів актуалізаторів підсилює семантику вербального компонента, експресивність тексту, а отже підвищує ступінь впливу поданої інформації на свідомість адресата. Реципієнт (читач, глядач) може встановити зв'язок між вербальною та невербальною складовими завдяки наявності у автора та реципієнта загальних фонових знань, які актуалізуються текстом або зображенням та пов'язані з поточними подіями чи конкретними персоналіями.

Здійснений аналіз вербальних і невербальних засобів актуалізації соціокультурних цінностей в масмедійних текстах відкриває перспективи подальших досліджень цієї проблематики із залученням даних різних лінгвокультурних спільнот.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Про медіа: Закон України від 13.12.2022 р. № 2849-IX. Дата оновлення: 08.12.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text> (дата звернення: 24.01.2024).
2. Макарук Л. Л. Мультимодальність сучасного англомовного масмедійного комунікативного простору: дис...д-ра філол. наук: 10.02.04. Луцьк, 2019. 635 с.

3. Нора П. Теперішнє, нація, пам'ять / Пер. із. фр. А. Рєпи. К.: КЛІО, 2014. 272 с.
4. Світліковська О. А. Реалізація соціокультурних цінностей американців та британців у вербальних та невербальних засобах як складниках мас-медійних текстів. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2020. Т. 31 (70). № 4. Ч. 2. С. 177–183.
5. Світліковська О. А. Вербальні і невербальні засоби актуалізації соціокультурних цінностей британців та американців (на матеріалі англомовних масмедійних текстів) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Запоріжжя, 2021. 303 с.
6. U.S. Department of State. URL: <https://cutt.ly/bwLNDPUN> (дата звернення: 24.01.2024).
7. Polimedio Ch. Democracy: A Contested American Value. *New America Weekly*. URL: <https://cutt.ly/owLNSMKw> (дата звернення: 24.01.2024).
8. Scholar explains why he thinks the GOP has turned away from Democracy. *CNN*. URL: <https://cutt.ly/XwUUKHGg> (дата звернення: 24.01.2024).
9. The Story Behind TIME's 'Year One' Joe Biden Cover. *TIME*. URL: <https://cutt.ly/PwL0mKb4> (дата звернення: 24.01.2024).