

СЕМІОТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО АНГЛІЙСЬКОМОВНОГО МЕДІАДИСКУРСУ

Куліш В. С.

*кандидат філологічних наук, доцент,
старший викладач кафедри германської філології
Сумський державний університет
вул. Харківська, 116, Суми, Україна
orcid.org/0000-0002-8283-7431
v.kulish@gf.sumdu.edu.ua*

Ключові слова: *медіадискурс,
семіотика, медіасеміотика,
креолізовані тексти, знакова
система.*

Статтю присвячено дослідженню лінгвосеміотичних особливостей англійськомовного медіадискурсу, що постає як складна багаторівнева знакова система, яка інтегрує лінгвальні й екстралінгвальні компоненти. Дослідження зосереджується на аналізі мультимедійності, гіпертекстуальності, інтерактивності та трансмедійності, які є ключовими характеристиками сучасного інформаційного простору. Особливу увагу приділено ролі медіанараторів у створенні соціально значущих образів, їхній здатності впливати на аудиторію через інтеграцію вербальних і невербальних елементів. Виокремлено значення креолізованих текстів, які, поєднуючи вербальні та графічні компоненти, формують єдине візуально-смісловне й функціональне ціле, спрямоване на максимальний прагматичний ефект.

Наукова новизна роботи полягає у застосуванні семіотичного підходу для аналізу медіатекстів на трьох рівнях: синтаксичному, семантичному та прагматичному. Використання типології знаків за Ч. Пірсом (ікони, індекси, символи) дає змогу виявити механізми формування значень у медіадискурсі. Особлива увага приділяється медіасеміотиці як методу розкриття прихованих смислів, соціокультурного контексту, а також вивченню взаємозв'язків між текстами, зображеннями й іншими медіаелементами. Аналізується вплив креолізованих текстів, що функціонують у цифрових середовищах (Instagram, Facebook, YouTube), зокрема їхня здатність підсилювати когнітивний та емоційний вплив на реципієнта, забезпечуючи ефективність комунікації.

Результати дослідження підтверджують, що сучасний медіадискурс є багатофункціональною системою, яка сприяє не лише переданню інформації, але й створенню суспільних цінностей і нових форм комунікативної взаємодії. Особливу роль у цьому процесі відіграє інтеграція мовних і візуальних компонентів, які забезпечують синергетичний ефект. Подальші дослідження пропонується зосередити на вивченні специфічних семіотичних структур текстів різних медіаплатформ, дослідженні їх багатозаровості, прихованих конотацій, а також їх впливу на формування суспільної думки.

SEMIOTIC FEATURES OF MODERN ENGLISH MEDIA DISCOURSE

Kulish V. S.

*Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at the Department of Germanic Philology*

Sumy State University

Kharkivska str., 116, Sumy, Ukraine

orcid.org/0000-0002-8283-7431

v.kulish@gf.sumdu.edu.ua

Key words: *media discourse, semiotics, media semiotics, creolized texts, sign system.*

The article is devoted to the study of linguistic and semiotic features of English media discourse, which appears as a complex multilevel sign system that integrates linguistic and extralinguistic components. The study focuses on analysing multimedia, hypertextuality, interactivity and transmedia, which are the key characteristics of the modern information space. Particular attention is paid to the role of media narrators in creating socially significant images and their ability to influence the audience through the integration of verbal and non-verbal elements. The importance of creolized texts is highlighted, which, by combining verbal and graphic components, form a single visual, semantic and functional whole to maximise the pragmatic effect.

The work's scientific novelty lies in applying a semiotic approach to analysing media texts at three levels: syntactic, semantic and pragmatic. Using C. Peirce's typology of signs (icons, indexes, symbols) allows us to identify the mechanisms of meaning formation in media discourse. Particular attention is paid to media semiotics as a method of revealing hidden meanings and socio-cultural context, as well as studying the relationships between texts, images and other media elements. The article analyses the impact of creolized texts operating in digital environments (Instagram, Facebook, YouTube), particularly their ability to enhance the cognitive and emotional effects on the recipient, ensuring communication effectiveness.

The results of the study confirm that modern media discourse is a multifunctional system that contributes not only to the transmission of information but also to the creation of social values and new forms of communication interaction. A special role in this process is played by integrating linguistic and visual components that provide a synergistic effect. Further research is proposed to focus on the specific semiotic structures of texts on various media platforms, the study of their multilayered nature, hidden connotations, and their impact on the formation of public opinion.

Постановка проблеми. Розвиток інформаційних технологій тісно пов'язаний із розвитком медіадискурсу. На сьогодні актуальним є дослідження та аналіз його з огляду на різні характеристики й особливості. З погляду зору лінгвосоціотики медіадискурс розглядається як складна багаторівнева знакова система, що інтегрує лінгвальні й екстралінгвальні компоненти. Такий підхід дає змогу дослідити процес формування значення, тоді як дискурс-аналіз шукає відповідь на питання, скільки інформації можна отримати про відправника й одержувача через визначений дискурс.

Репрезентація повідомлення в медіадискурсі відбувається на векторі медіанаратив – медіанара-

тор – реципієнт. Особистості медіанараторів, які є реперезентаторами важливих соціальних проблем суспільства, так само важливі, як і їхні здібності. Це пояснюється тим, що медіанаратори, які впливають на кожен аспект життя, є особистостями, сформованими поєднанням цих двох характеристик. Медіанаратори представляють себе цільовій групі не такими, якими вони є, а такими, якими вони хочуть, щоб їх бачили. У зв'язку із цим такі фактори, як соціальне сприйняття, враження, яке справляє на цільову групу, і бажання створити позитивну ідентичність у суспільстві, можна розглядати як найбільш фундаментальні цілі наратора.

Задля впливу та переконання медіанаратори використовують різні методи. На сьогодні місце

комунікаційних стратегій у дослідженнях медіакомунікацій є визначальним, а семіотика як наука про знаки також використовується в дослідженнях медіакомунікацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій вказує на інтерес науковців до проблем семіотики (Данессі М., Селіванова О. О., Пірс Ч., Почепцов Г. Г., Філіппова Н. М.), медіадискурсу та газетного дискурсу (Анохіна Т. О., Мирошніченко І. Г., Серажим К. С., Макарук Л. Л.).

Семіотика – це наука про структуру та функціонування знакових систем і аналізу об'єктів у кожній з них. Семіотика виникла на перетині декількох наук: логіки, психології, лінгвістики, літературознавства, психології. Семіотика вивчає світ з позиції елементарної одиниці, яка називається «знак» [Філіппова, 2023].

Семіотика – наука про знак, текст і механізми генерування значень, тривалий час розвивалася в універсалістському культурному ключі – у ролі основоположної філософії інтерпретативної діяльності, яка парадигмально перепрограмувала низку дисциплін вужчої, а то й прикладної спрямованості – літературознавство, театрознавство, кінокритику, аналіз комунікативного дискурсу. Своєрідним поп-культурним відлунням семіологічної моди став перехід окремих понять семіотичного аналізу в поверхнево активний прошарок публіцистичних клішованих формул: зокрема, українські журналісти з готовністю підхопили ідеї «символічної мови» і «знаковості» («знакова подія», «знакові опозиціонери» тощо) [Почепцов, 2002].

Семіотика, як самостійна академічна дисципліна, вивчає одну з найважливіших характеристик людського інтелекту – здатність створювати й використовувати знаки (слова, символи тощо) для мислення, спілкування, рефлексії, передання та збереження знань. Аналіз медіадискурсу передбачає міждисциплінарний підхід до дослідження, тому ми звертаємося до медіасеміотики, яка використовується для розуміння загальної структури медіадискурсів і показує їх загальне функціонування.

Медіасеміотика, як галузь семіотики, досліджує знакові системи та процеси комунікації в медіа, аналізуючи, як символи, тексти, образи та інші медіаелементи створюють, передають і впливають на значення в культурному, соціальному та політичному контекстах. Медіасеміотика в загальному розумінні є цінним методом зосередження уваги на прихованих смислах у медіатекстах. Ролан Барт уперше застосував семіотичні методи та поняття до вивчення медіа у своїй книзі «Міфології» 1957 року. Барт розглядав медіакультуру як «позашлюбну форму масової культури», у якій панує повторення попередніх текстів,

особливо міфологічних. Становлення медіасеміотики, пов'язане саме з міфологією з погляду розвитку конотативних значень у медіатекстах [Barthes, 1967]. Такий взаємозв'язок стає прозорим із використанням фотографії в газеті, яка не просто фіксує факт чи подію безпосередньо, а передбачає процес подвійної обробки: на першому етапі – фіксація реальності (лінгвістичне значення), на другому – інтерпретація реальності (соціальне значення) [Danesi, 2002].

Метою статті є дослідження лінгвосеміотичних особливостей сучасного англійськомовного медіадискурсу. Зазначена мета передбачає вирішення таких **завдань**: 1) узагальнити та класифікувати підходи до вивчення семіотики й лінгвосеміотики в сучасній філологічній парадигмі; 2) дослідити та класифікувати основні поняття медіадискурсу; 3) виокремити й дослідити лінгвосеміотичні характеристики сучасного англійськомовного медіадискурсу.

Об'єктом дослідження є сучасний англійськомовний медіадискурс. **Предмет** дослідження становить його лінгвосеміотичні способи репрезентації на матеріалі англійськомовних медіанаративів психологічного, мотиваційного спрямування, що сприяють особистісному й соціальному розвитку.

Виклад основного матеріалу. Медіадискурс сьогодні має надзвичайно велике семантичне навантаження, оскільки набуває таких ознак, як мультимедійність, гіпертекстуальність, інтерактивність, трансмедійність. Аналіз семіотичних особливостей у галузі медіакультури відкриває широкі можливості, оскільки завдяки аналізу внутрішньої структури тексту можна виявити латентні, амбівалентні, різноманітні змісти, які притаманні саме медіадискурсу. Такий підхід дає можливість зрозуміти позиції тих, хто створює, і тих, хто сприймає матеріали медіа; зазирнути у внутрішню структуру, логіку, ідею послання.

Завдяки інтернету та соціальним мережам (Instagram, Facebook, Spotify, YouTube) стає можливим легко отримати доступ до всіх видів інформації, що допомагає реципієнтам приймати рішення та формувати думки в рамках тієї інформації, з якою вони стикаються. Отже, процес створення повідомлення розвивається не лише безпосередньо від медіанаратора до слухача, так і в зворотному порядку, коли реципієнти стають не лише шукачами інформації, але й продуцентами інформації – впливають і спрямовують ідеї інших людей.

Аналіз з позиції медіасеміотики передбачає розшифрування символів і знаків, смислових структур медіакультури з огляду на соціальний, політичний й загальний культурний контекст. Через декодування медіатекстів можуть бути розкриті глибинні прихо-

вані змісти й авторські інтенції. Процес пізнання змістів і форм медіа відбувається на декількох рівнях: синтаксичному, семантичному та прагматичному [Зражевська, 2021].

Семантичний рівень, що охоплює сукупність операцій, які слугують для представлення смислу тексту природною мовою та у вигляді запису формалізованою (смысловую) мовою. При цьому моделюється процес розуміння тексту людиною. Адекватне моделювання (повнота і точність перекладу з природної мови на семантичну) залежить від можливостей семантичної мови, розробки правил перекладу, точності співвіднесення одиниць природної мови з одиницями семантичної.

На відміну від семантики синтаксичний підхід (або синтактика) спрямований на дослідження знакових систем з погляду їх синтаксису, безвідносно до яких би то не було інтерпретацій чи проблем, пов'язаних із сприйняттям знакових систем як засобів спілкування та повідомлення.

Третій, прагматичний, підхід (або прагматика) пов'язаний із дослідженням відношення отриманих свідчень безпосередньо до адресата. При цьому враховуються такі характеристики свідчень, як важливість, корисність, цінність, актуальність, що є значущими на шляху формування «суспільства знань».

Згідно з основним постулатом семіотики усе, що відсилає до чогось іншого, крім самого себе, є знаком. Семіотика, метою якої є аналіз значення, вивчає знакові системи [Çanakınar, 2024]. У цьому сенсі все, що нас оточує, є знаком, який потребує інтерпретації. Розроблена семіотична теорія показала, що стратегія також може бути використана в семіотичному аналізі.

Мовний знак є двобічною матеріально-ідеальною одиницею системно організованого мовного коду, яка довільно, символічно й конвенційно фіксує в чуттєвій сприйнятій формі певний зміст і слугує засобом збереження, отримання, обробки й передачі інформації [Селіванова, 2008].

Першою знаковою класифікацією була типологія американського логіка Ч. Пірса [Peirce, 1998], який виокремив 10 типів знаків, серед яких головними були такі: ікони, що мали структурну та якісну подібність із позначеним (наприклад, скульптура, живопис, кінохроніка тощо); індекси (від лат. *indico* – «указую»), зміст яких відповідає формі за суміжністю причини й наслідку (наприклад, підвищена температура тіла людини – індекс її хвороби, дим у лісі – індекс вогню багаття чи пожежі, жести на позначення певних станів, дій тощо); символи-знаки умовного, довільного зв'язку з позначеним. Ч. Пірс підкреслював, що виокремлення наведених типів має відносний характер, оскільки у знакові можуть суміщатися риси кількох типів, тому для встановлення типу

знака застосовується принцип переваги рис одного з типів. Іконічні та індексальні знаки нерідко називають природними, а символи – умовними, конвенційними [Селіванова, 2008].

Визнання будь-якого тексту композицією знаків [Kull, 2002] знімає протиріччя між «семіотикою знака» і «семіотикою тексту» [Lotman, 2002]. Повідомлення, що міститься в тексті, подається вербально (вербальний текст) або образно. Взаємодіючи між собою, вербальні та іконічні тексти забезпечують цілісність і зв'язність семіотичного тексту, його комунікативний ефект, оскільки комбінації різнорівневих повідомлень доповнюють і пояснюють одне одного. На сьогодні особливої популярності набувають креолізовані тексти. Сутність креолізованих текстів активно осмислюють лінгвісти. Власне термін креолізований походить від поняття креолізована мова, яке О. Селіванова описує як мову, сформовану внаслідок взаємодії мови-джерела й іншої (місцевої) мови без піджинації [Селіванова, 2006]. Також креолізований текст визначають як ілюстрований текст, у якому вербально виражена інформація сполучається із зображенням; вербальні й зображувальні компоненти утворюють візуальне, структурне, змістове й функціональне ціле, яке забезпечує комплексний, прагматичний вплив на адресата [Загнітко, 2006].

Як бачимо, у загальному випадку креолізовані тексти можна розглядати як складні семіотичні утворення, в основі яких лежить, з одного боку, знакова система природної людської мови (включно з усною, письмовою, друкованою формою її реалізації, кожна з яких характеризується своїми специфічними особливостями), а з іншого – будь-яка інша знакова система (малюнок, фотографія, музика, танці, запахи тощо). При цьому статусу креолізованого може набувати, наприклад, вербальний текст, супроводжуваний жестами, мімікою і навіть запахами (останні використовуються в деяких видах реклами). Креолізовані тексти можуть бути двох різних типів. У першій групі вербальні та іконічні компоненти переходять на реляційний рівень, де вербальна частина є відносно автономною, а візуальні елементи тексту є необов'язковими і можуть бути вилучені без суттєвого впливу на розуміння змісту усного повідомлення.

Як зазначає Л. Макарук, аналіз періодичних видань свідчить про те, що мову ЗМІ не можна вивчати, досліджуючи лише лінгвістичні особливості. Варто проводити комплексне дослідження, оскільки в медійному дискурсі використовується достатня кількість візуальних елементів: фотографії, зображення, інші графічні одиниці, – що викликає потребу у з'ясуванні їх структури, семантики, кореляції з вербальною частиною.

Л. Макарук зазначає, що «феномен креолізації дає змогу розглядати складники медіадискурсу як дві різні, однак альтернативні семіотичні системи. Отже, якщо до структури повідомлення, окрім традиційних вербальних одиниць, входять піктограми та ідеограми, то це зумовлює потребу в розгляді усіх його елементів як синтезу вербальних та паралінгвальних компонентів» [Макарук, 2012]. За дослідженням К. Серажим, у медіатексті є зашифровані коди, виражені знаками, які поділяються на знаки-індекси, знаки-образи та знаки-символи [Серажим, 2003].

Медіатексти, як семіотичні одиниці, реалізуються на різних медіаплатформах (Instagram, Facebook, Spotify, YouTube), уособлюють поєднання вербального та невербального компонентів і реалізуються завдяки інкорпорації композиції знаків. Креолізований текст є особливим лінгвізуальним поєднанням вербальних і невербальних елементів, що утворюють одне візуальне, структурне, смислове та функціональне ціле.

Перспективою подальших досліджень вважаємо аналіз медіатекстів на синтаксичному, семантичному та прагматичному рівнях.

ЛІТЕРАТУРА

1. Загнітко А. Лінгвістика тексту: теорія і практикум : наук.-навч. посіб. / А. Загнітко. Донецьк : ДонНУ, 2006. 289 с.
2. Зражевська Н. Теорія медіа та суспільства / Н. Зражевська. Київ : Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2021. 192 с.
3. Макарук Л. Л. Специфіка сучасного англомовного мас-медійного дискурсу / Л. Л. Макарук // Волинський національний університет імені Лесі Українки. 2012. № 23. С. 81–83.
4. Мірошніченко І. Г. Стислий текст в українському масмедійному дискурсі : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 / І. Г. Мірошніченко. Дніпро, 2020. 275 с.
5. Почепцов Г. Г. Семіотика / Г. Г. Почепцов. Київ : Ваклер, 2002. 432 с.
6. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми / О. О. Селіванова. Полтава : Довкілля-К, 2008. 712 с.
7. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: термінол. енцикл. / О. О. Селіванова. Полтава : Довкілля-К, 2006. 716 с.
8. Серажим К. С. Дискурс як соціолінгвальний феномен сучасного комунікативного простору (методологічний, прагматико-семантичний і жанрово-лінгвістичний аспекти: на матеріалі політичного різновиду українського масовоінформаційного дискурсу) : автореф. дис. ... д-ра філол. наук / К. С. Серажим ; Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики. Київ, 2003. 32 с.
9. Філіппова Н. М. Знак – інформація – мова: семіотика та комунікація : навч. посіб. для самот. роботи студентів спеціальності 035 «Філологія». Вид. 2-ге, доп. і перероб. / Н. М. Філіппова. Миколаїв : НУК, 2023. 188 с.
10. Anokhina T. Newspapers Subcorpus (Subcorpus of the Modern European Media) in the Structure of the Multilingual Corpus / T. Anokhina // *Філологічні трактати*. Суми : СумДУ, 2023. Т. 15, № 1. С. 7–15.
11. Barthes Roland. Elements of Semiology / Roland Barthes; translated from French by Annette Lavres and Colin Smith. New York : Hill and Wang, 1967. 111 p.
12. Çanakırınar Betül, Kalelioğlu Murat and Günay Veli Doğan. Political discourse and semiotics / Betül Çanakırınar, Murat Kalelioğlu, Veli Doğan Günay // *Chinese Semiotic Studies*. 2024. Vol. 20, № 2. P. 255–272. DOI: <https://doi.org/10.1515/css-2024-2014>.
13. Danesi Marcel. Understanding Media Semiotics / Marcel Danesi. London : Arnold, 2002. 288 p.
14. Kull K. A sign is not alive – a text is / K. Kull // *Sign Systems Studies*. 2002. Vol. 30, № 1. P. 327–336. DOI: <https://doi.org/10.12697/SSS.2002.30.1.21>.
15. Lotman M. Umwelt and semiosphere / M. Lotman // *Sign Systems Studies*. 2002. Vol. 30, № 1. P. 33–40.
16. Pierce C.S. The Essential Pierce. Selected Philosophical Writings (1893–1913) / C.S. Pierce; edited by Pierce Edition Project. Bloomington : Indiana University Press, 1998. Vol. 2. P. 300–324.

REFERENCES

1. Zahnitko, A. (2006). *Lingvistyka tekstu: teoriia i praktykum* [Linguistics of text: Theory and practical work]. Donetsk: DonNU. 289 p.
2. Zrazhevska, N. (2021). *Teoriia medii ta suspilstva* [Theory of media and society]. Kyiv: Kyivskyi universytet imeni Borysa Hrinchenka. 192 p.
3. Makaruk, L.L. (2012). *Spetsyfika suchasnoho anhlomovnoho masmediinoho dyskursu* [Specificity of modern English-language mass-media discourse]. Volynskyi natsionalnyi universytet imeni Lesi Ukrainky, 23, 81–83.

4. Miroshnychenko, I.H. (2020). Styslyi tekst v ukrainskomu masmediinomu dyskursi [Concise text in Ukrainian mass-media discourse]. *Candidate's thesis*. Dnipro. 275 p.
5. Pocheptsov, H.H. (2002). *Semiotyka* [Semiotics]. Kyiv: Vakler. 432 p.
6. Selivanova, O.O. (2008). *Suchasna linhvistyka: napriamy ta problemy* [Modern linguistics: Directions and problems]. Poltava: Dovkillia-K. 712 p.
7. Selivanova, O.O. (2006). *Suchasna linhvistyka: terminolohichna entsyklopediia* [Modern linguistics: Terminological encyclopedia]. Poltava: Dovkillia-K. 716 p.
8. Serazhim, K.S. (2003). *Dyskurs yak sotsiolinhvalnyi fenomen suchasnoho komunikatyvnoho prostoru* [Discourse as a sociolinguistic phenomenon of modern communicative space]. *Extended abstract of Doctor's thesis*. Kyiv: Kyivskyi natsionalnyi universytet imeni Tarasa Shevchenka. 32 p.
9. Filippova, N.M. (2023). *Znak – informatsiia – mova: semiotyka ta komunikatsiia* [Sign – information – language: Semiotics and communication] (2nd ed.). Mykolaiv: NUK. 188 p.
10. Anokhina, T. (2023). Newspapers subcorpus (subcorpus of the modern European media) in the structure of the multilingual corpus. *Filolohichni traktaty*, 15 (1), 7–15.
11. Barthes, R. (1967). *Elements of Semiology* (A. Lavres & C. Smith, Trans.). New York: Hill and Wang. 111 p.
12. Çanakpınar, B., Kalelioğlu, M., & Günay, V. D. (2024). Political discourse and semiotics. *Chinese Semiotic Studies*, 20 (2), 255–272. <https://doi.org/10.1515/css-2024-2014>.
13. Danesi, M. (2002). *Understanding media semiotics*. London: Arnold. 288 p.
14. Kull, K. (2002). A sign is not alive – a text is. *Sign Systems Studies*, 30 (1), p. 327–336. <https://doi.org/10.12697/SSS.2002.30.1.21>.
15. Lotman, M. (2002). Umwelt and semiosphere. *Sign Systems Studies*, 30 (1), 33–40.
16. Pierce, C.S. (1998). *The Essential Pierce. Selected Philosophical Writings (1893–1913)* (Vol. 2, p. 300–324, Pierce Edition Project, Ed.). Bloomington: Indiana University Press.