

ОСОБЛИВОСТІ КОНЦЕПТУАЛЬНОГО СПРИЙНЯТТЯ КРЕОЛІЗОВАНИХ МЕДІА-ТЕКСТІВ

Дослідники українського інформаційного простору все частіше говорять про кризу вітчизняної інформаційної культури, що зумовлено активним тиражуванням деструктивних матеріалів у засобах масової інформації.

Це, у свою чергу, позначається на психологічному стані суспільства: радикально змінюються ціннісні орієнтири молоді, соціальні реакції та мотиви, спотворюється загальна картина світу людини, погіршується самопочуття. Іншими словами, те, що людина сприймає, безпосередньо відображається на ментальному та фізичному рівнях, оскільки «будь-яка думка матеріальна...» (Леонід Сухоруков). Врешті-решт постійне перебування у переважно негативному інформаційному оточенні може призвести до духовного дисбалансу та емоційної дестабілізації усього суспільства в цілому.

Дослідження характеру інформаційних потоків та їх емоційного впливу на людину є актуальним для багатьох наукових дисциплін, зокрема для психіатрії, психології, психолінгвістики, аксіології, філософії тощо. У комунікативістиці процес сприйняття тексту та його вплив на реципієнта ще недостатньо досліджені. У центрі уваги більшості науковців передусім перебуває проблема емоційного впливу вербальної інформації (О.Полікарпова, І.Соколова, Т.Адам'янець, В.Мар'янчик). Хоча відомо, що на специфіку оцінного сприйняття впливають і невербальні компоненти, що є обов'язковими елементами креолізованих текстів – текстів, «фактура яких складається з двох негомогенних частин: вербальної (мовної/мовленнєвої) та невербальної (такої, що належить до інших знакових систем, аніж природна мова)» [1; 8].

Сьогодні креолізовані тексти як об'єкт дослідження вивчають передусім у прагматичному аспекті (І.Вашуніна, О.Чинарова, О.Анісімова, В.Шевченко, К.Серажим, Т.Джиги, Т.Смирнова, Л.Брудницька). Мета нашого дослідження – визначити особливості концептуального сприйняття креолізованих мас-медійних матеріалів.

Саме креолізовані медіа-тексти онлайн-ових всеукраїнських видань є предметом нашого дослідження. Загалом, ми розглянули медіа-матеріали інтернет-сторінок газет «Україна молода», «День» та

«Дзеркало тижня» за період січень-квітень 2010 року (вибірка – розглядалося одне видання на тиждень).

Під концептуальним сприйняттям ми, услід за І.Соколовою [3], розуміємо обробку інформації реципієнтом, під час якої останній виражає своє ставлення до прочитаного чи побаченого, критично оцінює медіа-текст, виражає подив, сумнів, схвалення. Саме ці реакції є найчастотнішими, вони виникають на підсвідомому рівні і впливають на поведінку та настанови людини найбільше. Зокрема, О.Чинарова [4] експериментально доводить, що релятивні реакції (серед яких найчастотнішою є саме реакція оцінювання) на креолізовані тексти домінують над смисловими (осмислення інформації). Тобто, отримуючи інформацію, більшість людей насамперед оцінює загальну «картину» повідомлення, а не його смислову сутність. Значну роль у цьому процесі оцінювання відіграє саме візуальна репрезентація повідомлення, тобто малюнок, архітектоніка медіа-тексту, кольорова гама, шрифти тощо (дет. див. [4]).

На наш погляд, ілюстрація є ключовим елементом, що визначає позитивність чи негативність сприйняття усього текстового цілого. Реалістичність, зрозумілість, нетривіальність зображення, наявність певних геометричних форм (округлі – позитивні, гострі – негативні) та кольорової гама зображення (використання чи невикористання кольору, яскравість та контрастність, мінорна чи мажорна гама кольорів, відповідність кольорової гама смислу вербального тексту тощо) і впливають на оцінювання медіа-тексту [2]. Так, публікація «Енергозберігаюча веселка» (День.- №19. -5 лютого 2010 р.) у вигляді ілюстрації містить кольоровий дитячий малюнок, який зображує родину, сімейні будинки, домашніх тварин. Різнобарв'я та насиченість малюнку одразу ж привертають увагу і викликають приємні асоціації, а значить налаштовують на позитивне ставлення до усього тексту. У цьому випадку малюнок є значно сильнішим атрактивним компонентом, ніж заголовок та лід. А от інша публікація - «Діти капітана Флінта» (ДТ. - № 11 (791). – 20-26 березня 2010 р.) – вражає чорно-білим зображенням монтажної конструкції. У даному випадку є очевидним, що зображення та заголовок конфліктують. Тим не менш, похмура негативна ілюстрація виявляється сильнішою, ніж заголовок із позитивними концептами «діти» та «капітан».

Позитивна чи негативна оцінка тексту також залежить від ставлення реципієнта до власне об'єкту, про який іде мова, і від того, як про нього говорить чи зображає автор. Ілюстрація двох чоловіків, які розмовляють крізь ґрати («Суд на Страсний тиждень (УМ. - № 058. – 30 березня 2010 р.), цілком виправдано викликає острах і повністю співпадає із конотативним значенням заголовка цієї публікації.

Однак, у більшості матеріалів концептуальне сприйняття ілюстрації залежить одночасно і від змісту (предмет, який зображено), і від форми (спосіб зображення). Так, «Металургія України: стан, конкурентоспроможність, перспективи» (ДТ. - № 8 (788). – 27 лютого – 5 березня 2010 р.) містить зображення працівника металургійного підприємства. Ця ілюстрація є досить стриманою, вона виконана лише у двох кольорах, містить лише три елементи: працівник, розплавлений метал, ливарна машина. Зображення співвідноситься із темою публікації, а тому повністю виправдовує очікування читача.

Отже, оцінку креолізованого тексту визначають такі параметри, як відповідність зображення вербальній частині, зрозумілість, нетривіальність, кольорова гамма. У той же час сам предмет зображення може викликати приємні чи неприємні асоціації. Зображальні елементи можуть оцінюватися за змістом малюнку (що саме зображено), за формою (як саме зображено) або одразу за двома цими показниками.

Список використаних джерел:

1. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) : [учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов] / Е. Е. Анисимова. – М. : Издательский центр «Академия», 2003. – 124 с.

2. Вашунина И.В. Особенности оценки креолизованного текста в зависимости от параметров иллюстрации / И.В. Вашунина // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, 2008. – №4 . – С. 223-227.

3. Соколова И.Н. Вариативность восприятия медиа-текстов как репрезентация многообразия отношений в коммуникативной системе «человек - социум» (экспериментальное исследование) :

автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук:10.02.19 / И.Н. Соколова. – Ульяновск, 2006. – 18 с.

4. *Чинарова Е.С. Экспериментальное исследование индивидуальных реакций в процессе понимания политического текста (на материале агитационных листовок) / Е.С. Чинарова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2009. – № 13 (151).– С. 142–146.*