

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЧОРНОМОРСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ПЕТРА МОГИЛИ**

**УДК 811,111'38:[070:7](410)**

**Мороз Вероніка Сергіївна**

**БРИТАНСЬКІ ТА АМЕРИКАНСЬКІ МЕДІА ТЕКСТИ ПРО  
МИСТЕЦТВО: КОМУНІКАТИВНО-ЛІНГВІСТИЧНИЙ АСПЕКТ**

035- Філологія  
035.04 Германські мови та  
літератури (переклад включно) - англійська

**Автореферат**  
кваліфікаційної роботи на здобуття  
ступеня магістра філології

Миколаїв – 2020

Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Робота виконана на кафедрі англійської філології Чорноморського національного університету імені Петра Могили.

**Науковий керівник:** кандидат філологічних наук, доц. б. в. з.  
**СТОДОЛІНСЬКА** Юлія Валеріївна,  
Чорноморський національний університет  
імені Петра Могили

Захист відбудеться 25 лютого 2020 р. о 10 годині на засіданні атестаційної комісії Чорноморського національного університету імені Петра Могили (54003, м. Миколаїв, вул. 68 Десантників, 10).

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

На сьогоднішній час у мовній картині світу особливе місце займає англійська мова, а однією зі складових глобальної комунікації стали публіцистичні тексти. Такі відомі медіа ресурси, як інтернет-газети завойовують довіру і прихильність все більшого кола читачів по всьому світу.

**Актуальність дослідження** зумовлена, з одного боку, загальною спрямованістю сучасних лінгвістичних досліджень на визначення особливостей медіа текстів, медіа-дискурсу, а з іншого – необхідністю висвітлення комунікативних стратегій та тактик, реалізованих у медіа текстах, зокрема в інтернет-газетах. Величезну увагу питанням медіа мови приділяли такі відомі вчені, як А. Бел, Т. А. ван Дейк, Т. Г. Добросклонська, О. І. Морозова, І. С. Шевченко, які вивчали тексти масової інформації з точки зору різних шкіл і напрямків. Саме тому вивчення лінгвокультурної стратегії медіа текстів про мистецтво є актуальним.

**Метою дослідження** є виявлення комунікативних особливостей британських та американських медіа текстів про мистецтво (на матеріалі британської та американської періодики).

Поставлена мета досягається вирішенням таких **завдань**:

- узагальнити уявлення про медіа-дискурс;
- з'ясувати особливості медіа текстів та виявити їх типологію;
- схарактеризувати інтернет-газету як вид медійного тексту;
- виявити основні моделі комунікації в англійському медіа дискурсі.
- визначити комунікативні тактики, через які реалізується лінгвокультурна стратегія у статтях про мистецтво з інтернет-газет «The Guardian» і «The Washington Post».

Мета і завдання роботи зумовили вибір основних **методів дослідження**, а саме: метод теоретичного аналізу; методи наскрізної вибірки статей, інтерпретаційні, застосовано для виявлення фрагментів текстів, слів та словосполучень, в яких реалізується лінгвокультурна стратегія. А також метод порівняння.

**Об'єктом дослідження** виступають англомовні медіа тексти про мистецтво.

**Предметом дослідження** є комунікативні особливості англомовних медіа текстів про мистецтво (на матеріалі британської і американської періодики).

**Матеріалом дослідження** є британська інтернет-газета «The Guardian» та американська інтернет-газета «The Washington Post». У нашому дослідженні була здійснена вибірка статей (з кожної інтернет-газети по 100 ст. за всіма підрозділами культури та мистецтва у період з листопада 2017 року – грудень 2019 рік).

**Наукова новизна** отриманих результатів дослідження полягає в тому, що в ньому вперше визначено види тактик лінгвокультурної стратегії, які реалізуються у англомовних статтях про мистецтво у британській та американській інтернет-газетах «The Guardian» і «The Washington Post».

**Теоретичне значення** роботи визначається тим, що її результати і висновки є певним внеском у розвиток теорії медіа дискурсу, медіа текстів. У роботі охарактеризовано інтернет-газету як вид медіатексту і виокремлено реалізовані в ній комунікативні стратегії і тактики.

**Практична цінність** кваліфікаційної роботи полягає в тому, що результати дослідження можуть бути корисними не тільки журналістам, але й читачам. Таким чином, вони матимуть змогу краще розуміти те, що автор планував донести або зможуть розвинути власні знання у цій сфері. Матеріали дослідження можуть використовуватися у спецкурсах з дискурсології та прагмалінгвістики.

**Апробація кваліфікаційної роботи** була проведена шляхом представлення основних положень, результатів кваліфікаційної роботи на XXII Всеукраїнській щорічній науково-практичній конференції «Могилянські читання». Результати дослідження публікувалися в журналі «Студентські наукові студії», випуск 37 (81), 2020 (стаття «Linguocultural Strategy in Media Texts about Art (on the basis of British Periodical)»).

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота загальним обсягом 84 сторінки (основний текст становить 76 сторінок) складається зі вступу, двох розділів, висновків і списку використаних джерел (75 позицій).

## **ОСНОВНИЙ ЗМІСТ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ**

У **Вступі** дається загальна характеристика роботи, обґрунтовується актуальність і наукова новизна обраної теми, аналізується стан її розробки, визначаються мета, завдання, об'єкт, предмет дослідження, його теоретико-методологічні засади, вказується практична цінність дослідження, апробація роботи і містяться відомості про структуру.

**Перший розділ роботи «Теоретичні засади дослідження медіа текстів у комунікативній лінгвістиці»** присвячено узагальненню поняття про медіа дискурс, виявленню його видів; з'ясуванню особливостей медіа текстів та виявленню їх типології. Крім того, надано характеристику інтернет-газети як виду медіа тексту, моделей комунікації. У **підрозділі 1.1. «Медіа дискурс та його різновиди»** було детально розтлумачено поняття дискурс, основне значення якого полягає в тому, що він являє собою певну комунікативну подію. Отже, може являти собою письмову або розмовну мову, і, особливо, розмовну взаємодію в якій поєднуються вербальні і невербальні форми комунікації. Таке тлумачення дискурсу представляє його в широкому значенні. У вузькому значенні цей термін розуміється як «вербальний продукт комунікативного акту». Варто зазначити, що за Т. Г. Добросклонською, медіа дискурс – це повідомлення в сукупності з усіма іншими компонентами комунікації: відправник повідомлення, його реципієнт, канал, зворотній зв'язок, власне повідомлення, процеси його кодування і декодування, та ситуація спілкування або контекст. Таким чином, зазначимо такі основні ознаки медіа дискурсу:

- 1) групову співвіднесеність (адресат розділяє погляди і ціннісні орієнтири своєї групи);
- 2) публічність (відкритість, орієнтованість на масового адресата);
- 3) суперечна орієнтованість (створення положення протиріччя, незгоди з подальшою дискусією);

4) інсценування і масова спрямованість (цілеспрямований вплив на кілька груп одночасно).

Можна зробити висновок, що дискурс – мисленнєво-комунікативною діяльністю, що представляє собою сукупність процесу та результату із екстралінгвальним, так і власне лінгвістичним аспектом, що зумовлюють вибір мовних засобів. Медіа-дискурс – це повідомлення в сукупності з усіма іншими компонентами комунікації і його можна вивчати як продукт розумово-мовленнєвої діяльності автора, адже важливу роль відіграє відтворення мовної особистості журналіста.

У *підрозділі 1.2. «Англомовна інтернет-газета як вид медіатексту»* виділено типи мережевих газет, а саме: електронні копії, «клони» друкованих газет, які використовують структуру, набори рубрик, дані і текстові формати прототипів; оновлюють інформацію з тією ж періодичністю і не прагнуть адаптувати статті до сприйняття інформації в мережі Інтернет; оригінальні інтернет-видання, що не мають друкованих аналогів, уявлення інформації, продиктованим сферою їх інформаційного мовлення та вимогами споживачів: текст повідомлень пронизаний гіперпосиланнями на інші джерела, що полегшує пошук потрібних даних, доповнений мультимедіа, його зміст постійно оновлюється; модифіковані інтернет-версії друкованих видань, «гібриди», які об'єднують в собі риси традиційної преси та оригінальних веб-газет. Також виокремлено ознаки якості та особливості існування англомовної інтернет-газети.

Підводячи підсумок, варто зазначити, що електронна газета є медіа-продуктом, за допомогою якого здійснюється інформаційне мовлення в комбінованому режимі і поєднуються різні способи презентації інформації, що дає можливість читачеві «взаємодіяти» з цими даними в інтерактивній формі.

У *підрозділі 1.3. «Основні характеристики моделей комунікації у медіа дискурсі»* виділено типи моделей комунікації, методологічний, постнекласичний і біхевіористський підходи. Зазначимо, що всі моделі комунікації можна структурувати за *функціями, змістом, формою, цілями і завданнями*. Практичне застосування на сьогоднішній день в інтегративних

системах знаходять такі моделі комунікації: *авторитарна модель, двостороння асиметрична модель, двостороння симетрична модель і неklasична методологія.*

Таким чином, зазначено найбільш відомі моделі, а саме: *модель Аристотеля і модель Р. Ласуела.* Модель Р. Ласуела отримала широке визнання в якості однієї з провідних парадигм теоретичного осмислення комунікації. Це пояснюється її вдалим формулюванням, рамки якої дозволяють включити не лише теоретичні міркування, але і великий масив емпіричних даних. Ця модель виражає біхевіористський підхід до комунікації як до простого впливу комунікатора на реципієнта, який виступає об'єктом, так чи інакше реагує на отриману інформацію.

**Другий розділ – «Комунікативні особливості англомовних медіа текстів про мистецтво»** присвячено висвітленню комунікативних тактик, через які реалізується лінгвокультурна стратегія у досліджуваному медіа-дискурсі. У нашому дослідженні була здійснена вибірка статей з кожної інтернет-газети по 100 ст. за всіма підрозділами мистецтва у період з листопада 2017 року – грудень 2019 рік. Другий розділ складається з двох підрозділів. **Підрозділ 2.1. «Кореляція тактик лінгвокультурної стратегії в медіатекстах про мистецтво британської газети The Guardian»** проаналізовано статті про мистецтво сучасної американської інтернет-газети «The Guardian». Метою авторів досліджених нами статей є інформування читачів про певні події, привернення їх уваги та заохочення бути постійними читачами інтернет-газети «The Guardian». Мета досягається шляхом реалізації таких тактик лінгвокультурної стратегії: *Тактика опису; Тактика найменування; Тактика використання відомих імен; Тактика демонстрацій географічних та культурних реалій; Тактика надання додаткової інформації про час і місце; Тактика зазначення локації (назви країн, міст); Тактика цитування.* Виявлено вербальні і невербальні маркери зазначених тактик.

**У підрозділі 2.2. «Кореляція тактик лінгвокультурної стратегії в медіа текстах про мистецтво американської газети The Washington Post»** проаналізовано статті у інтернет-газеті «The Washington Post» здійснюють

великий вплив на читачів, адже автори статей використовують різні тактики із метою зацікавити та привернути увагу. Мета досягається шляхом реалізації таких тактик лінгвокультурної стратегії: *Тактика опису; Тактика найменування; Тактика використання відомих імен; Тактика демонстрацій географічних та культурних реалій; Тактика зазначення локації (назви країн, міст); Тактика надання додаткової інформації (час, місце, біографія автора); Тактика цитування.* Виявлено вербальні і невербальні маркери зазначених тактик.



## ВИСНОВКИ

Робота присвячена виявленню комунікативних тактик лінгвокультурної стратегії медійних текстів про мистецтво (на матеріалі британської і американської періодики).

У першій частині нашого дослідження узагальнено поняття про медіа-дискурс; з'ясовано особливості медіатекстів та виявлено їх типологію, а також надано характеристику інтернет-газети як виду медіа тексту, моделей комунікації. У ході роботи було висвітлено такі найголовніші поняття:

За Добросклонською *медіатекст* є багаторівневим знаком, що поєднує в єдине комунікативне ціле вербальні, невербальні, медійні та різні семіотичні коди і демонструє принципову відкритість тексту на змістовно-смісловому, композиційно-структурному і знаковому рівнях. Його характерними рисами є *медійність; масовість; інтегративність (полікодовість) тексту; відкритість тексту.*

Ми дійшли висновку, що *електронна газета* є медіа-продуктом, за допомогою якого здійснюється інформаційне мовлення в комбінованому режимі і поєднуються різні способи презентації інформації, що дає можливість читачеві «взаємодіяти» з цими даними в інтерактивній формі. Основними характеристиками електронної газети є відкритість, децентралізація, доступність і географічна незалежність, адже інтернет-газети доступні цілодобово.

У другій частині проаналізовані статті з кожної інтернет-газети по 100 ст. за всіма підрозділами мистецтва у період з листопада 2017 року – грудень 2019 рік, в яких було виявлено комунікативні тактики, за допомогою яких реалізовано лінгвокультурну стратегію у статтях про мистецтво з британської і американської інтернет-газет «The Guardian» і «The Washington Post». У британській інтернет-газеті «The Guardian» виявлено такі тактики : *тактики опису; найменування; використання відомих імен; демонстрацій географічних та культурних реалій; зазначення локації (назви країн, міст); надання додаткової інформації про час і місце; цитування.*

В американській інтернет-газеті «The Washington Post» виявлено такі тактики: *тактики опису; найменування; використання відомих імен; демонстрації географічних та культурних реалій; зазначення локації (назви країн, міст); надання додаткової інформації (час, місце, біографія автора); цитування.*

До вербальних маркерів тактик можна віднести підбір слів та словосполучень про культуру, які зазначаються використанням топонімів, оронімів (назви гір, низовин) і гідронімів (назви річок, озер, заток). Також можна віднести використання риторичних запитань, зазначення прикметників, власних назв.

До невербальних маркерів тактик відносяться: *фотографії та відео; кольори; шрифт; поділ статей на сторінки; графічний дизайн; навігація між статтями та секціями.* Також, наявні *гіперпосилання*, як у медіатекстах, так і у заголовках до статей. У американській інтернет-газеті «The Washington Post» більша кількість відео публікацій, та присутність відео-ілюстрацій, яких немає у британській газеті «The Guardian».

Варто зазначити відмінності у американській та британській інтернет-газетах. У американській інтернет-газеті «The Washington Post» наявний розділ Books із підрозділом *most read*, до якого входять 5 пунктів. Порівнюючи із британською інтернет-газетою «The Guardian» – це набагато менша кількість, адже у «The Guardian» 10 пунктів у розділі із такою ж назвою Books, але зі схожою назвою *most popular*.

Важливою відмінністю є те, що викладені статті у американській інтернет-газеті «The Washington Post» викладені тільки за один місяць, не можна переглянути статті за попередні роки чи місяці. Однак, у британській інтернет-газеті «The Guardian» є перелік минулих місяців та днів викладених статей.

Також, у американській інтернет-газеті «The Washington Post» наприкінці статей додані назви авторів та додаткова інформація про них. Щодо британської інтернет-газети «The Guardian», то автори статей вказані перед статтею, але додаткова інформація про автора додається тільки через перехід на

гіперпосилання на окремій сторінці і також додаються інші статті вказаного автора із зазначеними датами публікацій.

Таким чином, сайти «The Guardian» і «The Washington Post» у цьому випадку мають задовольняти не тільки потреби функціональності, надійності та зручності, а і приносити естетичне задоволення від користування ними. Автор реалізує лінгвокультурну стратегію для привернення уваги та прагне досягти кращого сприйняття тексту у читачів.

## АНОТАЦІЯ

Мороз В.С. Британські та американські медіа тексти про мистецтво: комунікативно-лінгвістичний аспект. – На правах рукопису.

Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня магістра філології за спеціальністю 035-Філологія 035.04 Германські мови та літератури (переклад включно) - англійська. – Чорноморський національний університет імені Петра Могили, Миколаїв, 2020.

Останнім часом спостерігається зростання інтересу до медіа. Такі відомі медіаресурси, як інтернет-газети завойовують довіру і прихильність все більшого кола читачів по всьому світу. Робота присвячена дослідженню комунікативних тактик лінгвокультурної стратегії медіа текстів з мистецтва. Досліджено вербальні та невербальні маркери лінгвокультурної стратегії. До вербальних маркерів входять слова і фрази про культуру, які наявні в різних розділах. До невербальних маркерів тактик входять фотографії та відео, типи кольорів, шрифт та графічний дизайн.

**Ключові слова:** вербальні маркери, комунікативні тактики, лінгвокультурна стратегія, медіа дискурс, медіа текст, мистецтво, невербальні маркери.

## SUMMARY

Moroz V. British and American Media Texts on Art: Communicative and Linguistic Aspects. – Manuscript.

The thesis for the Master's Degree in Philology, specialty 035 – Philology 035.04 – Germanic languages and literature (translation included) - English . – Petro Mohyla Black Sea National University. – Mykolaiv, 2020.

Recently there has been an increase in interest in the media. Well-known media resources such as online newspapers are gaining the trust and commitment of a growing number of readers around the world. The work is devoted to the study of communicative tactics of the linguocultural strategy of media texts in art. Verbal and non-verbal markers of linguocultural strategy have been investigated. Verbal markers include a selection of words and phrases about culture that are available in different sections. Non-verbal strategy markers include photos and videos, color types, fonts and graphic designs.

**Key words:** art, communicative tactics, linguocultural strategy, media discourse, mediatext, non-verbal markers, verbal markers.