

УДК 811.111'373.612.2'42:[070:004]
DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.4.1/33>

Широкова І. І.

Запорізький національний університет

Сєдакова М. В.

Запорізький національний університет

МУЛЬТИМОДАЛЬНІ ЗАСОБИ В АНГЛОМОВНОМУ МАСМЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ

Статтю присвячено дослідженню мультимодальності в англomовному масмедійному дискурсі. Розглянуто різноманітні підходи до поняття «дискурс» та зроблено акцент на неоднакових функціях, що виконує поєднання вербальних і невербальних типів актуалізації концептів в різних типах дискурсу. Виокремлено особливості медіадискурсу: соціальна оцінність, експресивність, прагматична спрямованість. Через масмедійну комунікацію формується система взаємодії у суспільстві, у певний спосіб встановлюються контакти завдяки використанню різноманітних каналів та технологій. Серед характерних елементів масмедійного дискурсу проаналізовано рекламу, політичні карикатури, фотографії та ілюстрації на прикладі електронних варіантів британських та американських газет. До вербальних засобів, що використовуються для створення реклами та політичних карикатур, віднесено метафори, неологізми, дієслова наказового способу, каламбур тощо. Вони дозволяють зробити повідомлення лаконічним та надають йому емоційної забарвленості. Невербальні засоби – шрифт та його розмір, кольори зображень, малюнки, піктограми, гіперболізація зображень (властива карикатурам) – підсилюють зміст, формують візуальну привабливість повідомлення. Ефективність рекламних повідомлень підсилює також використання різноманітних культурних символів, акцент на соціальних аспектах та орієнтація на певні групи споживачів з урахуванням їх цінностей. Завдяки легкості сприйняття зображень карикатури широко застосовуються у висвітленні суспільно-політичних процесів. На сторінках провідних електронних і періодичних видань карикатури слугують інструментом пропаганди та засобом боротьби з політичними опонентами. В сукупності вербальні та невербальні засоби викликають інтерес аудиторії та впливають на свідомість суспільства.

Ключові слова: масмедійний дискурс, вербальні та невербальні засоби, політична карикатура, реклама, метафора.

Постановка проблеми. Комунікація у чисельних різновидах дискурсу має мультимодальний характер. Інтерес лінгвістів до вивчення мультимодальних текстів зумовлений тим, що вони є ціннісним комунікативним простором для передачі та отримання інформації. Одним із засобів поширення і отримання знань, інструментом формування цінностей у суспільстві та проектування його майбутнього є різноманітні масмедіа [13, с. 185]. Медійні тексти є «виразною формою дискурсу» [14, с. 266], що пояснює цікавість лінгвістів до їх аналізу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Основні дослідження мультимодальності у лінгвістиці представлені фундаментальними працями Ш. Баллі, Р. Барта, М. Голідея, Г. Кресса та інших. Мультимодальність як мовне явище досліджували вітчизняні лінгвісти І. Бехта, О. Воробйова, Л. Макарук та інші. Дослідники аналізують це

явище в політичному дискурсі (Кузнєцова, 2017), кінодискурсі (Крисанова, 2020; Ткачик, Велика, 2020), коміксах (Івасишин, 2019) та політичних карикатурах (Ковінько, 2012; Федік, 2021). В роботах, присвячених масмедійному дискурсу, вчені зосереджуються на стислому тексті (Мірошніченко, 2020) тропях (Остапчук, 2016), методології (Пянковська, 2022), перекладі (Самаріна, 2024) та рекламних текстах (Данилюк, 2019; Томчаковський, 2024).

Постановка завдання. Метою статті є встановлення вербальних та невербальних засобів, що використовуються при створенні елементів масмедійного дискурсу на прикладі електронних варіантів британських та американських газет.

Виклад основного матеріалу. Існують різноманітні підходи до тлумачення поняття «дискурс» а вивчення цього концепту має міждисциплінарний характер. Мовознавці трактують

дискурс як складне комплексне комунікаційне явище, що охоплює адресата й адресанта повідомлення, процес мовленнєтворення, екстралінгвальні фактори спілкування, соціальний контекст та культурно-ідеологічний фон, канал комунікації, особливості розповсюдження й сприймання інформації [11, с. 29].

Ф. С. Бацевич визначає дискурс як «тип комунікативної діяльності, інтерактивне явище, мовленнєвий потік із різними формами вияву (усною, писемною, паралінгвальною), що відбувається в межах конкретного каналу спілкування, регульований стратегіями й тактиками учасників; синтез когнітивних, мовних і позамовних (соціальних, психічних, психологічних тощо) чинників, які визначені конкретним колом «форм життя», залежних від тематики спілкування, має своїм результатом формування різноманітних мовленнєвих жанрів» [1, с. 154].

Сучасна наука про мову асоціює з поняттям дискурсу комунікацію в суспільстві. У процесі комунікації використовуються багатогранні мультимодальні засоби і «багатоаспектність їхнього функціонування в тестовому просторі» [4, с. 15] зумовлює необхідність комплексного аналізу їх прояву.

У різних типах дискурсу поєднання вербальних і невербальних типів актуалізації концептів виконує неоднакові функції. Наприклад, у політичному дискурсі через візуальні й звукові характеристики здійснюється «маніпулятивний вплив переконання на адресата» [7, с. 194], у художніх текстах візуальні засоби, зокрема графічні, дозволяють привернути увагу читача й справити на нього перше враження. У масмедійному дискурсі візуальна актуалізація концепту створює емоційний ефект, зображення сприяють розширенню та висвітленню вербальної інформації [19, с. 49]. У кінодискурсі вербальні й невербальні засоби вираження концептів посилюють демонстрацію емоцій, коли прямо чи опосередковано виражена певна емоція «поєднується з характерними жестами, мімікою та фізіологічними проявами» [16, с. 53]. Комунікація в танцювально-спортивному дискурсі також має мультимодальний характер. За допомогою невербальних засобів виконавці розкривають зміст бального танцю, представляють власний образ, свою ідентичність, що виражається в поведінці, манері передавати інформацію, емоціях, переживанні своєї ролі в танці тощо, розкривають власний досвід, сприйняття та інтерпретацію дійсності, її відчуття, відтворюють індивідуальну картину світу [15, с. 76–77].

Мультимодальний текст є «прагматично визначеним, оскільки його творить людина, яка комбінує вербальний матеріал мови з невербальною складовою для передавання належного змісту, вкладає в нього синтаксично-семантичне та семіотико-синергетичне наповнення, й виражає своє ставлення до висловлюваного» [2, с. 87].

В цьому дослідженні використовуємо визначення дослідниці Л. Макарук, яка мультимодальність трактує як «лінгвістичну дво- або полімодусну перцептивну категорію, для якої характерна принаймні одна модальність. Під мультимодальністю також розуміється співіснування різних за природою ресурсів, що входять до щонайменше двох систем, використаних під час комунікативних актів» [10, с. 138].

Масмедійний дискурс – це особливий різновид дискурсу, спрямований на передачу реальної інформації від адресанта до адресата за допомогою ЗМІ [3, с. 49]. Медіа-дискурс є способом комунікації та передачі інформації через засоби масової інформації, такі як телебачення, радіо, газети, журнали, інтернет-портали та інші медійні платформи. Дискурс у даному контексті означає структуровану комунікацію, яка формує певне уявлення про події, явища, людей та ідеї [14, с. 267].

Мультимодальність можна вважати однією з провідних категорій сучасних медійних текстів, помітне поширення якої вмотивували, з одного боку, запити реципієнтів на нові способи репрезентації інформації, а з іншого – новітні технології, що уможливили доступність цього процесу [11, с. 172].

У масмедійному дискурсі дослідники звертають увагу на «використання графічних та текстових компонентів, які працюють разом для досягнення прагматичних цілей» [17, с. 135], зокрема вони привертають увагу аудиторії.

Домінантними рисами сучасного медіа простору є соціальна оцінність, експресивність та прагматична спрямованість. Формат сучасного медіа тексту передбачає тематичну рубрикацію, «захоплюючий» заголовок, креолізованість, використання різних структурно-графічних засобів, логічно викладених речень та тропів, що дозволяє судити про їх поширення і тенденцію до тропізації медіа [12, с. 12].

Дослідники виокремлюють такі різновиди сегментаційних і графічних процесів, властиві сучасним медіа: розміщення матеріалу, інтервал, загальна орієнтація сторінки, форматування, позиціонування, виправлення, підкреслення,

вставки, закреслення, виділення та зумисне злиття компонентів. Іконічними елементами є різнотипні та різножанрові ілюстрації (натюрморти, пейзажі, картини, малюнки), карикатури, комікси й інші нефотографічні ілюстрації, піктограми (знакові, абстрактні, логотипні), логотипи та емблеми, карти, фотографії та смайли [9, с. 18].

У танцювально-спортивному дискурсі відбувається обмін не лише новою інформацією, а й емоційним досвідом. І в газетних статтях, темою яких є танці, також використовується чимало вербальних засобів активізації емоційності, наприклад: *“I am so **happy** for my girl. She **loves** to dance, she **likes** to watch it on TV – and she practices it all the time”* – каже мама юної танцівниці [22]. На фото, що супроводжує статтю як невербальний елемент, зображені дівчинка та мама з посмішками на обличчях, що підсилює опис щастя, радості та задоволення від танців.

Значну частину сучасного англomовного масмедійного простору становить реклама, що має мультимодальний характер. Вербальні компоненти реклами (слогани, опис продукту) найчастіше характеризуються лаконічністю, метафоричністю та яскравою емоційною забарвленістю. Немовні елементи (зображення, графічні ефекти, колір) підсилюють зміст і формують візуальну привабливість повідомлення [17, с. 135].

У західному рекламному дискурсі акцент робиться на індивідуалізмі та інноваціях, що відображаються у виборі кольорів, стилю зображень і формулюваннях [17, с. 136]. Важливим є використання різноманітних культурних символів, що підсилює ефективність реклами, та акцент на соціальних аспектах, орієнтація на певні групи споживачів з урахуванням їхніх цінностей, інтересів та стилю життя.

В рекламних текстах використовуються також так звані ай-стопери: 1) неологізми, 2) гра слів (каламбур), 3) графічна гра: а) суперграфіми, б) синграфіми (варіювання пунктуаційних знаків), в) топографіми (співвідношення графічних знаків / картинок із літерами) [8, с. 13–14].

В статті про улюблені бренди Америки 2025 року [20] обираючи один з переліку, читач переходить на сайт бренду, що містить рекламу. Наприклад, в рекламі харчової компанії *Heinz*, відомої виробництвом соусів, вербальні елементи – короткі слогани з дієсловами наказового способу *“Dip it, live it, love it, go all in”* поєднуються з невербальними – яскравими кольорами (червоним, фіолетовим) та великим розміром шрифту. А в рекламі зубної пасти *Colgate* надпис

“Your smile is your Superpower”, що містить посилення на популярну серію коміксів про супергероїв, поєднаний з фото дівчини, що чарівно посміхається. Разом вербальний та візуальний елементи підсилюють емоційне забарвлення та привабливість повідомлення.

У сучасних медіа піарниками і політичними опонентами активно використовується політична карикатура як жанр політичного дискурсу. За допомогою карикатури «можна вдало і влучно розкрити останні політичні події та тенденції, соціальну проблематику, політичних лідерів та їх внутрішні характеристики» [18, с. 18].

В карикатурі вербальний (заголовки, підписи, «мова персонажів») та невербальний (малюнок) компоненти, що належать до кодів різних семіотичних систем, утворюють одне візуальне, структурне і смислове ціле.

Дослідники підкреслюють важливу роль у формуванні змісту і впливу політичних карикатур лексико-граматичних особливостей [5, с. 128–129]. Використання цих особливостей допомагає політичним карикатуристам можуть досягати різних цілей, зокрема критикувати політиків, підвищувати обізнаність про політичні проблеми і розважати читачів.

Карикатуристи також використовують візуальне спотворення (зміни або перебільшення розміру, форми, емоцій або жестів) та візуальні символи (будь-яке зображення, що позначає якусь іншу річ, подію, людину, абстрактну ідею або тенденцію в новинах). В карикатурах реальність часто поєднана з уявною дійсністю, що впливає на сприйняття адресатів.

Наприклад, на карикатурі *“Are we having a global meltdown? The animals of the Arctic seem to think so”* [21] в мисленнєвій бульбашці містяться слова білого ведмеда *“What a world, eh? The Americans have got too much ice and we haven't got enough”* (рис. 1).

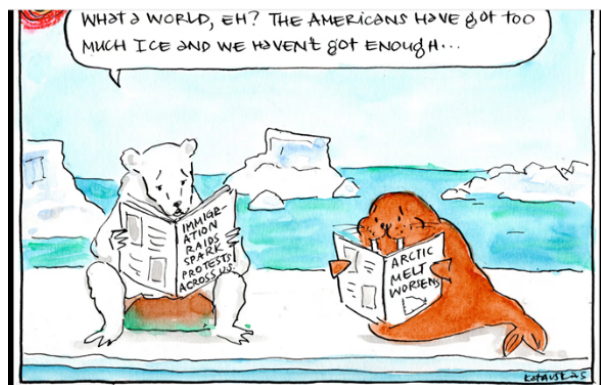


Рис. 1. [The Guardian. 2025]

Тут застосовується гра слів, оскільки *ice* – це лід, а *ICE* – це абревіатура від *U.S. Immigration and Customs Enforcement*. Це натяк на протести, що відбулись в Лос-Анджелесі через масштабні рейди служби імміграційної служби та митної служби. Цей натяк підтверджується й заголовком в газеті, яку тримає ведмідь, “*Immigration raids spark protests across U.S.*”. Морж тримає газету з заголовком “*Arctic melt worsens*”. Через метафоричні та алегоричні зображення тварин, що читають газети серед танучих льодовиків, авторка піднімає дві важливі теми в країні – екологічну та політичну (засудження політики Трампа щодо іммігрантів).

Висновки. В ході проведеного дослідження мультимодальних засобів в англomовному масмедійному дискурсі було встановлено, що вербальними засобами є метафори, неологізми та каламбури, а візуальними – графічні ефекти (шрифт та його розмір), колір та гіперболізація зображень, що робить повідомлення лаконічним та дозволяє крім передачі інформації від адресанта до адресата також надати їй емоційної забарвленості, викликати інтерес, і у такий спосіб вплинути на свідомість та переконання суспільства.

Список літератури:

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник. Київ : ВЦ «Академія», 2009. 376 с.
2. Бехта І. А., Карп М. А. Мультимодальні засоби когезії та когерентності у сучасних літературних казках: теоретико-методологічна інтерпретація. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2014. Вип. 13. С. 87–90.
3. Данилюк Н. О. Особливості рекламного тексту в сучасних українських засобах масової інформації. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2019. № 38. Т. 3. С. 48–53.
4. Івасишин М. Р. Мультимодальність англomовного коміксу: лінгвальний і екстралінгвальний виміри : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Прикарпатський нац. ун-т ім. Василя Стефаника; Львівський нац. ун-т ім. Івана Франка. Івано-Франківськ; Львів, 2019. 404 с.
5. Ковінько К. В. Жанр політичної карикатури: функціональні, дискурсивні та стилістичні особливості. *Науковий вісник Національного харківського університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Романо-германська філологія. Методика викладання іноземних мов*. 2012. № 1003. Вип. 70. С. 125–130. URL: <https://periodicals.karazin.ua/foreignphilology/issue/view/71/226> (дата звернення 21.03.2024).
6. Крисанова Т. А. Мультимодальна актуалізація негативних емоцій в англomовному кінодискурсі. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов»*. 2020. Вип. 92. С. 16–22.
7. Кузнєцова Г. В. Деякі аспекти вивчення мультимодальності в політичному дискурсі. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Перекладознавство та міжкультурна комунікація*. 2017. Вип. 4. С. 193–197.
8. Кутуза Н. В. Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі : психолінгвістичний аспект : монографія. Київ : Вид. дім Дмитра Бураго, 2018. 648 с.
9. Макарук Л. Л. Мультимодальність сучасного англomовного масмедійного комунікативного простору : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра. філол. наук : 10.02.04. Запоріжжя, 2019. 43 с.
10. Макарук Л. Л. Мультимодальність та полікодовість у сучасних лінгвістичних студіях: школи, постаті, підходи. *Актуальні питання іноземної філології*. 2018. № 9. С. 133–142.
11. Мірошніченко І. Г. Стислий текст в українському масмедійному дискурсі : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 / Дніпровський нац. ун-т ім. Олеся Гончара. Дніпро, 2020. 275 с.
12. Остапчук І. І. Тропи та тропеїзація англomовного масмедійного дискурсу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.04. Львів, 2016. 23 с.
13. Пянковська І. В. Концепція та методологія медіадискурсу. *Закарпатські філологічні студії*. 2022. Т. 1. Вип. 26. С. 182–187.
14. Самаріна В. В., Шахматова О. В. Масмедійний дискурс та переклад. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2024. № 66. С. 266–271.
15. Сєдакова М. В. Реалізація англійськомовного танцювально-спортивного дискурсу: когнітивний та прагматичний аспекти : дис. ... д-ра філософії : 035 / Запорізький нац. ун-т. Запоріжжя, 2023. 228 с.
16. Ткачик О., Велика В. Мультимодальні засоби вираження концепту FEAR у корпусі англomовних кінотекстів психологічних трилерів і розважальних мультфільмів. *Advanced Linguistics*. 2020. № 6. С. 47–56.
17. Томчаковський О. Г. Полікодовість англomовного рекламного дискурсу *Закарпатські філологічні студії*. 2024. Вип. 37. С. 134–137.
18. Федік Ю. М. Роль політичних карикатур та їх специфіка у сучасних англomовних медіа. *Science and Education a New Dimension*. 2021. Philology. IX (76). Issue: 260. С. 18–22.

19. Широкова І. І. Специфіка та мультимодальні засоби актуалізації індивідуально-авторської картини світу В. Блейка : дис. ... д-ра філософії : 035 / Запорізький нац. ун-т. Запоріжжя, 2021. 295 с.
20. America's Most Loved Brands 2025. URL: <https://www.newsweek.com/2025/03/28/issue.html> (access date 20.05.2025).
21. Katauskas F. Are we having a global meltdown? The animals of the Arctic seem to think so. URL: <https://surl.li/ssdsld> (access date 17.06.2025).
22. Thake S. Pupils set to perform in national ballet. URL: <https://www.bbc.com/news/articles/c2d5r6x0157o> (access date 01.06.2025).

Shyroкова І. І., Siedakova M. V. MULTIMODAL MEANS IN THE ENGLISH MASS MEDIA DISCOURSE

The article deals with the study of multimodality in the English mass media discourse. Various approaches to the concept of "discourse" are considered and the emphasis is placed on the unequal functions performed by a combination of verbal and non-verbal types of conceptualization in different types of discourse. The research highlights the distinctive features of media discourse: social evaluation, expressiveness, pragmatic orientation. Mass media communication forms a system of interaction in society, and contacts are established in a certain way through the use of various channels and technologies. Among the characteristic elements of mass media discourse the article analyzes advertisements political cartoons, photographs and illustrations on the example of electronic versions of British and American newspapers. The verbal means used to create advertisements and political cartoons include metaphors, neologisms, imperative verbs, puns, etc. They help to make the message concise and add emotional color to it. Non-verbal means - font and its size, image colors, drawings, icons, hyperbolization of images (typical for cartoons) – enhance the content and form the visual appeal of the message. The effectiveness of advertising messages is also enhanced by the use of various cultural symbols, emphasis on social aspects, and targeting certain consumer groups based on their values. Due to the ease of image perception, cartoons are widely used in covering social and political processes. On the pages of leading electronic and printed periodicals, cartoons serve as a propaganda tool and a means of fighting political opponents. Taken together, verbal and non-verbal means arouse interest of the audience and influence the consciousness of society.

Key words: mass media discourse, verbal and non-verbal means, political cartoon, advertising, metaphor.