

УДК 007 : 304 : 08 (316.647.8)

Варех Н.В.

БІНАРНА ОПОЗИЦІЯ СВІЙ/ЧУЖИЙ У ДИСКУРСІ БРИТАНСЬКОЇ ПРЕСИ: КОМУНІКАЦІЙНІ АСПЕКТИ

Постановка проблеми. Ефективність міжкультурної комунікації залежить від низки чинників, які обумовлюють комунікаційний процес, – фактичних, екстралінгвістичних, референтних тощо. У ситуації контрасту, яка є характерною для процесу міжкультурної взаємодії, зустрічаються не лише комуніканти як носії певних меседжів. Можна говорити про те, що тут зустрічаються дві семіосфери – два семіотичні простори, в межах яких функціонують семіотичні особистості.

Міжкультурна комунікація відрізняється від монокультурної тим, що у її сфері діють мовні й когнітивні стратегії, відмінні від тих, якими користуються при взаємодії представники однієї культури. Зокрема, дискурсом міжкультурної комунікації передбачено делімітацію – відмежування власного культурного й онтологічного простору, проведення символічних кордонів між своїм і чужим світом.

Означена делімітація виразно представлена в універсальній бінарній опозиції Свій/ Чужий, яка ґрунтує два полярні за модальністю дискурси: Ми-дискурс та Вони-дискурс. У текстовому просторі означена бінарна опозиція виконує відповідно етноінтегруючу та етнодиференціюючу функції.

Звернення до означеної бінарної опозиції у контексті медіадискурсу, що є найбільш динамічним шаром культурного середовища, у якому реалізуються різноманітні комунікативні зв'язки, є своєчасним та актуальним.

Останні дослідження та публікації. До цього часу проблема комунікаційної репрезентації бінарної опозиції Свій/ Чужий у медіатекстах висвітлювалася лише побіжно при вивченні інших дотичних питань. У контексті етнічної психології зазначену опозицію вивчали Є.А. Панін, Б.Вальденфельс, А.А. Леглер, О.В. Нагорна, В.Є. Каган, О.С. Штемберг. У царині когнітивної лінгвістики явище вербалізації бінарності Свій/ Чужий досліджували В.В. Красних, М.А. Кронгауз, Є.С. Кубрякова, В.О. Маслова, М.Л. Петрова. У зв'язку із медіапрактикою до проблематики бінарності зверталися Л.П.Крисін, Л.В. Єнина, О.А.Філінський, Е.В. Чепкіна.

Дихотомія Свій/Чужий сягає корінням часів протосоціуму, є архетипічною за своєю природою, а отже, й, впливовою у сучасних комунікаційних практиках людства. Дослідники, що вивчали означену опозицію в контексті міфологічного підходу (Є. Мелетинський, В.Топоров), вказували на її етнічну інтерпретацію, тобто схильність відносити перший член опозиції до своєї етнічної групи, а другий – до іноетнічної. Диференціація світу на свій та чужий повсякчас була найважливішою когнітивною операцією у процесі пізнання людиною себе в оточуючому середовищі.

Філософ-феноменолог Б.Вальденфельс, аналізуючи феномен Чужості, звертається до особливостей його репрезентації у європейських мовах. Він виокремлює тут такі аспекти: 1) зовнішнє у протиставленні внутрішньому; 2) те, що належить іншому; 3) те, що є іншим, незвичайним, дивним [7]. Дослідниця А.А. Леглер пов'язує функціональність системно-типізованої опозиції Свій-Чужий із текстопородженням на засадах універсального принципу контрасту [2]. У дискурсі контрастне мислення може бути реалізоване на рівні сюжету, образу, категорії, окремих знаково-символічних одиниць. За твердженням М.Л.Петрової, у культурі повсякденності концепт «свій/ чужий» являє собою константну структуру, що організує будь-який соціокультурний досвід – колективний та індивідуальний, мовний та поведінковий, візуальний і соціально-практичний [4].

Мета статті. Метою даної розвідки є виявлення комунікаційних форм функціонування опозиції Свій/ Чужий у медіасередовищі. Завданнями розвідки є виявлення формально-змістових особливостей Ми-дискурсу та Вони-дискурсу; аналіз комунікаційних засобів вербалізації опозиції Ми/Вони у медіатекстах британської преси; визначення значущих для наведеної опозиції мовно-когнітивних концептів.

Об'єктом розвідки є бінарна опозиція Свій/ Чужий як репрезентант стратегії міжкультурної комунікації. Предметом розвідки є комунікаційні форми вираження опозиції у медіатекстах.

Основна частина. Роль означеної бінарної опозиції у міжкультурній комунікації є визначальною, адже вона дозволяє градувати специфіку ставлення до Чужого у межах певної етнічної спільноти. Залежно від досвіду взаємодії, історичних обставин, соціокультурних та політичних передумов Чужий може оформлюватися як «Інший», «Дивний, незрозумілий», «Ворог».

При цьому під «Іншим» коректно розуміти альтернативу «Своєму», а «Чужого» варто розглядати як дискурсивний продукт сприйняття соціальних об'єктів в аксіологічному аспекті.

Варто зазначити, що дана дихотомія за своєю змістовою і функціональною спрямованістю еквівалентна категорії оцінки, параметри якої, з одного боку, обумовлені суспільно визнаним баченням, а з іншого, – переломлені через призму суб'єктивних настанов, очікувань, стереотипів, притаманних масовій свідомості.

Опозиція Свій-Чужий є важливим комунікаційним кодом, який визначає кордони самоідентичності етнічної особистості й зумовлює характер міжкультурної взаємодії.

Дихотомія має польову структуру із центром та периферією, де ядерні сенси відповідають семантиці, закріпленій у мовній картині світу етносу, а периферія набуває оказіональних сенсів. Ядро опозиції має архетипічну природу і є переважно імпліцитним за характером. Периферія, навпаки, відображає експліцитні сенси, які містяться у динамічному шарі культури, представленому, зокрема, медіадискурсом.

Найбільш помітною поляризація світу за наведеною опозицією відбувається у дискурсі засобів масової комунікації, що, власне, й спонукало нас звернутися до текстів британських видань задля виявлення комунікаційних засобів реалізації її у тексті. Саме у медіасередовищі відбувається накопичення базових сенсів міжкультурної взаємодії, тут задається тональність оприявлення концептів, значущих для діалогу культур, формуються аксіологічні доміанти у репрезентації того, що сприймається як «Своє» і як «Чуже» носіями певної національної культури.

На думку О.А.Філінського, застосування знаків інтеграції, які супроводжують експлікацію концепту «Свій», дозволяє забезпечити контактну фазу у спілкуванні. Серед засобів конструювання Ми-дискурсу у комунікації виокремимо такі:

- Лексеми зі значенням спільності (разом, єдність).
- Особисті та присвійні займенники.
- Етноніми, топоніми.
- Маркери етногрупової віднесеності.
- Слова-квантифікатори, які описують конкретний випадок, проте поширюють його зміст на усіх представників певної етнічної групи [6].

Деякі дослідники до мовних засобів у цьому зв'язку також відносять евфемізми та дисфемізми.

Конотативні компоненти означених знакових засобів виконують емотивну функцію у комунікації і водночас виражають інтенцію інтеграції усередині етносу.

Ми-дискурс також виконує функції:

- інтеграції;
- ідентифікації;
- відмежовування від Інших;
- автостереотипізації.

Комунікаційні прийоми, які застосовуються у медіатекстах, спираються на бінарні опозиції, адже тут зазвичай актуальною є потреба в аксіологічному моделюванні дійсності через позитивні оцінки «своїх» та негативні оцінки «чужих» реалій. Бінарні опозиції реалізуються у різних мовних формах, різних комунікативних форматах. На думку М.К.Лисюченко, варіативність проявів може коливатися від називання чи безпосереднього демонстрування обох компонентів опозиції до напівопосередкованої появи у тексті – з називанням тільки одного із аспектів, або опосередкованої – коли опозиція має вичитуватися із контексту [3].

Як зазначає А.О.Денисенко, «одним з центральних концептів англійської культури можна назвати поняття «Englishness», ядро якого залишається незмінним і закріплено культурно та історично» [1].

Стрижнем концепта Чужий є лексема *foreigners*, що в англійській мові має значення іноземець, сторонній, третя особа. Синонімічний ряд утворюють лексеми *alien*, *stranger*, *immigrant*, *newcomer*.

Кожна з лексем має специфічні денотативні та конотативні значення, що дозволяють пов'язувати її з певним фрагментом мовно-медійної картини світу. Так, «*Alien*» визначається, як «*a foreigner who has not become a citizen of the country where he is living*» (іноземець, який не став громадянином країни, в якій він живе) [5]. Для лексеми «*Stranger*» важливий інший аспект концепту «Чужий». Він визначається, як «*one who comes from a foreign land*» (людина, що приїхала з іншої (буквально іноземної) країни) [5]. Лексема *newcomer* застосовується для позначення мі-

грантів, які щойно прибули до Великобританії та розпочали певну діяльність («a person who has only recently arrived in a place or started an activity»). В лексемі «Immigrant» акцент робиться на перманентності перебування «Чужого» у «своєї» країні: «someone who comes from abroad to live permanently in another country» (той, хто прибуває з-за кордону на постійне місце проживання в іншій країні).

Пошук за ключовим словом «foreigners» в електронній версії видання «The Times» за 2014 рік дав 6162 результати. Репрезентативним виявився також розподіл матеріалів із згаданим концептом по тематичних рубриках.

Найбільшою мірою концепт представлено у рубриці News (2870), що вказує на відповідну спрямованість актуального медіадискурсу. Доволі частотним є також застосування концепту у рубриці «Comment and Opinion» (843), що є цілком природним, адже за своїм характером рубрика є аксіологічною, а за жанровою приналежністю орієнтується на типи текстів, для яких характерними є експресія та поширені серед цільової аудиторії стереотипи і настанови. Найменшою мірою концепт представлено у рубриці «Travel» (70), що свідчить про низький рівень представленості оціночної лексики в даній категорії, толерантне ставлення до представників іноетнічних спільнот за межами текстів, присвячених гострій соціальній та політичній тематичі.

Показовим є також розподіл концепту по типах видання – якісне «The Times» за вказаний період містить 4631 матеріал, де фігурує концепт «foreigners», а таблоїд «The Sunday Times» – 1531 матеріал. Означена пропорція може свідчити про вагомий роль таблоїдних видань у продукуванні стереотипних формул-настанов у сприйнятті реалій. Саме таблоїди із їх традиціями виваженої аналітичної медіаполітики здатні суттєво вплинути на глибинні шари колективної психіки, виформовуючи концептуальні засади національно маркованого світобачення.

У публікації «Britain now home to 1.3 million eastern Europeans» («The Times». – 1.12.2014) концепт «foreigners» застосовано до усіх представників східної Європи, які з певних причин потрапили до Великобританії. У статті «I'll kick out foreign graduates» («The Times». – 21.12.2014) проблематизується питання іноземних студентів, які після завершення навчання залишаються в країні. Наводяться слова міністра внутрішніх справ, який закликає уряд рухатися у напрямку нульової міграції студентів (“move towards zero net student migration”). У статті «Thousands caught up in deportation delays» висловлюється занепокоєння з приводу того, що тисячі нелегальних мігрантів та іноземних правопорушників досі перебувають у Великобританії, незважаючи на те, що поліція має документи про їх депортацію («Тисячі нелегальних мігрантів та іноземних правопорушників досі у Великобританії, незважаючи на Home Office, що мають документи про їх депортацію...») («The Times». – 28.03.2014).

Як бачимо, у концептуальне поле «foreigners» входять конотації, характерні для концепту «Stranger». Іманентно властива британському національному характеру настанова на недовірливе ставлення до іноземців, тим більше до іммігрантів, впливає на побудову медіатекстів, інспірують мігрантофобію. Політика мультикультуралізму, поширена у Британії в 1990-і роки, сприяла підсиленню міграції і, як наслідок, спричинила зростання ксенофобії і внутрішню дезінтеграцію суспільства. Серед причин, що сприяли дестабілізації національної ідентичності британців, дослідники також називають завершення «холодної війни», тобто втрату стереотипів конфронтації зі Сходом і, як наслідок, мотивів консолідації власної нації.

Мігрантофобія уґрунтовує матеріали, присвячені проблемам депортації мігрантів, іноземних злочинців. Із лексемою «мігранти» пов'язуються лексеми «Undocumented», «marginalised», «illegal», «irregular». Ситуативно іммігранти позначаються словосполученням «foreign workers», тим самим підкреслюється функціональність мігрантів як дешевої і продуктивної робочої сили.

Пошук за ключовим словом «Englishness» в електронній версії видання «The Times» за 2014 рік дав 8016 результатів. Найбільша кількість згадувань концепту спостерігається у рубриці «Sport» (2332), що пояснюється традиційною роллю спортивної сфери як консолідуючої у будь-якому національному контексті. Концепт також потужно представлений у рубриках «News» (1467) та «Comment and Opinion» (1102).

Із концептом «Englishness» традиційно взаємодіє концепт «Britishness», функціональність якого у мовній картині світу англійців не є однозначною. Він охоплює широкий спектр значень – від інтеграції з концептом «tolerance» до протистояння концепту «Englishness».

Зокрема, концепт «Englishness» у дискурсі видання «The Times» актуалізує багатовікову історію англійців («The English and Their History: The First Thirteen Centuries by Robert Tombs» («The Times». – 9.10.2014). У наведеній статті іронічно подаються стереотипні уявлення про інтегрованість концепту в інші концепти: “When people say England,” the comic writer George Mikes once remarked, “they sometimes mean Great Britain, sometimes the United Kingdom, sometimes the British Isles – but never England.” («Коли люди говорять, Англія, – заважив одного разу письменник Джордж Майкс, – вони іноді мають на увазі Великобританію,

іноді Об'єднане Королівство, а іноді Британські острови – але жодного разу не Англію» («The Times». – 9.10.2014). Водночас чітко артикулюється думка про актуальну нестереотипну диференціацію концептів у масовій свідомості: «As the Scottish referendum campaign reminded us, England and Britain are far from, being the same thing, and in the census of 2011, almost two out of three people in England ticked the box marked “English” rather than “British”» (Як нагадав нам шотландський референдум, Англія і Великобританія далеко не те ж саме, і в перепису 2011 року, майже дві з третини осіб в Англії відзначили галочкою поле з позначкою “англієць”, а не “британець”) («The Times». – 9.10.2014).

У цілій низці статей зустрічаємо формулу «English votes for English laws», яка маркує питання федералізації Великобританії за національною ознакою. У статті «Immigrants should learn English in their own interests and that of Britain» («The Times». – 17.06.2014) йдеться про необхідність мовної інтеграції іммігрантів у британське суспільство. Зазначається, що для того, щоб бути «дійсним британцем» (“truly British”), потрібно говорити англійською.

Висновки. Для етнокультурної тематики британської преси бінарна опозиція Свій/Чужий є стрижневою. Згідно із нею відбувається етнічна ідентифікація, висловлюються судження щодо іноетнічних груп. І хоча діалектика вказаної взаємодії у британському медіадискурсі не завжди є конфліктною, у більшості варіантів стереотипної репрезентації Чужого все-таки домінують негативні конотації.

Перспективи подальших досліджень бінарності Свій/Чужий вбачаємо у виявленні продуктивних комунікаційних стратегій, які застосовувалися б у вітчизняній медіапрактиці.

Список використаних джерел

1. Денисенко А. О. Образ «себя» и «других» в языковом сознании англичан : дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / А. О. Денисенко. – М., 2005. – 220 с.
2. Леглер А. А. Особенности вербализации бинарно-понятийной оппозиции «свои – чужие» в художественной публицистике Гюнтера Вальрафа : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / А. А. Леглер. – М., 2011. – 238 с.
3. Лисюченко М. К. Бінарні опозиції як мовний прийом міфологізації у французькому політичному дискурсі // М. К. Лисюченко // Studia linguistica. – 2012. – Вип. 6(2). – С. 314-322.
4. Петрова М. Л. Концепт «свой/ чужой» в журналистике и литературе России и Франции на рубеже XX-XXI вв. : дисс. ... канд. филол. наук : 10.01.08 / М. Л. Петрова. – М., 2006. – 197 с.
5. Судакова В. В. Концептуализация «чужого» в языковой картине мира : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / В. В. Судакова. – М., 2005. – 207 с.
6. Филинский А. А. Критический анализ политического дискурса предвыборных кампаний 1999-2000 гг. : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / А. А. Филинский. – Тверь, 2002 – 143 с.
7. Waldenfels B. Grundmotive einer Phänomenologie des Fremden. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2006. – 293 s.

Анотація. У статті представлено комунікаційні форми бінарної опозиції Свій/Чужий у медіадискурсі британської якісної преси. Наведено засоби її вербалізації у текстах мас-медіа.

Ключові слова: медіадискурс, бінарна опозиція Свій/ Чужий, міжкультурна комунікація, концепт, мас-медіа.

Summary. The article deals with the communication forms of the binary opposition mate/stranger in media discourse of British quality press. The review of works which research the binary opposition mate/stranger in a communication aspect is presented. The role of the given dichotomy in media discourse has been characterized. The author stresses that it acts as a de-limitative factor, thanks to which symbolic borders between communities are created and two discourse types are formed: We-discourse and They-discourse. In the text space the binary opposition has ethno-integrating and ethno-differentiating functions. The significant importance of binary thinking in intercultural communication is emphasized. Its axiological nature is revealed. The concept core of the binary opposition has archetypical nature; the periphery has urgent explicit senses made, in particular, by media discourse. The means of its verbalization in mass-media texts are presented. On the bases of British quality papers, the author characterizes the concept forms of mate/stranger binarity realization. It is concluded that in media discourse the given dichotomy mostly gains a conflict character in its representation. Among language means of We-discourse construction, the author distinguishes lexemes with the meaning of similarity, personal and possessive pronouns, ethnonyms, toponyms, markers of ethno-group attribution, words-quantifiers, euphemisms, and dysphemisms. The connotative components of these symbolic means impersonate the emotive function in communication as well as express the intention of integration directed at the ethnos. The basis of the concept Stranger in British media discourse is the

lexeme foreigners. Its synonymic row is made by the lexemes alien, immigrant, and newcomer. The concept Mate is based on the notion «Englishness». The author comes to the conclusion that dialectics of «Mate» and «Stranger» concepts interaction is usually conflict in British media discourse. In most cases of «Stranger» representation negative connotations prevail.

Key words: media discourse, binary opposition mate/stranger, intercultural communication, concept, mass-media.

Отримано: 15.11.2015 р.

УДК 070:007.659

Колупаєва О.М.

РЕЖИСЕРСЬКІ ТЕХНОЛОГІЇ У СТВОРЕННІ РЕКЛАМНОГО РОЛИКА

Телевізійна реклама за останні роки вийшла на абсолютно новий рівень. Раніше рекламний ролик мав суто інформаційний характер, що передбачав повідомлення про продукт чи послугу, та мав на меті переконати реципієнта у якості, перевагах товару чи послуги тощо. Сьогодні рекламний ролик є міні-фільмом з оригінальним сюжетом, застосуванням креативних технологій і прийомів.

Вільний ринок і конкуренція є одними із причин, які змушують творців реклами шукати нові способи привертання уваги до продукту чи послуги. Причому, продукти чи послуги, що рекламуються, повинні не лише привертати увагу реципієнтів, а й бути сприйнятими суспільством. Як зазначає К. Халдис, «реклама, як важливий елемент маркетингу має закодувати і збудувати в пам'яті одержувача (споживача), сильний і стійкий до забуття імідж марки (наприклад, реклама Coca-Cola, шоколаду Milka, плівок Kodak, віскі John Walker, ледянників Mentos, телефонів Nokia)» [9, 203]. Виробники реклами часто намагаються пов'язати споживача з продуктом чи послугою на емоційному рівні.

Основними характеристиками реклами на телебаченні є звук, картинка, рухи персонажів, колір тощо. Проте поряд з традиційними властивостями реклами щораз більшої популярності набувають такі додаткові елементи, як комп'ютерна графіка та анімація. Варто зазначити, що саме поєднання аудіо-візуальних та графічних елементів забезпечує емоційний вплив на аудиторію.

Серед досліджень реклами варто виокремити праці О. Катерюк [6], А. Джулер та Б. Дрюніані [3], І. Імшинецької [5], І. Шубіної [8], Л. Дмитрієвої [4], І. Вікентьева [2] та ін. М. Міск [7] зосереджує свою увагу на особливостях написання рекламних текстів та сценаріїв для радіо, телебачення та Інтернету. Дослідник О. Катерюк у праці «Сучасні рекламні технології» [6] подає основні класифікації і типології реклами, характеризує методи створення рекламних звернень та пропонує оригінальну методику проведення та оцінки результатів рекламних кампаній.

І. Шубіна досліджує основні аспекти сценарно-драматургічної основи рекламного відеосюжету та виражальні засоби режисури рекламного ролика. У праці А. Анашкіної [1] розглянуто науково-практичні аспекти режисури реклами, правила сценарної майстерності, етапи виробництва і монтажу телевізійного рекламного ролика. Дослідниця подає визначення режисури реклами як «міждисциплінарної сфери діяльності, що інтегрує знання з психології та соціології реклами, маркетингу, копірайтингу, дизайну, інформаційних технологій тощо» [1, 4].

Саме режисер, який скеровує діяльність та творчість представників інших професій, задіяних у сюжеті, є головною зв'язуючою ланкою усього процесу виробництва реклами. Мистецтво рекламної режисури полягає у вмінні перенести сценарій ролика на мову кіно, тобто на екран телевізора.

Режисура реклами є новою фазою розвитку екранної режисури. Зберігаючи основні ознаки, характерні для режисерської творчості, вона проявляє свої специфічні властивості, які обумовлені в першу чергу часовим форматом.

Актуальність дослідження зумовлена потребою проаналізувати основні режисерські прийоми створення рекламного ролика, що важливі для емоційного впливу на реципієнта. Специфіка функціонування креативних рекламних технологій у галузі реклами ґрунтовно не досліджувалася, чим і зумовлений вибір предмету дослідження. Об'єктом дослідження стали рекламні ролики відомих режисерів реклами, зокрема Френка Баджена, Девіда Фінчера, Рідлі Скотта та ін.

Мета дослідження: розкрити особливості режисерських прийомів створення рекламного ролика.