

ДРУКОВАНИЙ ТА ЕЛЕКТРОННИЙ БРИТАНСЬКИЙ ГАЗЕТНИЙ ГІПЕРТЕКСТ: ЗІСТАВНЕ КОМУНІКАТИВНО-КОГНІТИВНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

Сучасні лінгвістичні студії єднає міждисциплінарна проблематика [3, 1], з-поміж якої вирізняється проблема комунікативно-когнітивного вивчення тексту й дискурсу, де демонструються різні вияви діяльності людини. Найбільш повно вони представлені в медіа-дискурсі. З когнітивних позицій теорії втіленого розуміння медіа-дискурс – це вербально-візуальна дійсність, концептуалізація якої забезпечується орієнтаційним простором [9, 12]. Ця ментальна структура обмежує діяльність людини та формується внаслідок поєднання трьох основних каналів контактування індивіда зі світом: сенсомоторного сприйняття, мовлення та засобів масової інформації [9, 8].

Незважаючи на багатоплановість та постійний динамічний розвиток медіа-дискурсу, що виявляється в збільшенні й видозміні його різновидів, доступним і актуальним для суспільства залишається газетний дискурс, який забезпечує первинну масову концептуалізацію дійсності. Газетний дискурс – це складна комунікативно-когнітивна подія, представлена гіпертекстом, який є дієвим інструментом конструювання і реконструювання дійсності учасниками спілкування. У загальному гіпертекст визначаємо як систему зберігання текстів та образів, що дозволяє встановлювати зв'язки з іншими подібними текстами й образами [10, 151].

Предметом дослідження є комунікативно-когнітивні особливості англomовного газетного гіпертексту, що забезпечують послідовний розвиток електронного видання поруч з друкованим.

Важливість гіпертексту для конструювання сучасного інформаційного простору взагалі [16, 3] та постійна необхідність у подальшому вивченні як друкованого так і електронного газетного дискурсу, процес і результат якого есплікується гіпертекстом, розвиток комунікативно-когнітивної перспективи, а саме ідеї втіленості мови та дискурсу, та її застосування до предмету дослідження визначають **актуальність** цієї статті.

Матеріалом дослідження обрано якісну широкоформатну британську газету з паперовим виданням *the Daily Telegraph* та електронною версією *the Telegraph*.

Мета статті полягає у виявленні комунікативно-когнітивних особливостей англomовного газетного гіпертексту, що есплікують та пояснюють подібність та відмінність у конструюванні паперового та електронного газетного дискурсу та їх поступове відокремлення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Зацікавлення гіпертекстом простежується з часу запровадження відповідного терміну Тедом Нельсоном в 1963 році [14]. Однак, особлива активізація вивчення гіпертексту спостерігається в останнє двадцятиліття [6], що пояснюється зміною його структури та сприйняття із стрімким розвитком і панівними позиціями Інтернет-дискурсу, особливого соціокультурного простору, в якому комунікація та технології її здійснення є першорядними [4, 14]. Із вибором гіпертексту як об'єкта лінгвістичного дослідження, увага фокусується на його типології, визначальних ознаках, які відрізняють його від тексту [1; 2, 11], прогнозуванні розвитку гіпертексту в Інтернет-просторі [4, 15], його використанні як інструменту організації інформації та полегшення взаємодії читача та тексту [16, 3].

Саме такій меті підпорядковується газетний гіпертекст, який попри універсальність і індивідуалізованість, залишається недостатньо дослідженим, оскільки немає належного теоретичного підґрунтя для його вивчення в комунікативно-дискурсивному та когнітивному аспектах.

Основними ознаками газетного гіпертексту, що забезпечують своєрідність його структури та конструювання подій, є топологічність, нелінійність, фрагментарність, мультимодальність/багатоканальність комунікації, нескінченність, вузлуватість, непропорційність, динамічність, часопросторова єдність автора та читача.

Паперовий та електронний гіпертексти по-різному структурують, а, отже, представляють події в газетному дискурсі, що залежить від ступеня прояву тієї чи іншої гіпертекстової ознаки та її функції. Створення електронного газетного дискурсу спричинює появу нового типу гіпертексту.

Виклад основного матеріалу дослідження. В еволюції газетного гіпертексту спостерігається послідовне формування його друкованого та електронного різновидів. Обидва різняться за структурними та змістовими параметрами. Паперовий газетний гіпертекст є простіший і ближчий до первинного класичного розуміння цього терміна, що включає нелінійне, статичне, стабільне й пропорційне представлення текстів, фото, графіки та зв'язків між ними. Паперовий гіпертекст є незмінним у межах одного видання.

На протипагу паперовому, електронний гіпертекст – це різновид гіпермедіа (термін Теда Нельсона, 1963 рік) [14] – складний, розгалужений, динамічний, нестабільний, непропорційний, полімодальний, гібридний, утворений блоками текстових, графічних, фото, відео та аудіо матеріалів, що змінюються, активуються, розгортаються та перебувають у внутрішніх і зовнішніх зв'язках. Кожне нове видання електронного газетного гіпертексту нагадує живий організм, який постійно змінюється.

Важливою ознакою газетного гіпертексту є топологічність його структури, що спирається на топологічні образ-схеми ПЕРЕДНІЙ, ВНУТРІШНІЙ, ЗАДНІЙ, ВЕРХ-НИЗ, ЗБОКУ (ЛІВО-ПРАВО), ЦЕНТР-ПЕРИФЕРІЯ [9, 81]. Ці елементарні повторювані ментальні структури сенсомоторного походження, які втілюють в собі досвід взаємодії людини з оточенням і слугують засобом розуміння та конструювання дійсності [11, xiv, xix, 69; 12, 31], забезпечують поступове залучення читача до газетного дискурсу та сприйняття останнього як КОНТЕЙНЕРА із ВМІСТОМ. Таке підготовче загальне топологічне орієнтування адресата в просторі газетного дискурсу досягається шляхом визначення поля зору читача, а саме потенційної просторової межі, яка окреслює реальність, доступну для нашого сприйняття [7, 65].

На рівні дискурсу виконуються такі основні топологічні гіпертекстові функції: 1) орієнтувальна; 2) структурно-інтерактивна; 3) прогностична. Орієнтувальна топологічна функція гіпертексту полягає у визначенні меж поля зору читача, фіксації напрямку його погляду та забезпеченні загальних реакцій на те, що представляє газетний дискурс. Структурно-інтерактивна функція полягає у вибудовуванні загальної структури окремих газетних сторінок і текстів, а також встановлення взаємодії вербальних і невербальних компонентів сторінок – зображень, заголовків, підзаголовків і текстів тощо [9, 66, 74]. Прогностична функція передбачає гіпотетичний ефект, створюваний подією на читача. Топологічні функції по-різному реалізуються паперовим і електронним гіпертекстом. Розглянемо реалізацію топологічних гіпертекстових функцій на прикладі видання за одне число паперової газети *The Daily Telegraph* та її електронної версії *The Telegraph*.

Обидва різновиди гіпертексту вказаної газети реалізують орієнтувальну функцію по-різному. Паперовий гіпертекст встановлює широкі межі поля зору завдяки відповідному формату видання та вертикальним орієнтирам ВЕРХ-НИЗ і горизонтальним ЛІВО-ПРАВО, що фіксують погляд читача та створюють простір для руху його погляду. На окремій сторінці паперового видання погляд читача має змогу рухатися як вертикально, так і горизонтально, а гіпертекст усієї газети уможливує пересування адресата горизонтально ЗЛІВА-НАПРАВО та розширення його поля зору від першої сторінки, початкового пункту взаємодії з окремим номером газети, до останньої сторінки, яка становить кінцеву межу поля зору читача. Невелика й рівномірна протяжність паперового газетного гіпертексту між вертикальними та горизонтальними топологічними орієнтирами свідчить про його відносну скінченність і пропорційність.

На відміну від паперового, електронний гіпертекст відзначається відносною нескінченністю та встановлює широкі межі поля зору за рахунок віддаленості вертикального орієнтиру НИЗ та необхідності тривалого руху для його досягнення, особливо на першій сторінці, яка репрезентує весь зміст газети. Крім того, горизонтально ЗЛІВА-НАПРАВО електронний гіпертекст відзначається скінченністю та непропорційністю і звужує межі поля зору, оскільки переважно структурується всього лише двома-трьома колонками, які займають невеликий простір між орієнтирами ЛІВО та ПРАВО.

Структурно-інтерактивна топологічна функція гіпертекста полягає у представленні подій вертикально на рівнях ЗВЕРХУ-ВНИЗ та горизонтально у вигляді колонок ЗЛІВА-НАПРАВО. Відмінності у реалізації структурно-інтерактивної топологічної функції найкраще виявляються, якщо порівнювати перші сторінки газет *the Daily Telegraph* і *the Telegraph*. Паперовий гіпертекст *the Daily Telegraph* складається з шести-семи вертикальних рівнів і п'яти-шести горизонтальних колонок (рис. 1). Електронний гіпертекст *the Telegraph* є вужчим ЗЛІВА-НАПРАВО, оскільки налічує від двох до чотирьох колонок, і довшим ЗВЕРХУ-ВНИЗ, де поділяється на двадцять рівнів і від сорока двох до сорока чотирьох підрівнів. Така відмінність у структурі свідчить про розвиток газетного гіпертексту, розгалуження та самостійне становлення його електронного різновиду, в якому поглиблюються риси фрагментарності, непропорційності, нестабільності й динамічності, що створює відповідний образ швидкого й вільного читача, який ще менше часу затримується на одному фрагменті, натомість миттєво переходить з рівня на рівень, зі сторінки на сторінку.

Рівні та колонки газетної гіперсторінки утворюють блоки, які об'єднують заголовки, підзаголовки, тексти, фото, підписи, відео, аудіо матеріали тощо. Блоки розташовуються в різній послідовності та варіюються за типом складників, їх змістом, кількістю й порядком розташування [13, 191–192]. У газетному дискурсі основними є два типи гіпертекстових блоків: аносовий та інформаційний [13, 192]. Аносовий блок позначається низкою англійських термінів, а саме keys, refer, skyboxes, skylines, plug, puff, boost, promotional panel [15, 201–202] й визначається як

розташовані на першій шпальті смуги, покликані захопити аудиторію оголошеними в них подіями, які висвітлюються всередині газети [8, 120]. На рис. 1 демонструється стандартне для перших сторінок британської паперової великоформатної газети the Daily Telegraph використання двох анонсових блоків: один розташовується ВВЕРХУ над назвою газети, а другий займає вузьку колонку ЗЛІВА по вертикалі. У паперовому гіпертексті верхні анонсові блоки вміщують фото, заголовки та гіперпосилання на зразок *Fashion & Features, pages 18 & 19*. Анонсові блоки СПРАВА складаються з заголовків, коротких текстів, фото, графічних малюнків та гіперпосилань, напр., *Page 29*. Інформаційний блок займає від 85% до 65% першої сторінки *the Daily Telegraph* та включає найновіші, найбільш важливі та резонансні події. На відміну від паперового, перші сторінки електронного гіпертекста не містять інформаційних блоків, а вміщують лише невеликі анонсові блоки, які складаються з заголовків, фото, відео та аудіо матеріалів.

У порівнянні паперовий гіпертекст перших сторінок досліджуваної газети представлений більше наповненим змістом вербальним складником і однотипним, спрямованим лише на візуальне сприйняття невербальним. Протилежне спостерігаємо в електронному гіпертексті, в якому вербальний складник відзначається мінімумом змісту, а невербальний – полімодальністю й гібридністю. Паперовий гіпертекст перших сторінок *the Daily Telegraph* більше інформує про події за рахунок збільшення частини вербального складника, а електронний гіпертекст перших сторінок *the Telegraph* переважно анонсує події завдяки зменшенню вербального складника та збільшенню невербального.

Висновки дослідження та перспективи подальших наукових розвідок. Таким чином, зіставний когнітивно-комунікативний аналіз друкованого та електронного газетного гіпертексту вказує на суттєві відмінності у його якісному, кількісному складі та функціонуванні. Зокрема, кожен із зазначених різновидів гіпертексту виявляють різну реалізацію орієнтувальної, структурно-інтерактивної та прогностичної функції. Це свідчить про те, що на сучасному етапі розвитку газетного дискурсу паперовий і електронний гіпертексти представляють дві відносно незалежні газети з власним напрямком розвитку, що в першу чергу видно з індивідуалізації назви кожної з них. Перспективним є подальше зіставне когнітивно-комунікативне дослідження паперового та електронного гіпертексту з метою виявлення їхніх особливостей.

Список використаних джерел

1. Буторина Н. Ф. Гипертекст versus текст / Н. Ф. Буторина // Гипертекст как объект лингвистического исследования: материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, 13 марта 2010. – Самара, 2010. – С. 4–7.
2. Ведьманова Е. Е. Основные виды гипертекста в англоязычном аутентичном искусствоведческом комментарии / Е. Е. Ведьманова // Гипертекст как объект лингвистического исследования: материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, 13 марта 2010. – Самара, 2010. – С. 11–13.
3. Воробйова О. П. Евристика модерністського дискурсу у когнітивно-поетологічному висвітленні (на матеріалі оповідань В. Вулф) / О. П. Воробйова // Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія Філологія. – 2009. – Т. 12. – № 1. – С. 31–43.
4. Горошко Е. И. Гипертекст 3.0.: Лингвистический анализ / Е. И. Горошко // Гипертекст как объект лингвистического исследования: материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, 13 марта 2010. – Самара, 2010. – С. 14–19.
5. Доскоц І. Феномен гіпертексту крізь когнітивно-прагматичну парадигму / І. Доскоц // Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбин-



Рис. 1

- ського. Серія: Філологія (мовознавство) : зб. наук. праць / [гол. ред. Н.Л. Іваницька]. – Вінниця : ТОВ «фірма «Планер», 2016. – Вип. 23. – С. 109–114.
6. Коломієць Н. В. Лінгвістичні особливості організації гіпертексту інтернет-новин (на матеріалі англійської мови) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Н. В. Коломієць. – К., 2004. – 220 с.
 7. Кравченко А. В. Язык и восприятие: Когнитивные аспекты языковой категоризации / А. В. Кравченко. – Иркутск : Изд-во Иркутск. ун-та, 1996. – 160 с.
 8. Кришталюк Г. Анонсування подій у сучасному британському газетному дискурсі: комунікативно-когнітивний аспект / Г. Кришталюк // Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Серія: Філологія (мовознавство) : зб. наук. праць / [гол. ред. Н. Л. Іваницька]. – Вінниця : ТОВ «фірма «Планер», 2016. – Вип. 23. – С. 119–124.
 9. Потапенко С. І. Сучасний англомовний медіа-дискурс: лінгвокогнітивний і мотиваційний аспекти : монографія / С.І. Потапенко. – Ніжин : Видавництво НДУ імені Миколи Гоголя, 2009. – 391 с.
 10. Hypertext // Dictionary of Media and Communications / ed. M. Danesi. – Armork, N.Y., London : M. E. Sharpe, 2009. – 349 p.
 11. Johnson M. The Body in the Mind: The Bodily Basis of Meaning, Imagination, and Reason / M. Johnson. – Chicago ; L. : The Univ. of Chicago Press, 1987. – 233 p.
 12. Johnson M. The philosophical significance of image schemas / M. Johnson // From Perception to Meaning: Image Schemas in Cognitive Linguistics. – Berlin : Mouton de Gruyter, 2005. – P. 15–33.
 13. Kryshtaliuk A. Embodied Representation of Events in Modern English Newspaper Discourse / A. Kryshtaliuk // Events and Narratives in Language. – Vol. 52 : Lodz Studies in Language / ed. Barbara Lewandowska-Tomaszczyk and Lukasz Bogucki. – Frankfurt am Main : Peter Lang, 2016. – P. 189–204.
 14. Nelson T. H. Literary Machines: The Report On, and Of, Project Xanadu Concerning Word Processing, Electronic Publishing, Hypertext, Thinkertoys, Tomorrow's Intellectual Revolution, and Certain Other Topics Including Knowledge, Education and Freedom. – Mindful Press. – 286 p.
 15. Pulling Newspapers Apart. Analysing Print Journalism / ed. Bob Franklin. – London and New York : Routledge, 2008. – 304 p.
 16. Rouet J.F. An introduction to Hypertext and Cognition / J. F. Rouet, J. J. Levonen, A. Dillon, R. J. Spiro // Hypertext and Cognition / eds. Rouet J. F., Levonen J. J., Dillon A., Spiro R. J. – New York and London : Routledge, 1996. – P. 3–8.

Анотація. У статті пропонується когнітивно-комунікативне зіставне дослідження британського газетного гіпертексту на прикладі широкоформатної якісної газети *the Daily Telegraph* та електронного видання *the Telegraph*. З'ясовано, що універсальні ознаки газетного гіпертексту мають різний ступінь вияву в паперовому та електронному виданнях газети. Встановлено функції газетного гіпертексту, які по-різному реалізуються та сигналізують про становлення його електронного різновиду та самостійність *the Telegraph*.

Ключові слова: когнітивно-комунікативне зіставне дослідження, газетний гіпертекст, функція, *the Daily Telegraph*, *the Telegraph*.

Summary. This paper offers cognitive-communicative comparative study of the newspaper hypertext in its relation to newspaper discourse. Special attention has been paid to working out the similarities and differences between the printed and electronic types of newspaper hypertext. It has been found out that printed and electronic hypertexts explicate their features with different degree of specificity. The British printed broadsheet quality newspaper *the Daily Telegraph* and the electronic edition *the Telegraph* have served as data for the research. The printed and electronic hypertexts demonstrate relative realization of their features while performing the following discursive communicative-cognitive functions: 1) orientating; 2) structural-interactive and 3) prognostic.

The orientating function is based on topological image schemas, i.e. elementary mental structures of sensori-motor origin UP-DOWN, BACK-FRONT, CENTER-PERIPHERY, LEFT-RIGHT. This function is aimed at setting the reader's discursive visual field, fixing the direction of their look and providing general perception of the presented events. Both printed and electronic hypertexts realize the orientating function differently. The printed hypertext sets the wide boundaries of the reader's visual field by providing space for their free movement from UP to DOWN and from LEFT to RIGHT of a certain page and from FRONT to BACK of a whole newspaper. Relatively small and even distance between vertical and horizontal landmarks signals finality and proportionality of the printed newspaper

hypertext. Unlike it, the electronic newspaper hypertext proves to be endless as much distance has to be covered to reach its vertical landmark DOWN that is especially well-demonstrated by the Front Page of the Telegraph. But its horizontal distance between landmarks LEFT and RIGHT turns out to be finite and disproportionate.

The singled out functions of the printed and electronic newspaper hypertext have shown that these types of hypertext represent two relatively independent newspapers, each having its own developmental perspectives.

Key words: *cognitive-communicative comparative study, newspaper hypertext, function, the Daily Telegraph, the Telegraph.*

Отримано: 18 липня 2017 р.

УДК 81:659:654.197

О. В. Лівіцька

ТЕЛЕВІЗІЙНА РЕКЛАМА: МОВА І СТИЛЬ НАПИСАННЯ

Закон України «Про рекламу» визначає, що реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо особи чи товару [3]. Реклама відіграє в житті людини важливу роль та стала невід’ємною частиною нашого життя. Куди б ми не шли, що б ми не робили, реклама постійно з нами. Це плакати, стенди, афіші, вітрини, календарі і буклети. Панівне місце реклама назавжди зайняла на телебаченні і радіо, в газетах і журналах, а також у мережі Інтернет. Реклама стала конгломератом, що охопив майже всі сфери нашого життя. Як сказав Жак Сегела: «Реклама давно вже не просто слово в торгівлі. Це слово в політиці, слово в суспільних відносинах, слово в моралі» [2, 23].

За силою впливу на масову свідомість рекламу порівнюють «із мистецтвом, релігією та міфологією» [6, 60]. У першу чергу реклама впливає на рівень життя, добробут суспільства. Друга позиція стосується соціальної сфери: реклама формує уявлення про цінності, стилі життя. Посилення ролі реклами в сучасному світі зумовило активізацію інтересу до вивчення цього суспільного феномена серед науковців різних галузей. Одним з найважливіших компонентів реклами та засобом маніпулювання є текст. Звідси можемо говорити про актуальність дослідження мовних засобів рекламних текстів, що мають значний вплив на ефективність, зрозумілість реклами та її сприйняття.

Зауважимо, що рекламний текст повинен вирішувати завдання, сформульовані у відомій формулі «aida»: attention – увага; interest – інтерес – текст повинен зацікавити клієнта; desire – бажання – текст повинен містити мотивацію покупки пропонованого товару; action – дія – текст повинен у кінцевому підсумку спонукати клієнта до дії, пропонуючи план дії і необхідну інформацію [7]. Рекламний текст виконує такі дві основні функції: функцію впливу, яку можна визначити як поєднання емотивної, естетичної і переконувальної функцій, та інформативну функцію, що полягає в повідомленні необхідних даних про об’єкт реклами. Мовне ж оформлення рекламного тексту буде мотивуватися виконуваними ним функціями [9].

Проблемі мовних особливостей реклами в засобах масової інформації присвячено чимало праць З. Бичка, А. Капелюшного, М. Пилинського, О. Пономарева, І. Соколової, А. Токарської та ін. Виразні засоби, за допомогою яких формується привабливий для потенційних споживачів імідж запропонованих продуктів, послуг, ідей, дуже багатопланові. Виокремлення характерних особливостей мови реклами, дослідження їх маніпулятивного впливу на раціональну і емоційну сфери свідомості одержувача і складає мету наукової розвідки.

Об’єктом дослідження було обрано рекламні тексти (150 реклам), що функціонують у сучасному телебаченні, зокрема на каналах «1+1», «Новий канал», «ICTV», «СТБ», «Інтер». Зрозуміло, що телевізійна реклама є одним з найефективніших методів донесення інформації до споживачів. Телебачення дає можливість вплинути на свідомість і підсвідомість потенційних покупців найбільшою кількістю способів. «Візуально-аудіальні образи, видовищність і динаміка, симультанність і загальнодоступність телебачення обумовлюють його широке використання для просування товарів, послуг, ідей, фірм» [5, 95]. Однак варто говорити і про стислість телевізійної реклами, що не дає можливості детально описувати позитивні якості товарів і не дозволяє запропонувати глядачам весь асортимент товарів. Мова реклами – надзвичайно цікаве й складне соціальне явище. Вона впливає на мовлення, свідомість і діяльність споживача. Створення ефективного, впли-