

.....

.....

ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ ЗАСОБАМИ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

.....

Бицька М. В.,
канд. філол. наук, викладач,
Коледж технологій, бізнесу та права
Східноєвропейського національного
університету імені Лесі Українки (м. Луцьк)

ДИСТАНТНА КВАЗІОСОБИСТІТЬ ЧИТАЧА ГАЗЕТНОЇ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Квазіособистість – це уявний суб’єкт суспільних відносин, особистість, сформована суспільними інститутами, без реально представленого індивіда. Традиційно поняття «квазіособистість» розглядають в структурі дихотомії: особистість – індивід, де вона розвінчує міф про їх дуалістичну нерозривність, репрезентуючи існування особистості поза реально представленим індивідом. Отже, «можливе існування «особистості» (у цьому випадку квазіособистості) поза (без) індивіда (наприклад, деякі міфічні або літературні персонажі), причому перетворюючий вплив історичної квазіособистості може виявитися, не менш дієвим, ніж вплив іншої реальної людини» [5, 32–33]. Ми переконані, що поняття квазіособистості можна сміливо співвідносити з особою читача, адже:

1) читач як учасник комунікативної інтеракції існує поза реальним індивідом, модель його репрезентації створює уява адресанта;

2) як будь-яка квазіособистість читач здійснює вплив на формування комунікативної компетенції автора, на його вибір теми, мовне оформлення письмових повідомлень, на концептуальну основу світосприйняття тощо, адже «розбіжність між стереотипом читача і новою інформацією може викликати когнітивний дисонанс», що стає найчастіше причиною непорозумінь [4, 43]. Отже, читач здійснює перетворюючий вплив на

Формування особистості засобами візуальної комунікації

автора, тобто адресант для реалізації основного завдання комунікативної взаємодії «бути почутим» повинен ототожнити себе з особою читача;

3) читач як квазіособистість закріплена за певним історичним хронотопом, бо часопросторові реалії історичної доби впливають на формування якісних характеристик уявної особистості, однак це не обмежує її простір репрезентації, навпаки, часові модифікації особи читача уявою автора розширюють його просторові межі представлення тощо.

Актуальність нашого дослідження зумовлена потребою аналізу особи читача як квазіособистості у сфері газетної масової комунікації.

Адресат має подвійну функціональну силу, адже його смаки, інтереси та уподобання впливають на інтенційну природу формування висловлювання адресантом, від інтерпретаційної діяльності адресата залежить ступінь сприйняття інформації та рівень впливу газетного тексту на його поведінкові стратегії. В газетному дискурсі читач як уявний учасник комунікації представлений через повідомлення. Відповідно для масової комунікації як процесу характерні такі ознаки: 1) діахронність – здатність повідомлення зберігатися в часі; 2) діатопність – долання простору інформацією; 3) симультанність – представлення повідомлення членам дистантної багаточисельної аудиторії одночасно; 4) реплікація – здатність масової комунікації реалізувати регулюючу функцію та 5) мультиплікування – багаторазове прочитання повідомлення з незмінною композиційною структурою та змістом [3, 238].

Традиційно всю аудиторію ЗМІ поділяють на чотири типи: конструктивна (читачі з повагою ставляться до газетних видань, їх авторів та редакторів), конфліктна (адресат або ігнорує газетну інформацію, або сприймає її негативно), погоджувальна (малочисельна аудиторія, для якої преса є великим авторитетом, тому її інформація не піддається сумніву), індиферентна (випадкові, нерегулярні читачі).

Вивчення квазіособистості читача газетного дискурсу можливе через особу автора як ініціатора комунікативної взаємодії. Текстове тло газетного повідомлення втілює інтенції та установки автора, його мовленнєву компетентність та уяву про читача як особистість. В газетних текстах домінантою репрезентації особи автора і читача є категорія діалогічності, яка констатує наявність у комунікативних публіцистичних висловлюваннях бінарного (двостороннього) спілкування. В дискурсі газети діалогічність представлена такими варіантами вербальної комунікації: Я (журналіст) – ВИ (масова аудиторія); Я (журналіст) – ТИ (окремий

читач у широкому значенні слів, як не-Я (alter ego Я журналіста), ВІН 1 (опонент автора), ВІН 2 (герой публікації) тощо [1]. На цьому етапі спостерігаємо процес авторського самоусвідомлення, формування уявної квазіособистості читача, що й впливає на вибір стратегій ведення діалогу. Уточнено тип відношення автора до сприймаючої сторони, тобто втілено модель горизонтальних відношень між комунікантами, за якою учасники комунікативної взаємодії рівноправні між собою. Різновекторна діяльність реципієнтів проявляється в :

- а) завданнях діяльності: бути зрозумілим – зрозуміти сказане;
- б) засобах діяльності: трансляція – сприйняття;
- в) каналах передачі: мовленнєвий апарат – зоровий аналізатор і т. д.

Варто зазначити, що за комунікативно-текстовими параметрами газетний читач гіпотетичний адресат-отримувач, який зрідка проявляє активність як сторона віддаленої комунікативної взаємодії. Ініціатор вербальної газетної комунікації, створюючи повідомлення, оперує такими критеріями щодо уявної репрезентації квазіособистості читача:

- 1) рівень комунікативної компетенції;
- 2) національна приналежність;
- 3) професійні навички;
- 4) характер світосприйняття тощо [2, 24–25].

Автор газетного повідомлення орієнтується на «рівного» читача, компетентність якого збігається з рівнем адресанта, або ж на «сильного» (з високим рівнем компетенції). Субординарний адресат з низьким рівнем компетенції рідко стає учасником інтеракції серйозного газетного видання.

Загалом сучасний газетний дискурс спрямований на реалізації двох основних завдань: 1) інформуючи розважати; 2) інформуючи впливати та виховувати. Повідомлення, що переслідують перше завдання, створені для позанаціонального, «загальнопрофесійного», «позастатевого» дорослого віддаленого читача. Дискурс виховного чи маніпулятивного характеру враховує квазіособистість національного адресата, зокрема «національно-мовний» та «етнопсихологічний» його типи, що зорієнтовані на свідому його національну приналежність, етнічну культуру та патріотичний світогляд. Квазіособистість читача за характером світосприйняття поділяють на інтелектуально-логічний, раціональний та емоційно-інтуїтивний тип адресатів.

Отже, поняття квазіособистості газетного читача має право на існування і потребує детальнішого дослідження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Дускаева Л. Р. Диалогическая природа газетных жанров : автореф. дис. ... доктора филол. наук / Л. Р. Дускаева. – Санкт-Петербург, 2004. – 30 с.
2. Карпчук Н. П. Адресованість в офіційному та неофіційному англomовному дискурсі (комунікативно-прагматичний аналіз) / Н. П. Карпчук. – Луцьк : Вежа, 2006. – 162 с.
3. Основы теории коммуникации. Учебно-методическое пособие / [сост. Ж. В. Николаева]. – Улан-Удэ : ВСГТУ, 2004. – 274 с.
4. Різун В. В. Лінгвістика впливу : монографія / В. В. Різун, Н. Ф. Непийвода, В. М. Корнеєв. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2005. – 148 с.
5. Черних Г. А. Концептуальні дилеми визначення індивідуалізації соціальних практик як соціального блага та соціальної драми в теоретичній соціології постмодерну / Г. А. Черних // Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки : [зб. наук. пр. / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ф-т соціол., Ф-т психології]. – Київ : Фенікс, 2015. – № 3 (28). – С. 27–36.

Воробйова І. В.,

студентка,

Бердянський державний
педагогічний університет

ЕСТЕТИЧНО-ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗНАЧЕННЯ ХУДОЖНЬОЇ ФОТОГРАФІЇ В СУЧАСНИХ ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАННЯХ

Періодичній пресі вкрай необхідні світлини, без них газета виглядає не так яскраво та привабливо, а від цього вона буде програвати у боротьбі за читача з іншими виданнями. Світлини – це засіб інформування, який найчастіше має вплив на читача більший, ніж друкований текст, фотознімки виконують різні ролі для преси – це і заголовки, привернення уваги, поліпшення якості дизайну. Фото на першій шпальті є найголовнішим елементом, що формує обличчя газети та робить рекламу періодичному виданню. Фотоілюстрації у середині газети організовують увесь матеріал, структурують його, щоб читачу було легше розібратися серед кількох різних статей, а також виділяють якийсь матеріал, роблять акцент на чомусь. Крім того, фотографії мають змістове наповнення. Патрісія Холланд вважає, що сьогодні зображення стало головним елементом повідомлення. «На початку ХХІ століття ключовим елементом новинної комунікації є візуальний