

Chapter 2.

MEDIA DISCOURSE AS A SPHERE OF SOCIAL AND COMMUNICATIVE LINGUISEMIOTIC ACTIVITY OF A HUMAN BEING

Oksana Prosiannyk

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6704-5391>

oxppros@gmail.com

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (Ukraine, Kharkiv)

DOI: <http://doi.org/10.5281/zenodo.6465938>

Discourse is considered not only and not so much as a separate text in pragmatic, active functioning, but with all the cognitive-psychological and linguo-semiotic procedures of generation, signaling and perception.

The purpose. The aim of the research is the formulation of the notion of media discourse from the general concept of discourse; presentation of modern understanding of the structure of the sign; highlighting of the peculiarity of linguosemiotics of business communication; differentiation of communication in professional sphere depending on the type of economic activity.

Methods of research. The specifics of the object and the set tasks led to the use of general scientific methods of scientific research, namely: observation, comparison, generalization, deduction, analysis, synthesis, conceptualization, substitution, as well as the use of special linguistic methods and techniques. The conceptual-analytical method for qualification and methodological assessment of theoretical positions was used as the basic research method.

Conclusions. The typology of discourses was presented under the condition of understanding media discourse in the anthropocentric sense: real / virtual discourses; rational / emotional; socialized / individualized. Classical, updated (according to the newly discovered autograph materials of F. de Saussure) understanding of the sign as a two-sided mental entity is not enough today. The author is inclined to understand the sign within the semiotics of information systems, that uses the so-called functional typology in the description of signs.

Keywords: semiotics, discourse, media discourse, anthropocentric, sign, professional discourse.

Розділ 2.

МЕДІАДИСКУРС ЯК СФЕРА СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАТИВНОЇ ЛІНГВОСЕМІОТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЛЮДИНИ

Дискурс розглядається не тільки і не стільки окремим текстом у функціонуванні прагматичному, діяльнісному, але з усіма когнітивно-психологічними і лінгвосеміотичними процедурами породження, сигналізації і сприйняття.

Мета роботи – формулювання поняття медіадискурсу із загальної концепції дискурсу; презентація сучасного розуміння структури знака; виокремлення особливості лінгвосеміотики ділового спілкування; диференціювання комунікації в професійній сфері залежно від типу економічної діяльності.

Методи дослідження. Специфіка об'єкта й поставлені завдання зумовили застосування загальнонаукових методів наукового дослідження, а саме: спостереження, порівняння, узагальнення, дедукція, аналіз, синтез, концептуалізація, субституція, а також спеціальних лінгвістичних методів та прийомів. Як основні методи дослідження використано концептуально-аналітичний метод для кваліфікації й методологічної оцінки теоретичних положень.

Висновки. Представлена типологія дискурсів за умови розуміння медіадискурсу в антропоцентричному розумінні: реальний / віртуальний дискурси; раціональний / емоційний; соціалізований / індивідуалізований. Класичного, оновленого (за новознайденими автографічними матеріалами Ф. де Соссюра) розуміння знака як двобічної психічної сутності є сьогодні недостатньо. Авторка схиляється до розуміння знака в рамках семіотики інформаційних систем, що використовує т.зв. функційну типологію в описі знаків.

Ключові слова: семіотика, дискурс, медіадискурс, антропоцентричний, знак, професійний дискурс, культура.

2.1. Медіадискурс як форма лінгвосеміотичної діяльності

2.2. Лінгвосеміотика медіадискурсу

2.3. Лінгвосеміотика ділового спілкування

2.1. Медіадискурс як форма лінгвосеміотичної діяльності

Останнім часом у гуманітарній сфері відзначається неабияка зацікавленість масовою комунікацією. Це пояснюється „внутрішніми потребами лінгвістичної науки, яка в різні періоди розвитку зверталася до реальних сфер функціонування мовної системи; необхідністю розробки методів аналізу текстів ЗМІ для моніторингу різних тенденцій у сфері суспільної свідомості; соціальними потребами у публічній комунікації; маніпуляціями суспільною думкою тощо. В масовій комунікативній свідомості розглядаються поняття, що є невід’ємними складовими частинами інформаційного простору та розглядаються як актуальні в сучасній європейській науці загалом та українській зокрема. Це медіадискурс та медіатекст як глобалізовані системи сучасного українського комунікативно-інформаційного суспільства, що впливають на його розвиток” (Sybiryakova, 2017, p. 66).

Термін *дискурс* увів у науковий обіг Зелліг Харріс на початку 50-х років ХХ ст., назвавши дискурсом метод аналізу зв’язного мовлення.

Історія виникнення терміна *дискурс* свідчить на користь того, що він став реакцією на незадоволеність цілою низкою положень в сучасному мовознавстві:

- a) статичним розумінням мови і тексту;
- b) занадто великим ступенем абстрагування мови і тексту від реальних ситуацій і мовних процедур, пов’язаних із використанням мови і породженням / сприйняттям текстів;
- c) занадто великим ступенем абстрагування мови, тексту і мовних процедур від мовного суб’єкта;
- d) ізольованістю мови, тексту і мовних процедур від усіх інших семіотичних факторів, кодів і функційно-прагматичних обставин міжособистісного спілкування.

Варто підкреслити, що, рефлексуючи про дискурс, найкраще було б не звужувати це поняття до чисто вербальної (мовної, мовленнєвої, текстової)

функції, проте розглядати його як макрофункцію лінгвосеміотичного досвіду, оскільки в реальному спілкуванні і в реальній експлікації інтенцій людина використовує не тільки мову, а й усі інші знакові системи і фактори (жести, міміку, просторові чинники, різні сигнальні предмети та ін.). Це означає, що дискурсологія не може бути складовою тільки мовознавства, але має розглядатися як лінгвосеміотична дисципліна.

Якщо розглядати дискурс статично і субстанціонально – як явище суспільного життя, то можна сказати, що дискурс – це сфера лінгвосеміотичного досвіду людини, що характеризується, принаймні, одним із таких чинників:

- прагматикою діяльності, яка в ній реалізована,
- соціально-психологічними особливостями учасників інтеракції,
- її просторово-часовою специфікою або
- тематикою.

Хоча зазвичай ці фактори визначають дискурс спільно. Ці ж фактори в різних комбінаціях диференціюють типи дискурсів. Так, можна говорити про дискурс навчальний, науковий, художній, економічний, релігійний, політичний, медійний, побутовий, світоглядний і т.ін. У всіх цих випадках йдеться про специфіку дослідної діяльності та прагматику діяльності людей, що спілкуються між собою в даній сфері.

Окрім того, можна говорити про дитячий або підлітковий дискурс, чоловічий, жіночий або змішаний, дискурс спілкування в системі стосунків „мати – дитина”, „хворий – здоровий”, „керівник – підлеглий”, а також про суспільно егалітарний або ієрархічний, внутрішньо- або міжкультурний тощо. У цьому випадку враховуються соціально-психологічні характеристики учасників дискурсу. Може бути дискурс міський чи сільський, український (всередині країни) або транскордонний, дискурс останньої третини ХХ або початку ХХІ століття, тобто з урахуванням просторового або часового чинника. Нарешті, може бути дискурс на тему гендерної нерівності, міжнародної політики, звичаїв сучасної молоді, сучасного мистецтва, прояву корупції й т.ін.

Зазвичай, усі ці фактори об'єднуються, тому можна говорити, наприклад, про український жіночий феміністичний міський молодіжний дискурс початку другої декади ХХІ століття на тему кар'єрного зростання жінок або ж про харківський телевізійний дискурс кінця перебудови на тему бюрократичних зловживань.

Отже, сукупність усіх дискурсів є лінгвосеміотичним досвідом у цілому. Простіше кажучи, дискурсом можна назвати таку частину нашого

лінгвосеміотичного життя, яка володіє певним відтінком відособленості, обраного в одному або всіх відразу перерахованих аспектах, а значить дискурс належить до лінгвосеміотичного досвіду як частина до цілого.

Напевно неефективно було б зводити поняття дискурсу до одноразової мовленнєвої події (таке явище можна було б назвати дискурсивною подією чи дискурсивною ситуацією), оскільки таке часопросторове обмеження унеможливило б його опис. Важко було б окреслити одноразове явище, не вдаючись до узагальнювально-типізуючих маркерів, таких як суб'єкти, мета і прагматика, причинні обставини, форма і семантика. Суть науки полягає не в тому, щоб описати унікальну ситуацію, яка, по-перше, цілком відрізняється від усіх інших ситуацій, що мали місце у минулому, а по-друге, вже ніколи не повториться у майбутньому, а, навпаки, в тому, щоб зрозуміти суть явищ, що відбуваються, та навчитися опановувати досвід у майбутньому. Саме тому доцільніше було б оперувати терміном *дискурс* не в актуально-індивідуалізуючому, а в узагальнювально-типізуючому значенні, тобто розуміти це явище як певний модельний тип лінгвосеміотичного досвіду людини.

Якщо розглядати дискурс динамічно і процесуально, тобто розуміти його як вид лінгвосеміотичної діяльності людини, то в ньому необхідно виділяти:

- 1) специфічний код (знакову систему), властивий певній сфері досвіду, що послуговується відповідним цій сфері цілям, властивий певній групі людей, що користуються ним в певний час і в певному місці і/або ж призначений для спілкування за певною темою;
- 2) сукупність специфічних лінгвосеміотичних дій, характерних для цієї дослідної сфери, цих носіїв, цього часу, простору і тематики й спрямованих на реалізацію зазначеної мети;
- 3) сукупність текстів (семіотичних творів), в яких відображені специфіка дослідної сфери, соціально-психологічні особливості користувачів, час, місце і тематика, і в яких реалізуються зазначені цілі.

На відміну від статичних рис дискурсу, що є його аспектуально і суто атрибутивними характеристиками, його динамічні складові (код, процедури і твори) є облігаторними й іманентними будь-якому дискурсу і фактично конституюють його структуру. У цьому сенсі кожен конкретний дискурс становить окремих випадок лінгвосеміотичної діяльності як такої. Простіше кажучи, дискурс належить до лінгвосеміотичної діяльності як часткове до загального (Leszczak, 2015, p. 65).

Вкрай недоцільним було б зводити дискурс як прояв діяльності лише до мовленнєвих актів чи, тим більше, до їх результатів (текстів), як це радять деякі науковці (згадаємо відоме формулювання Н.Д. Арутюнової, що дискурс – це текст, занурений у життя). За такого розуміння, важко пояснити походження власне системних характеристик дискурсу, а також те, чому різні дискурсивні події мають аналогічні структурні й функційні складові, яким чином досягається ефективність тієї чи тієї дискурсивної поведінки учасників дискурсу. Все це відбувається лише завдяки використанню мовно-семіотичних моделей (тобто коду).

Основна ідея, яку має містити поняття дискурсу, полягає в тому, що дискурс – це не тільки і не стільки окремий текст в його діяльнісному (прагматичному) функціонуванні (а значить, одночасно з усіма когнітивно-психологічними і лінгвосеміотичними процедурами породження, сигналізації і сприйняття), а й обов'язковий набір кодових умов, які таке функціонування уможливають (тобто специфічна система знаків і моделей породження і інтерпретації такого типу текстів).

Врешті, зводячи дискурс до поняття тексту, зануреного в життя, ми фактично втрачаємо антропну перспективу. Дискурс як текст, що сам „занурюється” в життя, перестає бути людським досвідом і людською діяльністю, стає метафізичною сутністю або матеріальною дійсністю. Втрачається когнітивна і ментальна сторона дискурсу. Важко зрозуміти, що забезпечує його семантику й прагматику. Щоб не втратити цю перспективу, необхідно концептуалізувати дискурс як людську цілеспрямовану діяльність, зумовлену суспільним досвідом його учасників.

Простіше кажучи, дискурс у антропоцентричному розумінні – це власне лінгвосеміотична діяльність людини (за процесуального способу опису об'єкта) або ж її лінгвосеміотичний досвід (за субстанціального способу опису).

Отже, чи потрібен термін, який дублює ці два терміни? Дискурс – це не весь лінгвосеміотичний досвід і не вся лінгвосеміотична діяльність цілком, а тільки один з їх функційно-прагматичних різновидів, їх екземпліфікація, специфікована цілою низкою чинників. Дефініція дискурсу в функційно-прагматичній лінгвістиці може бути такою: це функційно-прагматичний варіант лінгвосеміотичного досвіду (лінгвосеміотичної діяльності), специфікований:

- а) типом і характером досвідної діяльності (зокрема мовної) – макродискурси: за сутнісним принципом – це обслуговування реальної сфери життя: реальний / віртуальний, раціональний /

- емоційний, зовнішньо – внутрішньо мотивований; побутовий, економічний, суспільно-політичний, науково-пізнавальний, естетичний, філософський (світоглядний). Медіадискурс ми розглядаємо як піддискурс у суспільно-політичному дискурсі;
- b) властивостями суб'єктів (кількість, стать, вік, статус, психологічні і фізіологічні особливості) – суб'єктні дискурси: індивідуальний, мікросоціальний, макросоціальний, масовий, жіночий, чоловічий, змішаний, дитячий, підлітковий, дорослих, людей похилого віку, здорових, хворих і т. ін.;
 - c) культурно-цивілізаційними обставинами діяльності (зокрема етнічними, соціальними, ментальними) – культурні дискурси: моно-етнічні, поліетнічні, моно- або полікультурні, у межах соціального шару, інтерсоціальні;
 - d) характерною локалізацією діяльності (від мікро- до макрорівня) – локальні дискурси – від місцевих медіа до глобальних;
 - e) характерними темпоральними властивостями діяльності (від мікро- до макрорівня) – темпоральні дискурси;
 - f) тематикою (семантикою) – тематичні дискурси – тематичні медіа;
 - g) сигнальною формою – формальні дискурси: усний, письмовий, контактний, дистантний, мультимедійний і т.ін. (Leszczak 2015: 64).

Проблема дискурсивного аналізу мови, мовлення, а також мовної (або ширше – лінгвосеміотичної) діяльності в цілому виникла порівняно недавно. Якщо взяти до уваги різні тенденції (епістемологічні перспективи), що панували в той чи той час в досить тривалій історії мовознавства, можна сказати, що найбільш давніми (не обов'язково найбільш вивченими) з них є:

- сигнальна перспектива (вивчення букв, ідеограм, піктограм, а також звуків мови і фонологічних систем);
- номінативно-морфологічна перспектива (вивчення лексичних знаків – слів, ідіом, фразем і їх мовних форм як з формального, так і з семантичного боку, як в аспекті системно-парадигматичному, так і ситуативно-мовному плані);
- системно-семіотична перспектива (вивчення мови як семіотичної системи і мови як семіотичної інтеракції в сукупності з іншими знаковими формами життєдіяльності);
- синтаксична перспектива (вивчення синтаксичних одиниць – пропозицій, висловлювань, надфразових одиниць, текстів з фор-

мально-граматичного або семантико-стилістичного боку як в описовому, так і в модельному аспекті);

- діяльнісно-дискурсивна перспектива (вивчення цілісної лінгвосеміотичної діяльності / лінгвосеміотичного досвіду в функційній єдності коду і семіотичної поведінки, а також в прагматичному аспекті як дискурсивної діяльності).

Більшість сучасних розумінь терміна дискурс, по-перше, синтезує мовленнєві акти в їхню понадчасову єдність (і визначається через поняття „спілкування” чи „комунікативна діяльність”), по-друге, вводить у таке спілкування відповідний мовний код (а отже, може бути скорельоване з поняттям мовної діяльності, language), зрештою, по-третє (і це видається найважливішим), передбачає прагмастилістичну спрямованість такої діяльності (тому найчастіше йдеться про політичний чи науковий, ліберальний чи консервативний, підлітковий чи жіночий, публічний чи приватний дискурс) (Pochepstov 2004: 112).

Виходячи з типологічного визначення дискурсу як сфери лінгвосеміотичного досвіду, за аналізу категорії т.зв. мовної картини світу, слід зважати на дискурс, в якому реалізуються ті чи ті уявлення людей про світ, тому що у нас немає інших даних, що свідчать про цю функцію людського досвіду, крім сигнальних продуктів, комунікативних вчинків і лінгвосеміотичних уявлень.

Поняття картина світу активно використовується представниками різних наук: філософії, психології, культурології, гносеології, когнітології, лінгвістики. Проте, функціонуючи у багатьох науках, воно залишається метафорою і не має однозначного тлумачення у науковому середовищі. Ми виокремили ряд понять, якими можна схарактеризувати поняття картини світу. Це сукупність знань і уявлень про світ, суспільство і людину, сукупність принципів світосприйняття, світорозуміння та світогляду, моделей здійснення діяльності та правил поведінки в різних ситуаціях. Зрозуміло, що ці знання і моделі можуть бути диференційовані не тільки в залежності від особистості, суспільної групи, типу культурної організації суспільства і тимчасових факторів, а й в залежності від самого характеру діяльності, яку регулює дана картина світу.

Однією з функціональних різновидів людської картини світу є т.зв. наукова картина світу, тобто світобачення і світорозуміння, що спираються на дані і методи наукового пізнання.

Традиційно говорять про два різновиди картин світу – повсякденну і наукову. Поняття наукової картини світу є, скоріше, філософським, а не науковим, оскільки серед науковців немає не тільки єдиного розуміння,

що це (що не дивно, беручи до уваги велику кількість шкіл і напрямів у культурології, соціології та психології, які мають це поняття у своєму арсеналі), але ж немає й згоди з питання єдності науки (тобто спільності методологічних принципів) та визначеності її меж. Зазначимо, що визначення терміну “наукова картина світу” може зазнавати ідеологізації та може модифікуватися із зміною наукової моди.

Повсякденна картина світу максимально проявляється в побутовому дискурсі, наукова ж – у дискурсі науки. Щодо текстів про художню або ідеологічну картини світу, сферою їх реалізації є відповідно естетичний або суспільно-політичний дискурси. Нарешті, говорять про релігійну або міфологічну картини світу, але рідко зважають на те, що світогляд може мати й інші підстави, наприклад, атеїстичні, агностичні або позитивістські (і при цьому не збігатися з науковими), а також бути соліпсичними або метафізичними (і при цьому не бути релігійними). Тому в таких випадках краще говорити про світоглядну картину світу, що реалізується в філософському дискурсі. Нарешті, людина може мати абсолютно раціонально-практичні і утилітарно-продуктивні уявлення про світ, якими вона послуговується у своїй економічній, господарській діяльності. Це набагато більш раціональні уявлення, ніж ті, якими вона керується в побуті або суспільному житті, але набагато менш когерентні і логічно обґрунтовані, ніж ті, які використовуються в наукових дослідженнях або філософських рефлексіях. Це раціонально-практична картина світу, що реалізується в економічному дискурсі.

Підсумовуючи, можна сказати, що типологізація картин світу і дискурсів має здійснюватися на тих самих підставах – есенціальному (сутність об'єкта і засоби) і прагматичному (домінація мети і способу).

За першою ознакою дискурси (і відповідні їм дискурсні картини світу) можуть бути реальними і віртуальними. До перших відносимо побутовий, економічний і суспільно-політичний дискурси, до других – філософський, науковий і естетичний.

За другою ознакою вони можуть бути розділені на раціональні (об'єктні) й емоційні (суб'єктні). До перших відносимо економічний і науковий, до других – суспільно-політичний і естетичний дискурси. Побутовий і філософський дискурси в цьому відношенні мають змішаний характер: частина побутового дискурсу, пов'язана із забезпеченням достатку, може бути умовно віднесена до раціонального дискурсу, частина ж, пов'язана із забезпеченням безпеки, – до емоційного. Частина філософського дискурсу, в якій обумовлюються

проблеми сенсу, можна умовно віднести до раціонального дискурсу, частина ж, в центрі якої знаходяться світоглядні цінності, – до емоційного. Але саме буденна і світоглядна картини світу є тим ядром, яке лежить в основі досвіду кожної конкретної людини і на яке нашаровуються всі інші специфічні дискурсні картини світу. При цьому практична й ідеологічна картини світу є похідними побутової, а пізнавальна і художня – світоглядної. Це не означає, що ядро людської картини світу являє собою незмінну іманентну сутність. Воно постійно змінюється як під впливом побутового та філософського дискурсів, так і дискурсів похідних – економічного, наукового, суспільно-політичного і естетичного. Таким чином, дискурсні картини світу, хоча й об'єднуються в одну систему лінгвосеміотичного досвіду, проте не зливаються в одне гомогенне ціле. Вони комплементарно взаємодоповнюють одна одну, створюючи перехідні змішані дискурсні простори (такі, наприклад, як навчальний, адміністративний, правовий, релігійний, медійний, спортивний, технічний, науково-популярний і безліч субкультурних дискурсів).

Є ще третя, каузальна ознака, за якою можна типологізувати всі вищевказані уявлення про світ (і відповідно дискурси). Вона вказує на ступінь стереотипності дискурсної картини світу і, відповідно, на ступінь її соціалізації або індивідуалізації. У разі повного прийняття і дотримання суспільних норм лінгвосеміотичного мислення і поведінки можна говорити про соціалізований дискурс (зокрема інституціональний), у разі їх неприйняття або творчого перетворення – про дискурс індивідуалізований.

Отже, дискурс – це мовна діяльність (мовний досвід), специфікована в функційному або прагматичному відношенні. Поняття медіадискурс виводимо із загальної концепції дискурсу, тож медіадискурс є сукупністю процесів і продуктів мовленнєвої діяльності, специфікованій у функційному / прагматичному відношенні, у сфері масової комунікації. У сучасній лінгвістиці медіадискурс постає або як специфічний мовленнєво-мисленнєвий вид діяльності, характерний виключно для інформаційного мас-медійного простору, або як будь-який вид дискурсу, що реалізується в медіапросторі та продукується ЗМІ. З огляду на перше розуміння слід відрізнити медіадискурс від інших типів дискурсу, таких, як політичний, релігійний, науковий тощо. Різниця між ними визначається використанням різних мовних практик та комунікативними ситуаціями його реалізації. З огляду на друге розуміння медіадискурсу можна говорити про політичний, релігійний, науковий медіадискурси.

Сучасний медіадискурс є сферою функціонування мови, у якій спостерігається інтенсивний розвиток та стійка тенденція до нових трансформаційних процесів (Chernysh 2015: 76). Медіадискурс інтегрований у всі види стосунків – соціальні, особистісні та професійні – і використовується для досягнення певного ілюкативного ефекту (Rohoza 2014: 64).

Як і кожен із різновидів дискурсу, медійний дискурс має свої структурно-організаційні особливості. Медіадискурс є процесом та результатом лінгвосеміотичної діяльності мовної особистості. Модель мовної особистості у просторі мас-медійного дискурсу складається з трьох рівнів: медійно-орієнтаційного, лінгвокогнітивного та мотиваційного (Potapenko 2009: 52). Рівні мовної особистості підпорядковують організацію мас-медійного дискурсу чотирьом структурним етапам діяльності адресата, зокрема загальне орієнтування; побудова референтів, про які повідомляє медіа; встановлення відношень між даними референтами; конструювання подій та їх послідовностей (Lyutyans'ka 2014: 44).

Медійний дискурс є органічною складовою соціально-етичного макродискурсу, який, крім медіадискурсу, включає також соціально-політичний, етично-освітній, розважально-дозвіллевий та релігійний дискурс. Мета засобів масової інформації – ідеологічна та політична, а також етична та маніпулятивна: засоби масової інформації повинні підготувати суспільство до контролю влади або опонентів. Іноді засоби масової інформації також підтримують сферу розваг. ЗМІ рідко змушують людину до роздумів. Тому типологічною особливістю медіадискурсу є одночасне переборювання висловлювань та ментальна редукція: уникнення аргументації, використання науково неперевіреної інформації, опора на інтуїцію та емоції, ідеологічний складник, надмірне узагальнення, використання культурних стереотипів та ідеологічних кліше тощо. Основними завданнями медійного дискурсу є: створення громадської думки та формування стереотипів соціальної поведінки в аудиторії відповідно до певних аксіологічних систем, а також стимулювання людей до соціальної активності або пасивності.

Медіатизовані соціально-політичні та етично-освітні дискурси, тобто дискурсивні сфери, в яких ведуться дискусії на соціально важливі ідеологічні, політичні та етичні теми, безпосередньо пов'язані з медіадискурсом. Йдеться про дискусії між представниками політичних чи соціальних інститутів чи прихильниками різних ідеологічних течій, переважно у сфері безпосереднього

спілкування та у т.зв. соціальних медіа або поза будь-якими зареєстрованими ЗМІ в Інтернеті.

Говорячи про інформаційний та медіапростір, ми маємо на увазі т.зв. публічний дискурс соціально-етичного, а також політико-ідеологічного характеру, реалізований у засобах масової інформації, як традиційних, так і нових, так званих соціальних медіа. Дискурсивний підхід до медіа та інформаційного простору передбачає вивчення вербальної інформації у трьох вимірах одночасно: з точки зору текстів, в яких ця інформація зустрічається, з точки зору мовних актів, в яких ці тексти створюються і функціонують, і з точки зору лінгвістичних ресурсів (мовний код), за допомогою яких здійснюється мовна діяльність у заданому інформаційно-семіотичному просторі. Аналіз використання терміна дискурс у науковому просторі дозволив нам зробити висновок, що дискурс, по-перше, є своєрідним досвідом суб'єкта залежно від виду його семіотичної діяльності, тому існує безліч типів дискурсів. Кожен з типів дискурсів має свій підбір жанрів. По-друге, цей дискурс виражається в текстах, створених на основі умов, властивих певній лінгвосеміотичній системі. Інакше кажучи, це модельована, цілеспрямована функція. По-третє, дискурс виникає та функціонує через соціалізацію семіотичної діяльності. Іншими словами, дискурс – це мовна діяльність, що визначається прагматикою досвіду, характером суб'єктів, що беруть участь у взаємодії, культурою та цивілізацією, етнокультурними та психосоціальними умовами, предметом, типовим часом та місцем взаємодії та засобами посередництва, що містить конкретні кодові елементи, конкретну комунікативно-експресивну діяльність та характеристику тексту (Leszczak 2010).

На відміну від простої перевірки текстів або лінгвістичних ресурсів (лексики чи граматичних засобів), аналіз дискурсу передбачає прагматичне ставлення на кожному етапі. Як тексти, так і окремі висловлювання, а також словниковий запас, включаючи словосполучення та прецедент, або граматичні та стилістичні моделі розглядаються через призму їхньої телеологічної актуальності. Це означає, що вони розглядаються через цілі, встановлені в конкретному виді мовної діяльності, або через причинно-наслідкові обставини визначення мовної поведінки в різних ситуаціях. Незважаючи на те, що телеологічна прагматика та причинно-наслідкова прагматика суттєво відрізняються одна від одної, ми пам'ятаємо, що телеологічні фактори можуть суттєво модифікувати твердження, продиктовані причинними факторами, наприклад, культурними та цивілізаційними факторами. Отже, публічну заяву,

створену з політичними, ідеологічними або медійними цілями, слід відрізнити від аналогічної чи ідентичної заяви, яка виникла як частина наукового, філософського чи художнього дискурсу.

Сучасний медіадискурс характеризується такими загальними національно-культурними мовностилістичними особливостями, як прецедентність, інтенціональність, інтертекстуальність.

Прецедентність у мовознавстві – це процес відображення в тексті національної культурної традиції з огляду історичних подій і осіб, міфології, пам'яток мистецтва, літератури, народних творів. Прецедентні феномени є однією з яскравих характеристик медіадискурсу. У сучасному медіадискурсі трапляються всі різновиди вербальних прецедентних феноменів, особливий інтерес викликає алюзія. Алюзія є одним з елементів „чужого тексту” в авторському тексті, тому вона є одним з яскравих показників прецедентності й інтертекстуальності тексту.

Проблема інтертекстуальності – це „проблема міжтекстових взаємодій”. Проблема міжтекстових взаємодій знайшла відображення в працях М. Бахтіна, який в одній зі своїх статей зазначав, що два мовних твори, висловлювання, зіставлені один з одним, вступають в особливого роду смислові відносини, які він називає діалогічними (Bakhtin 1986).

Інтенціональність трактується як сукупність намірів, закладених у текст. Вона є одним з основних чинників, які впливають на вибір стратегій прагматичного впливу. У політичному дискурсі важлива не просто інтенція, а комунікативна інтенція, яка співвідноситься з вираженням різних інтенціональних станів свідомості і, внаслідок цього, охоплює більш широке коло явищ, ніж вираження наміру в психологічному сенсі. Під інтенціональним станом слід розуміти широкий спектр ментальних станів, пов'язаних із спрямованістю свідомості зовні, а не на самого себе.

Вивчення медіадискурсу це комплексне дослідження окремого фрагмента мовної діяльності (за Ф. де Соссюром – *langage* (Saussure 2002)) у всій його цілісності. *Langage* як мовну діяльність чи мовний досвід „цілком правомірно можна розглядати також як узагальнення сукупності всіх реалізованих мовних потенціалів людського спілкування. Маємо на увазі сукупність мовних знань, умінь і навичок, мовленнєвих дій і їхніх продуктів (висловлень і текстів) як таку в загальнолюдському вимірі, незалежно від національної чи соціальної (культурно-популяційної) специфіки лінгвосеміотичної інтеракції” (Prosiayuk 2018: 33). Отже, медіадискурс – це глобальна універсальна категорія сучасного

комунікативно-інформаційного дискурсу, яка виступає певним тлом та в якому відбиваються актуальні настрої суспільства в різних сферах діяльності – політиці, економіці, культурі тощо, а також динамічні інноваційні процеси, як-от, лексичні новотвори, семантичні неологізми, „реанімовані” архаїзми, перифрази, крилаті вислови, запозичення з інших мов (Sybiryakova 2017: 227).

2.2. Лінгвосеміотика медіадискурсу

У сучасному мовознавстві відбуваються процеси відмови від опозицій та догм, що були прийняті наукою минулого століття. Проблеми, які відкидалися як нелінгвістичні та які з цієї причини не обговорювали і не вирішували, тепер стали найактуальнішими. Поява та розвиток у сучасному мовознавстві таких нових розділів, як медіалінгвістика, Інтернет-лінгвістика, свідчить про розширення лінгвістичного дослідницького поля поза межі письмового тексту і живого мовлення.

Термін *медіалінгвістика* був представлений уперше у науковій статті Дж. Корнера „The Scope of Media Linguistics” у 1998 р., який сформулював предмет та завдання медіалінгвістики (Corner 1988). Необхідність дифініювати новий лінгвістичний напрям, пов'язаний із функціонуванням природної мови та невербальних складових у сфері масової комунікації, зумовила появу нового терміну.

Дослідження текстів складної семіотичної природи завжди викликали особливий інтерес, навіть в епоху існування таких текстів тільки на традиційному, паперовому, носії, оскільки такі дослідження базувалися на прагматичній меті – виявленні ступеня їх впливу на реципієнта. Аналіз їхньої структури, взаємозалежність різних використовуваних в подібних текстах семіотичних кодів (власне вербального та іконічного компонентів), а також вплив на реципієнта досліджувалися у низці робіт (О. Анісімова, Н. Бехтерева, Л. Виготський, І. Горєлов, К. Леві-Строс, О. Леонтєв, О. Пойманова, А. Сонін, Ю. Тарасов, J. Anderson, T. Carr та ін.). Однак у зв'язку з бурхливим розвитком комп'ютерних технологій з'явилася необхідність дещо по-іншому поглянути на цю проблему через розширення діапазону використовуваних кодів – до вже створених суспільством раніше додалися колір, звук і як багатокomпонентний елемент – анімація.

Ми можемо говорити про існуючу сьогодні іконічну знакову систему друкованих ЗМІ як самостійну візуальну мову, принципи якої відповідають

критеріям пріоритету синтаксису і семантики у просторі семіотичної інтерпретації, статичності структури знака, дискретності мови. Однак епоха медіаконвергенції сформувала нові форми масової комунікації, розвиток яких ставить під сумнів дієвість традиційних семіотичних моделей (Lysytsia, Vyelikova 2019). У першу чергу це стосується моделювання гіпертексту й інтерактивності. Можливість діалогічного знайомства з медіатекстом і поширення багаторівневої інформаційної архітектури в інтернет-ЗМІ потребують нових семіотичних моделей, здатних описати візуальну мову епохи інтерактивності.

Сьогодні вимагає нового погляду на саму структуру знака. В умовах динамічної зміни значень в плані означуваного „класичне розуміння знака як двобічної психічної сутності, що поєднує в собі на засаді інклюзії два принципово відмінні функціональні елементи людського досвіду – поняття та акустичний образ” (Prosiyanuk 2018: 147), а також традиційне розуміння знака з точки зору синтактики і семантики (наприклад, теорії Ч. Пірса й Р. Барта) є недостатнім. Можлива відповідь може бути віднайдена в рамках семіотики інформаційних систем, що використовує т.зв. функційну типологію в описі знаків. В її рамках візуальна мова друкованих ЗМІ може бути протиставлена візуальній мові інтерактивних комунікацій – у першому випадку використання знаків передбачає актуалізацію їхнього інформаційного потенціалу (знак як знання), у другому – акцентується знакове забезпечення досвіду взаємодії (знак як артефакт). Успіх мови візуалізації в інтерактивному процесі пов'язаний, перш за все, з прагматикою візуальної комунікації, її інтуїтивною відповідністю комунікативному досвіду користувача.

Основною одиницею медіалінгвістики є медіатекст. Це поняття є ширшим за поняття традиційного тексту. У традиційному розумінні текст – це послідовність слів, надрукованих або написаних на папері, тоді як медіатекст містить у собі музику, звукові ефекти, візуальні образи. Медійний текст Інтернету відповідає всім вимогам, що висуваються до традиційного тексту, але, крім того, він володіє одним істотним, відсутнім у інших компонентом – інтерактивністю. Якщо йдеться про інституційні типи медіатекстів: журналістський, піар і рекламний текст, то саме семіотичний аналіз допоможе виявити межі між ними на рівні знакової системи. Отже, медіатекстом називають текст, який побутує у декількох видах: паперовому, візуальному та такому, що звучить. Це надає нові можливості його сприйняття та інтерпретації.

Термін „медіатекст” відносимо, в першу чергу, до текстів, представлених в традиційних ЗМІ, – на телебаченні, радіо, в друкованих виданнях. Доцільно

розширити це поняття і на тексти, що функціонують в мережі Інтернет, причому тексти цього середовища мають власні відмінні характеристики.

Медіатекст, як і будь-який інший тип тексту, має володіти семантичною, синтаксичною і прагматичною адекватністю, тобто об'єктивно відображати дійсність, характеризуватися зв'язністю, мати структурно-композиційну організацію. При цьому в момент порушення однієї або декількох згаданих властивостей виникає ситуація повного або часткового нерозуміння висловлювання реципієнтом, тобто нездійснення або неповне здійснення комунікативного наміру мовця – комунікативна невдача, недосягнення ініціатором спілкування комунікативної мети, своїх прагматичних завдань, а також відсутність взаємодії, взаєморозуміння і згоди між учасниками процесу комунікації.

У широкому сенсі все що завгодно у семіотиці може трактуватися як текст. Вона розглядає текст на декількох рівнях: семантичному (знаковому), синтаксичному (системі); прагматичному (металінгвістичному). Аналіз здійснюється як на рівні окремих знаків, так і їх поєднанні. Семіотичний аналіз включає елементи інших типів аналізу, в тому числі контент-аналізу і лінгвістичного, доповнює їх.

Медійний дискурс націлений на суспільство в цілому. „Це обумовлює використання загально оціночної лексики, переважно соціально значущих і соціально закріплених мовних засобів і суспільно-політичної термінології. При дослідженні проблеми класифікації текстів масової інформації акцентується увага на тому, що сукупність видів масової інформації слід розглядати як цілісний потік соціальної інформації. Саме тому класифікація медіа текстів здійснюється у відповідності з переважанням однієї з двох головних функцій ЗМІ – інформативної чи аналітичної. Так, в основі змісту інформаційного медіа-дискурсу лежить повідомлення, фіксація факту як події; загальною ознакою аналітичних медіа-дискурсів є інтерпретація фактів, їх аналіз та узагальнення” (Golovatiuk 2014).

Основні риси медіатексту, його особливості, такі як ідеологічність, медійність, відкритість інтерпретацій, вмотивованість, орієнтир на масову аудиторію, гіпертекстуальність й інтертекстуальність, вимагають особливого підходу для аналізу, а саме – розгляду в цілому форми і змісту, функцій, цілей, візуальної і вербальної складової – тобто цілісного, об'ємного дослідження всіх частин системи найбільш широко і повно. Головною відмінною рисою медіатексту

є креолізований характер тексту масової комунікації, іншими словами, злиття вербальної і візуальної інформації, використання різних кодів.

Крім того, не можна забувати про такі особливості медіатексту, що виділяють його з низки інших текстів: „вторинність” інформації, полікодовість, поліфункціональність, колективний автор, масовий адресат, інтертекстуальність і культурна орієнтованість. За структурою медіатекст можна вважати текстом „відкритого” типу, а У. Еко зазначає орієнтованість журналістського тексту на єдине прочитання, тобто на „закритість”.

Повідомлення, вкладене в тексті, може бути, зокрема, представлено вербально (словесний текст) або зображально. У. Еко зазначав, що сенс іконічного знаку не завжди чіткий, і підтверджується це тим, що в більшості випадків його супроводжує підпис; іконічний знак може тлумачитися неоднозначно і тому вимагає, коли потрібно точно знати, про що йдеться, закріплення в словесному тексті (Есо 1984). Взаємодіючи один з одним, вербальний й іконічний тексти забезпечують цілісність і зв'язність семіотичного тексту, його комунікативний ефект, оскільки поєднання різнокодових повідомлень доповнюють і пояснюють один одного.

Отже, в загальному випадку креолізовані тексти можуть розглядатися як складні семіотичні утворення, побудовані на основі, з одного боку, знакової системи природної людської мови (включаючи усну, письмову, друковану форми її реалізації, кожна з яких характеризується своїми специфічними рисами) і, з іншого боку, будь-якої іншої знакової системи (малюнків, фотографій, музики, танців, запахів і т.д.). У такому випадку статусу креолізованого може набувати, наприклад, усний вербальний текст, супроводжуваний жестами, мімікою і навіть запахами (до використання останніх вдаються в деяких видах реклами).

Розрізняють два види креолізованого тексту. У першій групі вербальні і іконічні компоненти вступають в рівні стосунки: вербальна частина порівняно автономна і зображувальні елементи тексту виявляються факультативними і можуть бути видалені без значної шкоди для розуміння сенсу мовного повідомлення. Таке поєднання трапляється в газетних, науково-популярних і художніх текстах. Злиття компонентів виявляється в текстах з повною креолізацією, за якої між вербальним та іконічним компонентами встановлюються відносини залежності: вербальний текст цілком залежить від зображального ряду і саме зображення виступає як необхідний елемент тексту. Така залежність і взаємозв'язок зазвичай спостерігаються в рекламі.

Іконічний компонент тексту може бути представлений ілюстраціями (фотографіями, малюнками), схемами, таблицями, символічними зображеннями, формулами і т.п. Вербальні та зображувальні компоненти пов'язані на змістовному, змістовно-композиційному і змістовно-мовному рівнях. Перевага того чи того типу зв'язку визначається комунікативним завданням і функціональним призначенням тексту в цілому.

У цілому зображувальний ряд у вигляді художньо-образних, декоративних, пізнавальних ілюстрацій – з одного боку, і вербальний компонент – з іншого, створює єдиний образ медіатексту як об'єкта вербальної і візуальної комунікації.

Безумовно, полікодові тексти існували задовго до появи такого поняття, як медіалінгвістика. Прагнення поєднати вербальні і невербальні форми виникло давно. Досить згадати герби знатних сімей або міст, на яких вербальна складова супроводжувалася складним семіотичним іконічним утворенням. Ще одним прикладом може послужити реклама в тій формі, в якій вона існувала, наприклад, у минулому столітті. Це були іконографічні знаки (а аж ніяк не вербальні), які визначали, маркували професію ремісника або місце торгівлі (наприклад, ножиці – на цирюльні, калач – на крамниці, яка торгує хлібом і т.д.). Тоді, без сумніву, це частково було потрібно з тієї причини, що значна частина населення залишалася неписьменною, а мальовані вивіски знімали проблему розпізнавання вербального тексту. Зараз загальна тенденція всіх видів реклами звертатися до полікодової структури пояснюється тим, що креолізований текст сприймається швидше і запам'ятовується надовго, оскільки впливає на кілька органів сприйняття людини одночасно.

Розглянемо, наприклад, рекламне повідомлення. Відомо, що інформаційна ефективність рекламного повідомлення залежить і від безпосереднього іконічного, і від вербального компонентів. Зазначимо, що на невербальний аспект реклами припадає половина навантаження за передачі інформації. Текст і зображення взаємодіють в рекламі і утворюють один багаточаровий знак, що вводить в контекст відразу кілька значень. Вдала інтернет-реклама – це така реклама, де її вербальна, іконічна і звукова складові функціонують як єдине ціле і спрямовані на спільну мету: викликати позитивну реакцію реципієнта. У процесі сприйняття найважливішу роль відіграє здатність людини до цілісного сприйняття складних об'єктів.

Щодо характеристики адресанта медіадискурсу, то можна зазначити такі його основні риси: індивідуальність, інституціональність, множинність = колегіальність, часто ієрархічна, а також його підготовленість. Адресант завжди

є сталим і змінним одночасно. Щодо адресата, то він характеризується такими рисами, як колективність, масовість, невідготовленість, несвідомість.

Обставини, що мають вплив на медіадискурс – стан культурно-цивілізаційного розвитку суспільства, актуальний стан суспільно-політичного і економічного життя (Porovych, Ragimov, Kornienko, Ivanova, Buryk 2020), суспільне становище і соціально-світоглядна позиція реципієнта, формальний характер ЗМІ і ЗМК, їхній технічний та організаційний рівні, час і місце інформування / комунікації, спосіб інформування / комунікації.

2.3. Лінгвосеміотика ділового спілкування

Комунікація в сфері ділового досвіду здійснюється в двох основних режимах – офіційному та неофіційному, і в двох формах – усній і письмовій. Усна форма комунікації більш властива неофіційному діловому спілкуванню. Структурованими формами мовного коду, що обслуговує такого типу дискурси, є професійні жаргони. Пріоритет усної форми сигналізації при спілкуванні професійним жаргоном не виключає письмової фіксації окремих висловлювань (робочі ділові записи, чернетки, інтернет-комунікація, неофіційне ділове листування і т.ін) (Зума 2018).

Ділова комунікація офіційного типу частіше функціонує в письмовій формі (адміністративна і економічна документація). Мовний код, який обслуговує її, називається офіційно-діловим стилем мови або офіційною мовою. Офіційна мова використовується і в усній діловій комунікації (на ділових нарадах, переговорах, за судових розглядів, на презентаціях, у навчанні).

Основною цінністю ділового досвіду є корисність і пряма або непряма вигода. Цьому ж має бути підпорядкована комунікативно-семіотична діяльність в даній сфері. За функцією економічний дискурс можна визначити як комунікативно-координативний (головна мета – співпраця за допомогою семіотичної інтеракції). Експресивна функція тут підпорядкована комунікативній і обмежується, як правило, до вираження своєї ділової компетенції. Співпраця не розуміється як тільки взаємодопомога у вирішенні економічної задачі. Йдеться про раціональне зосередження на інформаційно-семіотичному регулюванні практичних професійних інтересів.

Комунікація в професійній сфері диференційована залежно від типу економічної діяльності. У сфері безпосередньо-сутнісної професійної діяльності фізичної плану мовне регулювання полягає в коригуванні співпраці (наприклад,

повідомлення, уточнення, доручення, команди, прохання і т.ін.) і семіотичному самоконтролі (наприклад, читання схем, вербалізація планування дій і под.). У безпосередньо-сутнісній сервісно-комерційній діяльності спектр мовних регулятивних дій істотно розширюється, оскільки вона передбачає не тільки узгодження спільних дій співробітників, але також семіотичну координацію дій з клієнтом. Мета такого типу комунікації – задоволення потреб клієнта, зокрема його інформування. Найбільш багата і різноманітна в дискурсивно-жанровому плані комунікація в безпосередньо-сутнісній діяльності розумового плану, спрямованій на створення інформації. У науковій професійній комунікації з'являється необхідність конвенційного опису пізнавального поля, породження зрозумілих опонентам дефініцій, доступної та наочної аргументації, входження в референтне поле опонента, в політичній і журналістській професійній діяльності – необхідність узгодження розбіжностей з супротивниками, підтримки розмови з метою отримання необхідної інформації, приховування власних переконань, породження дезінформації і псевдоінформації (Ivanova, Mosenkis, Stokal 2020), в шоу-бізнесі – необхідність розважання публіки і підтримки інтересу у ЗМІ, в мистецтві ж (як професійній діяльності) – необхідність коригування творчості в залежності від трендів, свідомого провокування і інтригування публіки (простіше, маніпулювання її естетичними переживаннями).

Найбільш конвенціональним типом ділової комунікації є опосередковано-адміністративна діяльність. З прагматичної точки зору тут можна виділити два підтипи – правове адміністрування та економічне управління, що, в свою чергу, вимагає виділення двох підтипів мовного коду опосередкованого економічного дискурсу – канцелярсько-юридичного і ділового. Інтереси учасників дискурсу економічного управління зосереджуються на успішному для кожної зі сторін результаті комунікації, що, зрозуміло, часто веде до конфлікту інтересів. Конфлікт інтересів, в свою чергу, знаходить відображення на семіотичному рівні. Тому в даній сфері функціонує величезна кількість монологічних текстів адресно-інтенціонального (запит, заявка, прохання, відповідь, рекламація, згода, відмова, наказ, вказівка, розпорядження, інструкція і под.) або інформаційно-декларативного типу (статут, регламент, закон, декларація, договір і под.), завданням яких є повідомлення партнеру по діловому спілкуванню про свою позицію або про свої вимоги. Говорячи про вимоги і позиції, маємо на увазі те, що в економічній сфері діячами є умовні суб'єкти (фізична особа або юридична особа).

Ще одним прагматичним підтипом професійного дискурсу є адміністративно-правова або канцелярсько-бюрократична мовна діяльність. Її завдання полягає у вербальній організації організаційної діяльності установи, закладу, підприємства чи будь-якого формалізованого громадського інституту аж до уряду або парламенту. Головною метою адміністративних текстів є повідомлення членам цього формального об'єднання бажань і вимог влади, допоміжна – повідомлення владі про свої бажання. У цьому сенсі мова цього типу дискурсу – несиметрична, оскільки це влада встановлює форму і спосіб комунікації з керованими членами спільноти.

Даний тип комунікації безпосередньо стикається із суміжною дискурсною сферою – суспільно-етичною, а якщо точніше – з політичним дискурсом. Це призводить до деяких складнощів адміністративної семіотики. В якості професійного дискурсу вона повинна бути однозначною (високо конвенціональною) і точною (раціональною і логічною), тобто зрозумілою як відправнику, так і адресату. Але так буває тільки тоді, коли одержувачами адміністративних повідомлень є самі чиновники або управлінці, юристи або адміністратори. Однак у багатьох випадках одержувачами виявляються люди ззовні системи адміністрації – громадськість, клієнти, громадяни. У цьому випадку повідомлення повинно бути, з одного боку, логічно полегшеним, а з іншого – персуазивним і етико-емоційним. У цьому випадку одержувач зрозуміє хоча б загальний зміст повідомлення. Однак не це головне. Для неекономічної влади набагато важливіше, щоб електорат правильно сприймав прагматику повідомлення, тобто розумів його як розпорядження (припис або заборону), навіть якщо не зрозуміє його семантики і не розбереться в його синтактиці. Іноді адміністративні тексти цілком свідомо створюються таким чином, щоб споживач їх не міг декодувати на семантичному і синтаксичному рівні. Уже сам статус тексту як адміністративно-правового забезпечує його персуазивну прагматику. Тому адміністративний дискурс практично завжди маніпулятивно об'єднує раціонально-термінологічну структуру та зміст з персуазивною прагматикою.

Щодо характеру семіотичного засобу, то зазначимо, що основний масив ділової комунікації здійснюється з використанням ділового стилю літературної мови (якщо адресантом є інституція), спеціалізованого професійного жаргону (якщо спілкуються співробітники або працівники тієї ж самої ділової сфери) або на якомусь мета-жаргоні комерційно-ділового спілкування, що дозволяє домовитися представникам різних професійних сфер.

Рационально-рефлексивний характер ділового досвіду обумовлює семіотичну специфіку жаргону або офіційно-ділової мови. Суть її полягає, по-перше, в чіткому відділенні мовного знака як назви від поняття як елемента когнітивної сітки картини світу і від реального предмета (кожен з цих елементів семіотичного ланцюга має власну значимість і цінність), а по-друге, в зосередженні уваги на змістовному боці номіната або предикативної конструкції (те, про що йдеться, є важливішим за те, яким чином про це йдеться).

У діловій комунікації один і той самий об'єкт може бути названий різним чином: від компактного і такого, що легко запам'ятовується, імені власного – нейма або розгорнутого аналітичного найменування до артикульного цифрового позначення. Спосіб вираження сам по собі принципово не важливий. Важлива конвенціональність спілкування: точність передачі й однозначність прийому інформації. Тому тут, як ні в якій іншій сфері, наявне таке число кількісних номінацій, що позначають точні дані про кількість об'єктів, їхні параметри, їх місцезнаходження, тимчасові параметри їх функціонування, а також про параметри і кількості дій, спрямованих на об'єкт в процесі його освоєння і перетворення людиною. У діловій комунікації вкрай мало дейктичних і узагальнюючих номінативних засобів (займенників), уся інформація максимально конкретизована (велика кількість іменників і дієслів).

Економічний дискурс, особливо офіційний, практично неемоційний (відсутні аргументативи, гіпокористика, демінутиви), неекспресивний (акцентування інформації здійснюється за допомогою насичення тексту даними, кількісними показниками, великою кількістю інформації, якісними показниками іноді в контрасті з іншими, конкурентними даними) і безобразний (практично повністю відсутня вторинна номінація – ідіоми, тропи, паремії). Оскільки вся ділова сфера досвіду є процесуально-динамічною, дискурс виявляється насиченим перформативами і імперативами (звертаємося з проханням, направляємо, наказую, відмовляємося, висловлюємо готовність, відмовити, не заперечую, сторони заявляють, укладаємо даний договір і под.).

Але все ж таки ми маємо зазначити, що в умовах жорсткої конкуренції для ділової людини дуже важливо виражати свою думку чітко і ясно, тим самим переконуючи опонента у своїй правоті. Тож не можна відкидати образність й виразність мовлення, які відіграють роль у такому типі комунікації. Йдеться про метафоричність мовлення. Метафора присутня у будь-яких типах дискурсу завдяки особливостям сенсорних механізмів і психіки людини.

Лінгвосеміотика метафори ділового дискурсу полягає в єдності лінгвістичного та семіотичного складників. Метафора являє собою систему вербальних знаків у текстах ділового спілкування з метою номінації і презентації явищ та предметів, що є характерними для ділової сфери, дескрипції економічних подій, атракції уваги читачів (слухачів) та ефективного впливу на суспільну думку. Інакше кажучи, метафора допомагає номінувати та пояснювати реалії бізнес-середовища, зацентувати на найбільш важливі події, а часом й переконати у правильності певної думки і навіть спонукати до конкретної дії. Метафора може забезпечити інформативну точність і створити образи, що впливатимуть на відношення адресата до подій у бізнес-середовищі.

У сучасній мовній діяльності економічна сфера залишається чи не найпродуктивнішою в якості „постачальника” мотиваційних засобів для метафор і метонімії при назві понять ідеологічного, пізнавального, естетичного, світоглядного і навіть побутового плану. Серед класів понять суто економічного характеру найчастіше мотиваційним джерелом семантичних переносів стають військово-мисливські, комерційно-фінансові, будівельні, сільськогосподарські та медичні метафори. Наведемо приклади таких метафор мовою оригіналу джерела (Leszczak 2016: 299-300).

Военно-охотничьи метафоры: завоевывать популярность (доверие, право), во всеоружии, убийственный аргумент, торпедировать решения, нет поля для маневра, искусственно форсировать процесс, взорвался от возмущения, провинцию взрывает инициатива, взорвать ситуацию в мире, мобилизация сил, штурмовать вершину, конфронтация взглядов, сразить одним словом, экологическая мина замедленного действия, эти разговоры – сплошной камуфляж, секс-бомба, фронт работ, стратегия развития, тактика активного отдыха, рядовые граждане, олимпийский резерв, психологическая ловушка, идеологическая травля, обезоруживающая улыбка, эволюционный взрыв, стрелять глазами, стрельнуть сигаретку, кулинарный поединок, погоня за удачей и т.д.

Коммерческо-финансовые метафоры: инвестировать в любовь, девушка ищет спонсора, продажный политик, подкуп властей, политические банкроты, торговля убеждениями, моральный капитал, кредит доверия, дефицит доверия, банк данных, перестань торговаться, я на это не куплюсь, показать товар лицом, вид у тебя какой-то нетоварный, политические дивиденды, инфляция слов, не занимать воли к победе, в копилку сборной, цена счастья, ценноз здоровья, за все придется платить, отплатить тем же, надо

будет все взвесить, весомый аргумент, взвешенные решения, это может стоить жизни, ничего не стоит, дешевый популизм, обмен опытом і т.д.

Медицинские метафоры: болезни роста, больной вопрос, больная тема, город – это единый организм, нездоровый ажиотаж, мысль – лекарство от боли, дипломатический иммунитет, держать руку на пульсе, компьютерный вирус, косовский синдром, экономический диагноз, как бизнес чувствует себя в период выхода из рецессии, шоковая терапия, оздоровление экономики, профилактика преступности, общественная апатия, аллергия на дураков, военная истерия, социальные язвы, заразить страхом і т.д.

Строительные метафоры: строительство новой жизни, строить отношения, работа строится на основании закона, выстраиваем под них соответствующую схему, перестройка, цементировать дружбу, конструктивный диалог, теоретический фундамент, фундаментальные проблемы, демонтаж отжившей идеологической системы, стена непонимания, коридоры власти, за фасадом изобилия, ступень развития, ниша на рынке, три этажа торта, хлеб „кирпич“, сахар-песок, кирпичики статистической технологии, потолок цен, краугольный камень і т.д.

Сельскохозяйственные метафоры: год урожайный на яркие роли, рост доходов, пахать (работать), сеять ненависть, посевная стадия проекта, пасти (следить за кем-л.), пожинать лавры, поле деятельности, молоть чушь, все перемелется, искоренять недостатки, плоды раздумий, зерно сомнения, собирать данные, на почве ревности, размежевать обязанности, плодотворное сотрудничество і т.д.

Форма ділового дискурсу має бути максимально „прозорою”, тобто вона не повинна відволікати увагу учасників комунікації. План вираження номіната має легко читатися, тобто мати прозору внутрішню форму, або, навпаки, нічого не означати (наприклад, запозичення).

У сучасному світі склалася певна традиція вибору тією чи тією діловою сферою певної мови, в межах культури якої цей тип діяльності досяг найбільш значних результатів. Так, візьмемо за приклад сферу комп'ютеризації – вона переважно англомовна, а сфера кулінарії та швейної промисловості – франкомовні.

„Прозорість” форми ділового дискурсу повинна тут розумітися функційно. Вона стосується не всіх, але лише тих, на кого розрахована: в першу чергу, на професіоналів, а вже потім на випадкових учасників такого роду дискурсу. Саме тому тексти такого типу часто виявляються формально

стандартизованими, шаблонізованими, насиченими однотипними конструкціями, схемами, таблицями, кількісними показниками, скороченнями. Повторення слів, фраз, пропозицій і цілих надфразових єдностей тут не тільки допустимі, але часто є єдино можливими і необхідними. Сторонньому спостерігачеві такі тексти здаються монотонними і одноманітними, структурно і формально примітивними. У формі економічного тексту нічого не повинно заважати точності і однозначності передачі інформації. Зміст повинен бути максимально значимим і зрозумілим. Цим даний тип дискурсу відрізняється від побутового, де прозорі обидві сторони семіозису.

Іноді учасники комунікації забувають, що знаки, яких вони вживають і які вони утворюють, – це термінологічні конвенції, в яких зміст не зливається з формою в нерозривне ціле. У цих випадках це не ми ведемо ділову розмову, а наш мовний інстинкт (міфологічний і арефлексивний) управляє нашими мовленнєвими вчинками. Продавець під впливом мовного стереотипу самообслуговування виправдовує свою некомпетентність в питанні асортименту товарів таким чином: „Я не знаю, це магазин самообслуговування”. Магазин же тільки називається магазином самообслуговування, на ділі ж клієнти самостійно виконують тільки єдину процедуру – беруть товар з полиць, а закупають його, завозять, враховують, описують і розкладають на полиці працівники магазину. Для них це не самообслуговування. Вони, як були, так і залишаються персоналом, що обслуговує. Таких прикладів потрапляння під магічний вплив слова можна навести багато. Таким чином, типологічною рисою ділового дискурсу є прозорість форми при високій рефлексивності змісту.

Зрозуміло, що це лише типологічний ідеал, від якого в практиці дуже часто відходять, якщо доводиться залучати до дискурсу непрофесійних адресантів (клієнтів, відвідувачів, громадян, учнів). У таких випадках виникають гібридні версії професійних соціолектів, наприклад, буденно-професійні, науково-економічні, публічно-ділові, політико-економічні, філософсько-економічні та ін. жаргони. Ще більш часто трапляються змішані неорганічні комунікативно-мовні ситуації, суть яких полягає в частковому або повному взаємному незрозумінні професіонала і клієнта. У такому випадку носій побутового лінгвсеміотичного коду зазвичай в програші, тому що його функція в діловому дискурсі – це функція стороннього предмета, а позиція – позиція прохача.

Професійні соціолекти (і офіційно-ділові, і жаргонні) керуються власними закономірностями, що стосуються і форми, і змісту. Ці правила можуть іноді істотно відрізнятися від загальноприйнятого стандарту і літературної норми, тому

немає сенсу критикувати спеціальні тексти за їх незрозумілість, складність і недоступність „простому обивателю”. Вони не призначені для нього. У діловій сфері досвіду мова сприймається абсолютно інструментально: правильним тут вважається не те висловлювання, яке відповідає граматиці, підручникам і словникам, а то, що приносить максимальну вигоду.

Завершуючи наші роздуми про лінгвосеміотику ділового спілкування і про медіадискурс, наведемо слова проф. Л. Шевченко: „Медіалінгвісти мають дати відповідь на питання щодо функцій мови в соціумі, мовної сугестії, тенденцій розвитку літературної мови, її реального нормування та ін. – саме ці питання (загальні й часткові) актуалізуються дослідниками мови засобів масової інформації. Окремим, але вкрай важливим складником аналізу медіалінгвістів, є мовна реальність в Інтернеті, з його поліфонічністю жанрів, мов, типів текстів і джерел інформації. Перед медіалінгвістикою, отже, відкривається безліч реальних проблем існування національних мов, комунікативних міжмовних діалогів, принципів організації текстів, їх інформативності в соціальному середовищі” (Shevchenko 2015).

References

- Bakhtin M. (1986). *Problema teksta v lingvistike, filologii i drugikh gumanitarnykh naukakh. Opyt filosofskogo analiza [The problem of the text in linguistics, philology and other humanities. The experience of philosophical analysis]*. Retrieved 2011.12.07 from: <http://www.infoliolib.info/philol/bakhtin/probltext.html> (in Russian).
- Bell A. (1996). *Approaches to media discourse*. London: Blackwell, 287 p.
- Chernysh O.A. (2015). Sutnisni kharakterystyky ponyat' „mediadyskurs” ta „mediatekst” u suchasniy media linhvistytsi [Essential characteristics of the concepts "media discourse" and "media text" in modern media linguistics]. *Scientific notes. Series: Philological Sciences (Linguistics)*, No. 118, pp. 309-313. Retrieved 15/08/2015 from: <http://eprints.zu.edu.ua/9782/> (in Ukrainian).
- Corner J. (1988). The Scope of Media Linguistics. *BAAL Newsletter*, 188 p.
- Saussure F., de (2002). *Ecrits de linguistique générale, établis et édités par Simon Bouquet et Rudolf Engler, avec la collaboration d'Antoinette Weil*. Paris: Gallimard, „Bibliothèque des idées”, 353 p.
- Eco U. (1984). *Semiotica e filosofia del linguaggio*. Torino: G. Einaudi, 318 p.

- Golovatiuk Yu. (2014). *Media-dyskurs u systemi komunikatyvnykh vydiv dyskursu [Media discourse in systems of communal types of discourse]* Retrieved 07.07.2021 from: <https://sites.google.com/site/philologyroundtable/categories/language-units-in-text-and-discourse/media-diskursusistemikomunikativnihvidivdiskursu> (in Ukrainian).
- Ivanova I., Mosenkis I., Stokal O. (2020). Modern media pedagogy: Ways of forming public journalism in Ukraine. *Asia Life Sciences*. Vol. 22, Issue 2; pp. 357-370.
- Leszczak O. (2010). Lingwosemiotyka kultury. *Funkcjonalno-pragmatyczna teoria dyskursu*. Toruń: Adam Marszałek.
- Leszczak O. (2015). Diskurs kak funktsional'no-pragmaticheskii variant lingwosemioticheskogo opyta [Discourse as a Functional-Pragmatic Variant of Semiotic Linguistic Experience]. *Dyskurs: aspekty lingwistyczne, semiotyczne i komunikacyjne*. Ed.: A. Kikiewicz, I. Uchwanowa-Szmygowa. Olsztyn, pp. 57–66. (in Russian).
- Leszczak O. (2016). *Dyskursy realnogo opyta: homo vitalis – homo economicus – homo politicus [Real Experience Discourses: homo vitalis – homo economicus – homo politicus]*. Ternopil: Pidruchnyky i posibnyky, 424 p. (in Russian).
- Lysytsia N., Byelikova Y. (2019). Motives for using social networks (on the example of Facebook). *Social technologies: current issues of theory and practice*. No. 84. Zaporizhzhia: Helvetica, pp. 33-45.
- Lyutyans'ka N.I. (2014). Mas-mediynyy dyskurs: typolohichni ta strukturno-orhanizatsiyni osoblyvosti [Mass media discourse: typological and structural-organizational features]. *Scientific notes of Mykola Gogol Nizhyn State University*. Series: Philological Sciences. No 2, pp. 136–141. (in Ukrainian).
- Pocheptsov G. (2004). *Imidzhelohiia [Imageology]*. Moscow: Refl-buk; Kyiv: Vakler. 576 p. (in Russian).
- Popovych V., Ragimov F., Kornienko V., Ivanova I., Buryk Z. (2020). Development of social and communicative paradigm of public administration in the field of social networks. *International Journal of Data and Network Science*. Volume 4, Issue 3, pp. 319-328. DOI: 10.5267/j.ijdns.2020.6.001.
- Potapenko S.I. (2009). *Suchasnyy anhlovnyy media-dyskurs: lnhvokohnityvnyy i motyvatsiynyy aspekty [Modern English-language media discourse: linguocognitive and motivational aspects]*. Nigyn : Mykola Gogol Nizhyn State University, 391 p. (in Ukrainian).

- Prosiannyk O. (2018). *Ferdynand de Sosyur: demifolohizatsiya kontseptsii* [*Ferdinand de Saussure: the demythologization of the concept*]. Kharkiv: Kharkiv Historical and Philological Society, 276 p. (in Ukrainian).
- Rohoza A.P. (2014). *Ilokutyvnyy movlennyevyy akt yak minimal'na odynitsya movlennyevoho spilkuvannya* [*Illocutionary speech act as a minimal unit of speech communication*]. Retrieved 09.07.2014 from: <http://www.kamts1.kpi.ua/node/1104> (in Ukrainian).
- Shevchenko L.I. (2015). *Medialinhvistyka yak dyskurs suchasnoyi slavistyky: naukova perspektyva* [*Medialinguistics as a discourse of modern Slavic studies: scientific perspective*]. Retrieved 07.07.2021 from: http://conference.nbuv.gov.ua/report/vi_ew/id/511 (in Ukrainian).
- Sybiryakova O. (2017). Hlobalizatsiya sotsial'nykh transformatsiy yak zasady dlya vynyknennya novoho mul'typlikatyvnoho mediadyskursu [Globalization of social transformations as a basis for the emergence of a new multiplicative media discourse]. *TV and radio journalism*. Issue 16, pp. 227–235 (in Ukrainian).
- Zyma O. (2018). The influence of corporate printed editions on the formation and development of corporate culture. *Bulletin of the Volodymyr Dahl East Ukrainian National University*. No. 4(245), p. 27–30.