

**Макарук Л. Л.,**  
*доктор філологічних наук,  
професор кафедри прикладної лінгвістики  
Волинського національного університету імені Лесі Українки*

## **ТЕКСТИ МАЛОЇ ФОРМИ КРИЗЬ ПРИЗМУ ВІЗУАЛЬНОЇ МОДАЛЬНОСТІ**

У XXI столітті особливого зацікавлення зі сторони різних фахівців та у полівекторних ракурсах набуває візуалізація та процеси релевантні до неї. Закономірним є інтерес науковців до означеного явища, що неабияк впливає на спілкування, як в усній, так і писемній площинах. Вроджена можливість бачити та пізнавати довколишній світ є одним із життєвих привілеїв здорової людини. Відкритим залишається питання щодо того, чи усі ми, індивіди, усвідомлюємо та належним чином цінуємо такі можливості. Загалом, учені диференціюють візуальну, аудіальну та кінестетичну модальності.

«Явище модальності тісно пов'язане з органами чуття людини, які виступають посередниками в інформаційному обміні. Будь-яка інформація незалежно від того, чи вона звучить усно (відтворюється за допомогою голосу), чи письмово подана на папері (рукописний (друкований) текст), чи віддрукована за допомогою технічних пристроїв, потрапляє до людини внаслідок подразнення рецепторів, за які відповідають певні ділянки головного мозку, де, власне, і здійснюються відповідні реакції, які формують відчуття» [1].

«Виокремлюють п'ять органів чуття: зір, слух, нюх, смак, дотик, які й формують сенсорну систему людини. ... У психології, а сьогодні й у лінгвістиці диференціюють кілька модальностей, або каналів сприйняття: візуальний, слуховий (аудіальний) та моторний (кінестетичний, тактильний). Іноді їх також номінують видами пам'яті, виділяючи зорову, слухову та моторну, або стилями, виокремлюючи зоро-, слухосприймальний та моторний... Відомо, що від природи людина здатна сприймати інформацію кількома каналами одночасно, рівень засвоєння якої залежить від низки суб'єктивних і об'єктивних чинників» [1].

У сучасному англomовному масмедійному комунікативному просторі, саме у його писемній (друкованій площині) ключову роль відіграє візуальна модальність. Обґрунтуємо її вагомість на прикладі інфографічних текстів малої форми, виокремивши низку параметрів, які мають стосунок до візуальних засобів інтеракції, що, вочевидь, сприймаються реципієнтами через візуальний канал сприйняття.

Передусім зауважимо, що особливістю друкованих інфографічних текстів малої форми є їх статичний характер. Тому, працюючи над ними, продуценти усвідомлюють, що кінцевий вигляд продукту, який вони пропонують широкій аудиторії залишиться незмінним, на відміну від значно більших можливостей відеоматеріалів. Йдеться про звукові ефекти, розгортання подій в кадрі тощо.

У попередніх розвідках ми неодноразово апелювали до загального вигляду кінцевого варіанту тексту, його естетичної сторони, вміння маркетологів логічно поєднувати частини в єдине ціле. Однак поза увагою залишалися не менш важливі аспекти на яких видається слухним сфокусуватися докладніше.

Варто зауважити, що обсяг одного інфографічного тексту малої форми, сукупність яких складає корпус аналізованого матеріалу не перевищує сторінки формату А4. Враховуючи це, доречно говорити про *симетричність* та *асиметричність* розміщення ресурсів на сторінці. Цього критерію дотримуються рідко. Фактично усім текстам такого типу характерне *довільне (ситуативне)* розміщення матеріалу. Це власне й «фіксує» зоровий канал, який мимоволі дає змогу реципієнтові оцінити як саме розміщений матеріал.

Від цього також залежить й *логічність*, або *алогічність* викладу матеріалу, структурування інформації, послідовність її появи на шпальті. Оскільки інфографічним текстам малої форми притаманне використання широкого спектру ресурсів (схематичні зображення об'єктів та індивідів, піктограм, типографічних та арифметичних знаків тощо), традиційного прочитання зліва направо, часто не дотримуються. Причиною цього слугує *довільне (ситуативне)* розміщення інформації, неможливість чи недоцільність, на думку продуцентів, розмістити її на одному рівні, уникаючи відносної *збалансованості*.

В основі аналізованого типу текстів лежить принцип економії: передати потенційному реципієнту максимум інформації, використовуючи при цьому мінімум ресурсів. Однак у корпусі ілюстративного матеріалу є чимало текстів, наповнення яких

не відповідають такому критерію. Сучасні індивіди воліють швидко читати такі тексти, тому працюючи над змістом слід уникати використання *нерелевантної* інформації, яка передусім має статус другорядної та не є важливою.

Вочевидь, що значну увагу в цих текстах, як продуценти, так і реципієнти приділяють кольору та шрифту. Зазвичай, у них послуговуються різними гарнітурами та кеглями, вдаючись до додаткових пояснень невербальних та паравербальних семіотичних ресурсів. Кольорова ж гама часто зводиться до кількох відтінків, які не суперечать один одному. Найважливіші фрагменти, як правило, виділяють яскравими кольорами, послуговуючись при цьому жирними прописними шрифтами.

Ще однією відмінністю цих текстів від низки інших є те, що вони покликані унаочнити інформацію завдяки можливості представити її візуально, наприклад за рахунок діаграм, які відрізняються від низки ресурсів тим, що є доволі конкретними, чіткими та інформативними, однак позбавлені емотивного забарвлення.

Означені вище параметри слід враховувати продуцентам під час продукування текстів малої форми. Їх ефективність залежить від добору ресурсів, способу подачі матеріалу (розміщення на сторінці, послідовність викладу тощо), й, відповідно, можливостей обробити інформацію, яка активується за посередництвом візуального каналу, який у випадку динамічних текстів малої форми є єдиним джерелом, що здатне апелювати до мозку людини.

#### **Список використаних джерел:**

1. Макарук Л. Л. Мультиmodalність сучасної англомовної масмедійної писемної комунікації [текст]: монографія. Луцьк : Вежа-Друк, 2018. 424 с.