

НАПРЯМ 11. АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ФІЛОЛОГІЇ

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-320-3-49>

ВІЗУАЛЬНІ ЗАСОБИ ЯК МАРКЕРИ МІЖКУЛЬТУРНОГО СПІЛКУВАННЯ

Макарук Л. Л.

*доктор філологічних наук,
професор кафедри прикладної лінгвістики
Волинського національного університету імені Лесі Українки
м. Луцьк, Україна*

У цифровому столітті спостерігаємо значне зацікавлення вчених складними та полівекторними процесами візуалізації, що відіграє важливу роль як в усному, так і в писемному спілкуванні. У світі перенасиченому інформацією люди прагнуть осмислити великі обсяги інформації, витрачаючи при цьому мінімум часу та зусиль. Більшість людей належать до візуалів, тому саме у них найактивнішим є зоровий аналізатор. У цьому ракурсі чимало дослідників часто апелюють до того факту, що найпоширенішим каналом є візуальний, через який люди засвоюють близько 80% інформації. Інші канали у більшості індивідів до певної міри є менш перцептивними. Однак трапляються випадки, коли в окремих реципієнтів найпродуктивнішим в плані сприйняття є аудіальний аналізатор.

Учені диференціюють візуальну, аудіальну та кінестетичну (тактильну) модальності, які в певний момент активізуються завдяки органам чуття людини. Упродовж життєвого циклу будь-якого індивіда сенсорні аналізатори слугують певними посередниками в інформаційному обміні і є ключовими каналами зв'язку між відправниками та одержувачами інформації. Залежно від рівня розвитку особистості різняться й сприйняття інформації. Від цього й відповідно залежать миттєві чи довгоочікувані реакції й приємні чи неприємні відчуття.

У сучасному світі індивідів оточують знаки, відмінні за розмірами, формою, кольоровою гамою. Це стосується усіх можливих дискурсів. На велику кількість візуальних знаків натрапляємо в рекламному дискурсі. Передусім, знаки у рекламі покликані подолати кордони різних культур і уможливити їх сприйняття та розуміння представниками усіх етнічних спільнот, незалежно від того, якою мовою вони спілкуються. Вочевидь, що під час продукування таких симбіотичних конструктів, які переважно складаються з вербальних та невербальних складників, особливу увагу приділяють несловесним, детально обмірковуючи їх репрезентацію до дрібниць. Продуктивною можна вважати ту рекламу, в якій превалюють невербальні візуальні складники, зрозумілі максимально великій кількості реципієнтів.

Слід також зауважити, що не варто стверджувати, що вся реклама спродукована за посередництвом універсальних знаків і зрозуміла громадськості, незалежно від того якою мовою вона вільно спілкується. І в цьому випадку можна говорити про існування чималої кількості винятків, що становлять неабиякі труднощі та призводять до розбіжностей у сприйнятті, а відтак і розумінні того, що намагається передати відправник одержувачеві.

Не менш потужним сегментом сучасного англомовного масмедійного комунікативного простору є малоформатні тексти присвячені COVID-19. Традиційно, вони представлені в форматі інфографіки. Як результат, до їх складу входить чимало знаків, в тому числі й піктограм та ідеограм, а також різноманітних ілюстрацій. Такі тексти покликані сприяти безбар'єрному міжкультурному діалогу задля оперативного реагування та запобігання поширенню небезпечного захворювання.

Звернемо увагу й на те, що в останні роки значно збільшилася кількість воєнних карикатур, що репрезентують статус та роль України до та після вторгнення. Продуценти послуговуються широким спектром стилістичних засобів: алюзій, гіпербол, порівнянь, метафор, метонімії, метафтонімії тощо, що віддзеркалюють приховані смисли та за посередництвом різнобарвної палітри потужних стилістичних ресурсів демонструють перебіг війни. Створюються такі карикатури представниками багатьох

етнічних спільнот, які переважно використовують одні і ті ж візуальні засоби, розуміючи за замовчуванням, що їх бачитимуть та аналізуватимуть різні індивіди.

Отже, візуальні засоби – ефективний інструмент спілкування у сучасному масмедійному комунікативному просторі. Сприйняття інформації залежить від рівня активності зорового, слухового, кінестетичного (тактильного) каналів. Засвоєння та обробка інформації відбувається одночасно кількома каналами, найпродуктивніший з яких є візуальний.

Як бачимо, немає фактично жодної сфери в якій би не користувалися візуальними знаками. Таку тенденцію можна пояснити кількома причинами: неможливістю та недоцільністю створювати надто розлогі та об'ємні тексти, які навряд чи читатимуть реципієнти від початку й до кінця; необхідністю зекономити кошти на розміщення інформації в медіа; потребою в залученні візуальних ресурсів, які швидко сприймаються й розуміються реципієнтами та спонукають їх до дій.