

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-485-6-39>

SEMIOTIC AND COMMUNICATIVE NATURE OF MASS MEDIA TEXTS

СЕМІОТИКО-КОМУНІКАТИВНА ПРИРОДА МАС-МЕДІЙНИХ ТЕКСТІВ

Kolomiets O. M.

*Candidate of Philological Sciences,
senior teacher,
department of Germanic philology
Communal institution of higher education
"Vinnytsia Humanitarian and
Pedagogical College"
Vinnytsia, Ukraine*

Коломієць О. М.

*кандидат філологічних наук,
старший викладач кафедри
германської філології
КЗВО «Вінницький гуманітарно-
педагогічний коледж»
м. Вінниця, Україна*

Balanda T. M.

*foreign language teacher
Vinnytsia Interregional Higher
Vocational School
Vinnytsia, Ukraine*

Баланда Т. М.

*викладач іноземної мови
ДІПТНЗ «Вінницьке міжрегіональне
вище професійне училище»
м. Вінниця, Україна*

Сучасний стан розгляду мас-медійних текстів характеризується декількома ознаками: вихід за рамки розуміння тексту як лише одиниці комунікації; співвіднесення текстів з культурним середовищем їх функціонування; співвіднесення автора тексту та його репрезентація як представника менталітету, світоглядних цінностей та культури.

Семіотика зосереджена на структурі смислопродукуючих подій, які використовуються авторами мас-медійних текстів, відтак семіотичні дослідження зосереджуються на системі правил, що керують текстом, важливості закодованих смислів у тексті та значимості контексту у формуванні уявлень та смислів.

Семіотика аналізує тексти як структуровані цілісності та досліджує приховані, конотативні значення. Семіотичний аналіз тексту ретельно досліджує різні знаки в тексті, намагаючись охарактеризувати їх структуру та визначити потенційні значення [2]. Коротше кажучи, текст є частиною або результатом дії, тоді як знаки є потенційними носіями значення, які можуть бути актуалізовані в тексті або як текст. Тексти мають матеріальне існування і тому їх можна сприймати в їх відмінності та різноманітності по відношенню до інших явищ та інших текстів, або як окремі копії того самого тексту. Якщо припустити, що будь-яке явище, знак може надавати інформацію про інше явище,

його об'єкт, якщо встановлено або виявлено їх взаємозв'язок, то кількість інтерпретантів тексту в принципі необмежена.

Текст є утворенням сплетеним з кодів. В свою чергу код – це набір правил, орієнтованих на зміст, які регулюють відношення між загальною сукупністю соціальних норм і конкретними фактами, пов'язаними з людською поведінкою. Код є одночасно механізмом регулювання і організаційним принципом, який веде до ефективної організації тексту. Коди організовують знаки у системи, вони виходять за межі окремих текстів, пов'язуючи їх разом у інтерпретаційні рамки.

Якобсон підкреслював, що інтерпретація текстів залежить від існування кодів або конвенцій для спілкування [3]. Оскільки значення знака залежить від коду, в якому він розташований, коди забезпечують структуру, в якій знаки мають сенс. Дійсно, ми не можемо надати чомусь статус знака, якщо цей об'єкт не функціонує в коді.

Одним словом, кожен текст – це система знаків, організована відповідно до кодів і субкодів, які відображають певні цінності, погляди, вірування, припущення та практики. Знак і код в тексті здатний взаємозв'язуватись непередбачуваною кількістю способів, так що семіозис завжди відкритий, потенційно нескінченний.

Коди, що зашифровані у мас-медійному тексті, виражені знаками, які відповідно поділяють на: знаки-індекси, знаки-образи та знаки-символи [1]. Знаки-індекси безпосередньо вказують на позначуваний ними предмет. Знаки-образи є подібними до позначуваних предметів. До них належать картини, креслення, фотографії. Знаки-символи виражають певні предмети, значення яких встановлюють за взаємною згодою.

За Моррісом, семіотика складається з трьох галузей – граматики, семантики та прагматики. На основі яких він розрізняв три виміри знака: синтаксичний, семантичний і прагматичний. Згідно з класичним визначенням Морріса, синтаксис, семантика та прагматика є трьома вимірами семіотики сьогодні [4]. Так виникають взаємодії тексту з синтаксису, семантики і прагматики. Відносини між знаками у формальних структурах, між знаками, між знаками та референтами, а також між знаками та користувачами знаків не статичні, а інтерактивні. Текст передає значення і функції мови. Ці значення та функції фактично створюються різними знаковими відносинами та їх використанням. Три гілки семіотики – синтаксика, семантика і прагматика тісно пов'язані між собою.

Сучасні семіотики вивчають знаки не ізольовано, а як частину семіотичних знакових систем.

Семіотика дає читачам новий спосіб мислення, який можна використовувати для аналізу деяких явищ або проблем у багатьох

сферах. Це не тільки допомагає читачам аналізувати різні знакові системи окремо, а потім вивчати їх інтеграцію, але також допомагає безпосередньо проаналізувати взаємозв'язки між знаками, що належать до різних систем.

Семіотичний підхід до текстового аналізу є інструментом та методологією для інтерпретації та конструювання мас-медійного тексту.

Література:

1. Серажим К. Семантичний і семіотичний аспекти аналізу текстів. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Журналістика*. 2013. № 20 С. 34–36.
2. Mick, David Glen, Paula Horvath-Neimeyer, and Edward F. McQuarrie. “Convergent Validity in Semiotic Advertising Analyses.” *Marketing Signs*. Ed. Jean Umiker-Sebeok, Bloomington, Indiana: Indiana University Press, forthcoming, 1992.
3. Jakobson, Roman. “Language in Relation to Other Communication Systems.” *Selected Writings, Vol. 2*. Ed. Roman Jakobson. Mouton: The Hague, 1971, pp. 570–79.
4. Morris, Charles W. *Signs, Language and Behavior*. The Hague : Mouton, 1971.