

Отже, у мові інтернет-історій Олександра Вільчинського активно функціонують такі традиційні засоби художньої виразності, як епітети, порівняння та метафори. Завдяки їм Олекса Вільчик захоплює читачів власною манерою оповіді, змальовує минуле й сьогодення яскраво та зримо.

Список використаної літератури

1. Єщенко Т. А. Семантико-стилістичні типи метафор: теоретичний аспект. *Донецький вісник Наукового товариства ім. Шевченка*. Т. 28. Донецьк: Український культурологічний центр, Східний видавничий дім, 2010. С. 224-239. URL: <http://litmisto.org.ua/?p=19758> (дата доступу 25.05.2023).
2. <https://www.facebook.com/profile.php?id=100000466637621>

Ірина Нестайко,
кандидат педагогічних наук, доцент,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка,
м. Тернопіль, Україна

МОВНИЙ ОБРАЗ СВІТУ У ПОЛЬСЬКИХ МЕДІА

ЗМІ відіграють велику роль «у просуванні певних стилів життя, моделей поведінки та життя, впливають на думку, смаки і вподобання своїх глядачів[6]. Ведучі програм, котрі є представниками інституційного середовища, створюють реальність, імітуючи безпосередні стосунки з реципієнтом, роблячи їх довірливими.

Хоча суб'єкт ЗМІ суб'єктивує мову й образ світу, який описує, але створює її шляхом входження в акт спілкування з іншими суб'єктами, з якими має спільну мову та спільну навколишній світ, і тому робить його інтерсуб'єктивним, тобто «спільним для мене і тебе» [3]. Важливим у цих міркуваннях є також те, що медійний образ світу відображається не лише у мові, а й інші нелінгвістичні знакові форми, таким чином, метафорично кажучи, зітканий з різноманітних знакових форм: зображень, слів, звуків, символічних форм, понять, дискурсів, наративів, жанрів», які створюють цілісний образ [3, с. 3].

Цікавим на наш погляд є дослідження та аналіз медіа контенту з лінгвістичної точки зору, тобто як і за допомогою яких прийомів будується медіаобраз світу в обговорюваних програмах, а також те, яким він є. З огляду на те, що телевізійне повідомлення є мультисеміотичним, тобто слово, зображення, звук поєднані між собою і тільки разом вони утворюють цілісне повідомлення.

Ще кілька років тому медіа програми обмежувались лише студійними репортажами, але сьогодні щоразу частіше ми бачимо журналістів в русі, на природі, прогулюючись парком та ін.. образ, котрий представляється глядачеві старанно підібраний. Аби аудиторія позитивно сприймала репортаж, ведучий знаходиться в привабливій обстановці на відкритому повітрі, все навкруги сприяє йому якнайкраще, обрано телегенічний сезон (літо), тобто той, який виглядає добре в телебаченні. Дуже часто на позитивне сприйняття побаченого має ефект поєднання репортажу двох площин: зі студії і одночасного переключення на реальний світ у просторі. Саме такий ефект переключення між двома площинами дає позитивне сприйняття світу. В сьогоденних умовах це зробити просто, адже технічні можливості дозволяють.

Власне трансмісія позастудійна робить можливим глядачам перенестися з одного кінця світу на інший, не виходячи з дому. Тим самим, скорочуючи розуміння відстані між певними містами, а навіть континентами.

Велику роль для нашого сприйняття має не лише побачене, але й почуте в телебаченні. Тому образ світу також залежить і від звукового оформлення побаченого.

Аналізуючи репрезентовані програми у польських медіа, можна виокремити головні засади, які свідчать про місіонерство, місцевий патріотизм та освітній вимір телебачення, яке усвідомлює свою рекламну силу.

Ведучі *expressis verbis* підкреслюють переваги того чи іншого міста, в якому вони знаходяться. Вони реалізують цю стратегію на кожному кроці своєї подорожі, використовуючи інтенсифікатори, такі як: «дуже», «прекрасно», «надзвичайно», «багаторазово», «феноменально», «геніально», «найвеличніше», «найбільш», а також комунікати, до котрих можна віднести питальні висловлювання, риторичні запитання, повтори, порівняння та оцінну лексику, слід звернути увагу на епітети, такі як: «мальовничий», «урочий», «магічний», «чарівний», «затишний», «незвичайний», «пречудовий» та ін. Важливо також, коли програма збагачена регіональною музикою та елементами, які характерні для тієї чи іншої тематики.

Усі наведені вище питання доводять, що медійний образ світу, котрий грамотно сконструйований ведучими, є переконливим для глядача. «Переконливість означає для тексту його особливу спрямованість на реципієнта та акцентування його важливості для лінгвістичного повідомлення: це такий вплив тексту на реципієнта, який формує його емоції, волю та раціональні установки найчастіше не прямим шляхом звернення, але опосередковано через аргументи, оцінки, пропозиції та інтерпретацію» [1, с. 33].

Отже, можна сказати, що використання різноманітних технологій, як вербальних, так і невербальних, котрі використовуються ведучими програм для створенні медійного образу світу, є надзвичайно важливим для сприйняття побаченого. Можна сказати, медіа стають зразком у багатьох галузях, зразком манери поведінки, спілкування, стилю розмови. Для багатьох глядачів телепрограми є джерелом знань про стиль публічної дискусії та мову, яка найчастіше використовується для обговорення більш важливих питань.

Отже, медійний образ світу, метафорично кажучи, зітканий із різноманітних знакових форм: зображень, слів, звуків, символічних форм, понять, дискурсів, на рацій, видів, котрі поєднуються в єдину візію окресленої реальності. З'являється образ (ментальне уявлення), котрий з'являється у свідомості глядача в результаті прочитання змісту повідомлення. Саме визначення «образ» видається найбільш відповідним у цьому визначенні, бо – як зазначають у своїй статті під назвою «Медійні образи та соціальна конструкція реальності Вільям Гремсон, Девід Крото, Вільям Хойнс і Теодор Сассон – зображення також може вказувати на щось нереальне, неіснуюче, а не тільки існуюче в дійсності. І медійні зображення теж мають такий характер [5, с. 17].

Список використаної літератури

1. M. Bogunia-Borowska, Fenomen telewizji, Kraków 2012, s.33.
2. B. Skowronek, Mediolingwistyka. Wprowadzenie, Kraków 2013, s. 47.
3. E.Тус. Medialny obraz świata w telewizyjnych transmisjach plenerowych (wybrane przykłady). 2018. 16 s.
4. Współczesne media. Język mediów. Pod redakcją I.Hofman i D.Керу-Figury. Lublin 2013.
5. Współczesne media. Medialny obraz świata. Pod redakcją Iwony Hofman i Danuty Керу-Figury. Lublin 2015, s.17.
6. D. Zielińska-Pękał, Poradnictwo a świat mediów, czyli o poradnictwie zapośredniczonym, [w:] A. Kargulowa,(red.), Poradnictwo – kontynuacja dyskursu. Podręcznik akademicki, Warszawa 2009, s. 298.