
**АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ
ЛІНГВІСТИКИ**
[CURRENT ISSUES IN LINGUISTIC COMMUNICATIONS]

УДК 811.134.2'42:316.774(045)

Стаття надійшла до редакції [Article received] – 23.07.2021 р.

Фінансування [Financing] – самофінансування [self-financing]

Перевірено на плагіат [Checked for plagiarism] – 28.07.2021 р.

Оригінальність тексту [The originality of the text] – 94.22 %

<http://doi.org/10.17721/2663-6530.2021.40.13>

**ІСПАНСЬКИЙ МЕДІЙНИЙ ДИСКУРС В КОНТЕКСТІ
МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

Олена Володимирівна Залєснова (м. Київ, Україна)

zalesnova@ukr.net

кандидат філологічних наук, доцент, доцент
кафедри романської і новогрецької філології
Київський національний лінгвістичний університет
(Міністерство освіти і науки України)
03680, м. Київ, вулиця Велика Васильківська, 73.

В статті йдеться про дослідження іспанського медійного дискурсу в умовах глобалізації сучасного інформаційного простору. Об'єктивні передумови для вивчення медійного дискурсу сформувалися у другий половині ХХ століття, коли почали регулярно з'являтися різноманітні публікації, що стосуються функціонування мови у масовій комунікації.

На сьогодні інформація вважається продуктом споживання, який не втрачає популярності. Нові засоби масової інформації з'являються з метою задовільнити інтереси цільової аудиторії різного віку, представники якої мають різні професійні або особисті вподобання.

Технічні можливості транснаціонального супутникового телебачення спричинили суттєву культурну консолідацію, що супроводжує процес глобалізації, до якого залучені також й інші засоби масової інформації. Масова комунікація – це не лише процес поширення інформації, але ще й організація та сукупність процесів і продуктів мовленнєвої діяльності у всьому багатстві і складності їх взаємодії, які, тим чи іншим чином, здатні впливати на соціум.

(Current issues in linguistic communications [Aktual'ni pytannja komunikatyvnoi' lingvistyky])
Spanish Media Discourse in the Context of Cross Cultural Communication (in Ukrainian) [Ispans'kyj medijnyj dyskurs v konteksti mizhkul'turnoi' komunikacii']

© Zalesnova O. V. [Zaljesnova O. V.], zalesnova@ukr.net

Інтернаціоналізація тих чи інших подій, новин, повідомлень – це складний процес міжкультурної комунікації в сучасну епоху глобалізації. Постійний розвиток інформаційно-комунікаційних технологій призводить до швидкого зростання загального обсягу текстів, що передаються медіа-каналами різними національними мовами у світовому інформаційному просторі і тому сучасний медійний дискурс потребує постійної участі перекладачів у створенні медіа-продукту.

Ключові слова: засоби масової інформації, міжкультурна комунікація, медійний дискурс, медіатекст, переклад.

SPANISH MEDIA DISCOURSE IN THE CONTEXT OF CROSS CULTURAL COMMUNICATION

Olena V. Zalesnova (Kyiv, Ukraine)

zalesnova@ukr.net

Ph.D (Philology), Associate Professor of the Department of
Romance and Modern Greek Philology and Translation
Kyiv National Linguistic University
(Ministry of Education and Science of Ukraine)
73, Velyka Vasylkivska Street, Kyiv, 03680, Ukraine

The article is in essence the research of the Spanish media discourse in view of the modern information space globalization.

Various papers related to the language functioning in mass communication that were published on a regular basis in the second half of the XX century created adequate prerequisites for study of the media discourse.

As of today information is considered to be a consumer good that retains popularity. New mass communication media emerge to satisfy the interests of the target audience of various ages, professions and personal preferences.

The infrastructure of the transnational satellite television resulted in a sustainable cultural consolidation accompanying the globalization process that also involves other mass media. Mass communication includes not only dissemination of information but also organization and aggregate of processes & products of speech production in its richness and complexity of their interaction that can affect the society in any way.

Internationalization of any events, news, messages is a complex process of cross-cultural communication in the modern times of globalization. Constant development of information and communication technologies results in rapid increase of the text volumes that are broadcasted via mass media using multiple national languages in the world

(Актуальні питання комунікативної лінгвістики [Aktual'ni pytannja komunikatyvnoi' lingvistyky])
Іспанський медійний дискурс в контексті міжкультурної комунікації (Українською) [Ispans'kyj medijnyj dyskurs v konteksti mizhkul'turnoi' komunikacii']

© Залєснова О. В. [Zaljesnova O. V.], zalesnova@ukr.net

information space and thus the modern media discourse requires constant participation of translators in the process of producing media products.

Key words: *mass communication media, cross cultural communication, media discourse, mediatext, translation.*

Постановка проблеми. На межі третього тисячоліття в комунікативних процесах відбулися вагомі зміни, що пов'язані зі збільшенням впливу сучасних мас-медіа на життя окремих індивідів і суспільства в цілому. Можна сказати, що сучасна особистість живе в просторі медіатекстів, представлених контекстом масової інформації.

Об'єктивні передумови для вивчення медійного дискурсу сформувалися у другий половині ХХ століття, коли почали регулярно з'являтися різноманітні публікації, що стосуються функціонування мови у масовій комунікації.

Метою даної статті є дослідження іспанського медійного дискурсу в контексті міжкультурної комунікації.

Засоби масової інформації володіють своєю медіа-мовою. Мова – живий організм, її рівні та окремі компоненти розглядаються не як статична система, а навпаки – в динаміці, в зв'язку із багатьма іншими факторами, які впливають на формування лексичних одиниць, їх послідовність, функціонування та можливі шляхи сприйняття соціумом. Мова, як ми знаємо, містить велику кількість інформації стосовно системи цінностей того чи іншого народу, його національно-культурної специфіки світосприйняття та інтерпретації фактів об'єктивної реальності. А тому, дослідження питань формування мовної картини світу, процесів визначення певного сенсу тієї чи іншої інформації та його передачі засобами іншої мови є **актуальним** на сучасному етапі глобалізації інформаційного простору.

Очевидно, що ключовим фактором у формуванні сучасної картини світу вважається саме оперативність медіа стосовно відтворення подій оточуючої дійсності, оскільки він визначає особливості бачення та «сканування» реальності тим чи іншим соціумом. Інформаційне полотно сучасного світу формується із національно-культурних особливостей відображення об'єктивної реальності з урахуванням загальних цінностей. Інакше кажучи, медіа – так званий посередник між інформаційною та мовною картинами дійсності.

Об'єктом дослідження слугує іспанський медійний дискурс.

(Current issues in linguistic communications [Aktual'ni pytannja komunikatyvnoi' lingvistyky])

Spanish Media Discourse in the Context of Cross Cultural Communication (in Ukrainian) [Ispans'kyj medijnyj dyskurs v konteksti mizhkul'turnoi' komunikacii']

© Zalesnova O. V. [Zaljesnova O. V.], zalesnova@ukr.net

Предметом дослідження є специфіка функціонування медійного дискурсу в умовах глобалізації сучасного інформаційного простору.

Найважливішою складовою загальної теорії медійного дискурсу є, безумовно, розмежування понять текст – медіатекст і дискурс – медіадискурс. Якщо в рамках традиційної лінгвістики текст визначається як «завершений твір мовленнєвого процесу...що складається із особливих одиниць, які поєднані між собою різними типами лексичного, граматичного, логічного, стилістичного зв'язку та мають певну спрямованість і прагматичну установку», тобто як об'єднана змістовим зв'язком послідовність знакових одиниць, основними властивостями якої є зв'язність і цілісність [1, с. 18], то при перенесенні в сферу мас-медіа поняття текст значно розширює свої кордони. Тут концепція медіатексту виходить за межі знакової системи вербального рівня, представляючи собою послідовність знаків різних семіотичних систем – мовних, графічних, звукових, візуальних, специфіка поєднання яких обумовлена конкретним каналом масової інформації. [2, с. 167-168] Медійний дискурс – це функціонально-обумовлений тип дискурсу, що являє собою сукупність мовних практик і продуктів мовленнєвої діяльності в сфері масової комунікації у всьому багатстві і складності їх взаємодії. [3].

Аналіз медіатекстів відбувався в рамках різних академічних традицій, включаючи соціолінгвістику, функціональну стилістику та прагматику, теорію дискурсу, контент-аналіз, когнітивну лінгвістику та риторичну критику. Увага була зосереджена на широкому спектрі питань: від визначення статусу мови медіа з точки зору функціональної стилістики та методів опису різних типів медіатекстів до впливу соціокультурних факторів та мовних прийомів впливу медіа на маси та особистість свідомості.

Для визначення медійного дискурсу існує два основних підходи. Відповідно до першого з них, медіадискурс – це специфічний вид мовленнєво-розумової діяльності, що є характерним для інформаційного поля ЗМІ. В цьому контексті медійний дискурс слід відрізнити від самостійних типів дискурсу, як, наприклад, політичний, релігійний чи науковий. Згідно з другим підходом, медіадискурс – це вид дискурсу, що реалізується в полі масової комунікації, що продукується ЗМІ [3].

Під медіатекстом, як правило, розуміють динамічну складну одиницю вищого порядку, за допомогою якої здійснюється мовне спілкування в сфері

PROBLEMS OF SEMANTICS, PRAGMATICS AND COGNITIVE LINGUISTICS

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

<http://semantics.knu.ua/index.php/prblmsemantics>

масових комунікацій. До категорії медіатекстів відносяться газетно-публіцистичні тексти, рекламні тексти, теле-тексти, Інтернет-тексти, PR-тексти, публічні промови. [2, с. 13].

На сьогодні інформація вважається продуктом споживання, який не втрачає популярності. Окрім вже давно створених цілодобових каналів, присвячених новинам, існує величезна кількість інших онлайн-ресурсів, які транслюють актуальні події в режимі нон-стоп. Не слід забувати ще й про письмову пресу, яка з плином часу втрачає свій попит, проте не спішить зникати зовсім. Нові радіостанції, газети чи журнали з'являються з метою задовільнити інтереси цільової аудиторії різного віку, представники якої мають різні професійні або особисті вподобання. Незаперечним фактом є те, що на сьогодні найбільшого успіху в суспільно-політичному житті вдалось досягти світовій мережі Інтернет.

Окрім того, не слід залишати поза увагою медіа «нового формату», до яких відносяться застосунки будь-якого типу, які призначені для передачі інформації шляхом комп'ютерних систем, або ж створення динамічних веб-сторінок, де можна зібрати, обробити та поширити інформацію. До цього ж, великою перевагою медіа «нового формату» вважається функція зворотного зв'язку між аудиторією та автором повідомлення. Ну і, звісно, можливість обмінюватися даними у вільному доступі і, таким чином, об'єднувати людей з різних держав, що призводить до вільного віртуального культурного обміну. Інтерактивність «нових» медіа дозволяє тісніше взаємодіяти одне з одним. «Нові» медіа – це так званий мережевий соціо-інститут, який не тільки швидко доносить та розповсюджує інформацію але й керує встановленням соціального контакту між людьми на міжкультурному рівні. [4]

Постійний розвиток інформаційно-комунікаційних технологій призводить до швидкого зростання загального обсягу текстів, що передаються медіа-каналами різними національними мовами у світовому інформаційному просторі. Засоби масової інформації, здебільшого, орієнтуються на новини, важливі на даний момент, на основі актуальних даних та питань глобального характеру ЗМІ вимальовують картину дійсності, аналізуючи яку, можна розмірковувати про вірогідний розвиток подій в майбутньому в тій чи іншій країні та в світі в цілому. Слід враховувати, що швидкість передачі повідомлення є однією з важливих характеристик медійного дискурсу, оскільки ЗМІ – це невпинний

(Current issues in linguistic communications [Aktual'ni pytannja komunikatyvnoi' lingvistyky])

Spanish Media Discourse in the Context of Cross Cultural Communication (in Ukrainian) [Ispans'kyj medijnyj dyskurs v konteksti mizhkul'turnoi' komunikacii']© Zalesnova O. V. [Zaljesnova O. V.], zalesnova@ukr.net

потік інформації і якщо сьогодні якась подія знаходиться на піку обговорення, то вже завтра вона може втратити актуальність. Іншими словами, сучасний медійний дискурс потребує постійної участі перекладачів у створенні медіа-продукту. Характеристика медійних продуктів зумовлюється насамперед особливостями змісту та формою повідомлень, а також специфікою механізму їх поширення та відтворення серед соціуму.

Періодичні видання будь-якої країни заповнюють свої рядки новинами з інформаційного потоку глобального характеру. Інтернаціоналізація тих чи інших подій, новин, повідомлень – це складний процес міжкультурної комунікації в сучасну епоху глобалізації. Розвиток інформаційних технологій, на сьогодні, успішно пришвидшує дану тенденцію.

Наразі перекладені тексти можна виявити в численних випусках новин національного та міжнародного характеру або на шпальтах друкованих видань. До прикладу, відомий сайт BBC, версія якого перекладена на низку поширених мов, серед яких, беззаперечно, є й іспанська, існують іспанські версії французького щомісячника *Le Monde Diplomatique* та американського журналу *Newsweek*. В багатьох іспанських часописах можна знайти перекладені статті американського щотижневика *The New York Times*. Окрім друкованих видань *El Mundo*, *ABC*, *La Vanguardia* та *El País* створені мобільні застосунки, які пришвидшують динаміку інтернаціоналізації іспанських медійних текстів по всьому світу.

Редакції популярних іспанських часописів користуються послугами агентств, або залучають до перекладу власних журналістів, які володіють іноземними мовами. В газеті *El País*, до прикладу, переклади здійснюються журналістами з відділу новин, *La Vanguardia* займає аналогічну позицію, залучаючи своїх працівників, в *El Mundo*, цим займаються тільки кваліфіковані журналісти-перекладачі.

В журналістській сфері існує таке поняття, як «процес колективної трансформації тексту», який передбачає залучення кількох авторів, тобто медіа-працівників видань різних держав, – кожен з яких вносить в текст частинку свого стилю.

Радіо на сьогодні конкурує з пресою, в царині розповсюдження інформації та з телебаченням в якості інформативного і розважального засобу масової комунікації. Але слід зазначити, що воно впевнено зайняло належне місце серед

засобів масової інформації, зважаючи на те, що його функція – створювати фоновий шум, оскільки люди зазвичай слухають радіо коли збираються на роботу, коли працюють, їдуть в машині, таким чином за допомогою радіо можна інформувати, розважати й рекламувати товари та послуги тоді, коли немає можливості дивитися телебачення. Серед найпопулярніших іспанських радіостанцій Cadena COPE, EsRadio, Cadena SER, Los 40, Cadena 100, RNE, Cadena Dial, можна виділити й такі, що мають українські аналоги – Europa FM, ROCK FM, HIT FM, KISS FM.

Кіно та телебачення, як засоби масової комунікації, відіграють дуже важливу роль в процесі міжкультурної взаємодії в глобальному контексті. Впровадження кабельного та супутникового телебачення полегшує розповсюдження телевізійного контенту далеко за межі країни, де його було створено. Розважальні шоу, телевізійні програми, документальні фільми стають міжнародним продуктом, що створює необхідність перекладу телевізійних медіатекстів. Іспанські фільми та серіали останнім часом користуються не аби якою популярністю на медіа-ринку, що зумовлює необхідність їхнього перекладу на різні мови.

Технічні можливості транснаціонального супутникового телебачення спричинили суттєву культурну консолідацію, що супроводжує процес глобалізації, до якого залучені й інші засоби масової інформації. На сьогодні існують транснаціональне радіо, транснаціональна преса, комерційна продукція кіноіндустрії, що розповсюджується по всьому світу.

Не можна обійти увагою й так звані «нові» медіа, а саме Twitter, Instagram, Facebook, Tik Tok, YouTube, де щодня громадяни популяризують свій контент мовою оригіналу, завантажуючи тексти або відеоролики на різні тематики.

Висновки. Цілком очевидним є те, що медійний дискурс оточує нас звідусіль та, крім того, набуває нових форм. Іншими словами, масова комунікація – це не лише процес поширення інформації, але ще й організація та сукупність процесів і продуктів мовленнєвої діяльності у всьому багатстві і складності їх взаємодії, які, тим чи іншим чином, здатні впливати на соціум, що, в багатьох випадках залежить від якості перекладу медійного тексту.

Перспективи подальших наукових розвідок. Серед найбільш актуальних напрямків подальшого дослідження можна виділити вивчення окремих видів іспанського медійного дискурсу в перекладацькому аспекті.

(Current issues in linguistic communications [Aktual'ni pytannja komunikatyvnoi' lingvistyky])

Spanish Media Discourse in the Context of Cross Cultural Communication (in Ukrainian) [Ispans'kyj medijnyj dyskurs v konteksti mizhkul'turnoi' komunikacii']

© Zalesnova O. V. [Zaljesnova O. V.], zalesnova@ukr.net

Література:

1. Гальперин, И. Р. *Текст как объект лингвистического исследования*, 4-е изд., стереотип. (Москва: КомКнига, 2006), 144.
2. Добросклонская, Т. Г. *Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи)*, 4-е изд., стереотип. (Москва: Едиториал URSS, 2005), 288.
3. Добросклонская, Т. Г. *Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь* (Москва: Флинта, 2008), 263.
4. Кириллова, Н. Б. *Медиакультура: от модерна к постмодерну* (Москва: Академический проект, 2005), 448.
5. *Современный медиатекст: учебное пособие* (Омск, 2011), 414.
6. Bretones, María Trinidad. *Los medios de comunicación de masas: desarrollo y tipos* (Universidad de Barcelona, 2008), 42.
7. Martín Ruano, María Rosario, Vidal Claramonte, África. *Traducción, medios de comunicación, opinión pública* (Granada: Editorial Comares. Colección Interlingua 156, 2016), 336.

References:

1. Gal'perin, I. R. *Tekst kak ob#ekt lingvisticheskogo issledovaniya* [Text as an object of linguistic research], 4-e izd., stereotip. (Moskva: KomKniga, 2006), 144 (In Russian).
2. Dobrosklonskaja, T. G. *Voprosy izuchenija mediatekstov (opyt issledovaniya sovremennoj anglijskoj mediarechi)* [The problems of studying media texts (experience in the study of modern English media speech)], 4-e izd., stereotip. (Moskva: Editorial URSS, 2005), 288 (In Russian).
3. Dobrosklonskaja, T. G. *Medialingvistika: sistemnyj podhod k izucheniju jazyka SMI: sovremennaja anglijskaja mediarech'* [Media linguistics: a systematic approach to the study of the language of the media: modern English media speech] (Moskva: Flinta, 2008), 263 (In Russian).
4. Kirillova, N. B. *Mediakul'tura: ot moderna k postmodernu* [Media culture: from modern to postmodern] (Moskva: Akademicheskij proekt, 2005), 448 (In Russian).
5. *Sovremennyj mediatekst: uchebnoe posobie* [Modern media text: study guide] (Omsk, 2011), 414 (In Russian).
6. Bretones, María Trinidad. *Los medios de comunicación de masas: desarrollo y tipos* (Universidad de Barcelona, 2008), 42.
7. Martín Ruano, María Rosario, Vidal Claramonte, África. *Traducción, medios de comunicación, opinión pública* (Granada: Editorial Comares. Colección Interlingua 156, 2016), 336.