

*Ажогіна Н. В.,
асистент кафедри іноземних мов хіміко-фізичних факультетів
Навчально-наукового інституту філології
Київського національного університету імені Тараса Шевченка*

АНГЛОМОВНИЙ МЕДІАКУЛЬТУРНИЙ ДИСКУРС: КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПОНЯТТЯ У СВІТЛІ МЕДІАЛІНГВІСТИКИ

Анотація. У сучасних умовах розвитку культури та її важливого сегменту – медіакультури, має значення відповідність термінів, понять і категорій, які були сформовані в річищі медіакультури у ХХ столітті, реаліям розвитку культури та її філіям, зокрема, медіакультури. В цьому аспекті важливе значення має англomовний культурологічний дискурс, на просторі якого розгортається її трактування. Його було започатковано на теренах західної науки, яка відображала характеристики розвитку медіакультури в світлі поступу маскультури та маскомунікації. Також вона набула інтенсивного розвитку внаслідок потужного впливу технік і технологій, що визначали поступ як традиційних медіа, так і «нових». У сьогоденні ця картина значно трансформувалася; на зміни в річищі медіакультури мають великий вплив сучасні мультимедійні засоби. Із цього приводу вимагає уточнення термінологічний понятійний тезаурус, який був сформований у цій сфері. **Метою дослідження** є уточнення концептуальних понять і категорій відповідно до трансформацій у сучасному англomовному культурологічному вокабулярі. **Методологічна база дослідження** заснована на низці принципів загальнонаукового характеру: принципі об'єктивності, принципі історико-логічному та принципі системності, комплексності та всебічності. Також у ході дослідження були застосовані методи і підходи, які є характерними для сучасної культурології і філософії (герменевтика, структуралізм та пост структуралізм), естетики, медійної сфери тощо. У ряду основних методів зазначимо: історико-культурний, історико-порівняльний, структурно-функціональний, діахронії та синхронії. **Результати дослідження** викладені у наступних положеннях: 1) медіакультура є особливою сферою культури суспільства; 2) сучасна медіакультура активно упроваджує новації, які є характерними для новітньої цифрової інфодоби; 3) сучасні трансформації в сфері лінгвокультури потребують уточнень понятійно-категоріального апарату, який певним чином методологічно забезпечує сучасну медіасферу в цілому, і медіакультуру, зокрема.

Ключові слова: медіакультура, мультимедіа, традиційні медіа, «нові медіа», англomовний культурологічний дискурс.

Постановка проблеми. Англomовний дискурс у просторі медіакультури та медіакommунікацій було започатковано у ХХ столітті у зв'язку із розвитком медійної сфери у час розвитку суспільства масової культури, масового споживання і масової комунікації. У ньому набула методологічного значення медіалінгвістика. В якості фундаментального аспекту цієї науки (сучасного підходу до вивчення мови медіа), виокремлюється феномен медіатексту. У свою чергу, він презентується у сфері медіа, представленої друкованими, аудіовізуальними,

цифровими та мережевими медіа. Медіакультура сполучає цей феномен із медіазасобами, забезпечуючи таким чином процес функціонування медіакультурної комунікації як вираз мовленнєвої культури, зокрема. Основним призначенням (в аспекті медіатизації інфопростору) медіакультури є естетизація та етизація медіакультурного мовленнєвого простору, що в ньому поширюються як естетичні та етичні цінності, так і цінності, що їх розробляє та транслює медійна сфера. Ми розглядаємо їх на рівні загальнолюдської культури, також, регіональних і локальних культур. У цьому сенсі важливо уявляти, що вони транслюються в суспільному інфокультурному просторі через традиційні ЗМІ, у тому числі, на платформі друкованих, телевізійних новин, а також соціальних мереж, цифрових медіа на кшталт дописів в блогах, SMS-повідомлень тощо [1; 2]. Відмітимо важливу деталь – на перебіг цих процесів активно впливають транснаціональна та транслокальна комунікація, що виражає взаємозв'язок між культурою окремої країни та використанням мови [1; 3]. Далі ми розглянемо, яким чином дослідження в медіасфері та у галузі медіакультури (у річищі англomовного лінгвістичного дискурсу) здійснюються в англomовних країнах: у США, Великобританії, Канаді та Австралії. Особливе значення у цьому аспекті має застосування термінів і понять, що вони відображають сучасний розвиток медіакультури та медіалінгвістики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У цілому, медіа-студії є цариною досліджень, у якій вивчаються зміст, історія та вплив на суспільство та конкретний соціум, медіа [4]. Наведемо приклади розробок значних дослідників у цій сфері на Заході. Так, Френк Вебстер (1950–) є британським соціологом; його дослідження зосереджені на вивченні інформаційно-комунікаційних тенденцій; із точки зору їхнього дослідження ним був розроблений концептуальний аналіз «нових» медіа. У своїй книзі «Розуміння медіа, продовження людини» медіатеоретик Маршалл Маклюен (1911–1980), канадський філософ, філолог, дослідник впливу медіазасобів комунікації на соціум, увів у мовленнєвий дискурс термін «медіа». На його переконання, телебачення, радіо, газети та інші ЗМІ чинять величезний і непередбачуваний вплив на розвиток суспільства самим фактом свого існування [5]. Гарольд Адамс Інніс (1894–1952) був професором політичної економії в Університеті Торонто, автором фундаментальних праць, зокрема, із теорії медіа та комунікації; ним досліджувалась роль медіа у формуванні культури, у розвитку цивілізації [6]. Стюарт Холл (1932–2014; відомий соціолог, видатний розробник британських культурних досліджень) зробив значний внесок у сферу медіадосліджень. Основна точка зору С. Холла полягала в тому, що мейнстрімні

медіа слугують засобом переконання впливових соціальних груп [7]. Теорія використання та задоволення авторства Еліху Каца (1926–2021), американсько-ізраїльського соціолога та комунікативіста, досліджує причини того, чому люди обирають медіа. У більшості штатів Австралії медіа вивчають як широкий предмет [8]. Медіадослідження в Австралії були започатковані як галузь навчання в університетах у 1960-х роках. Канадські науковці активно розроблюють цю галузь, це: Браян Масумі (1956–; філософ і соціальний теоретик, професор кафедри комунікацій Монреальського університету), Кім Савчук (культурологія, фемінізм), Керрі Реншлер (феміністична теорія) та Франсуа Курен (організаційна комунікація). У Великобританії медіадослідження розгорнулися у 1960-х роках із академічного вивчення англійської мови та літературної критики. У 1966 році в Лестерському університеті було засновано Центр досліджень масової комунікації; у 1970-х і 1980-х роках у ЗВО були започатковані програми вивчення медіа [9]. Джеймсу Хеллорану приписують значний вплив на розвиток медіакомунікаційних досліджень [10, с. 89]. Професор Халлоран був британським дослідником комунікацій, відомим фахівцем із медіадосліджень у Великобританії, заснував Міжнародну асоціацію досліджень медіа та комунікації. «Масова комунікація», «комунікаційні дослідження», або «комунікація», є поняттями, які використовуються набагато частіше, ніж «медіадослідження», зокрема, академічними кафедрами у США. Їхній фокус включає вивчення ЗМІ [11]. У 1999 році під керівництвом Генрі Дженкінса (1958–), американського медіазнавця, професора комунікації та кінематографічного мистецтва, була започаткована програма порівняльних медіадосліджень у МТІ. Після злиття у 2012 році з програмою письменницьких та гуманітарних досліджень у цих студіях взяли участь: лавреат Пулітцерівської премії Джунот Діаз, письменник-фантаст Джо Халдеман, дослідник ігор Т. Л. Тейлор та медіадослідники: Вільям Уріккіо (співзасновник CMS), Едвард Скіаппа та Хізер Гендершот [12]. «Культура участі» є важливою проблемою наукового доробку Г. Дженкінса; вона спрямована на розробку теорії медіа та практичних принципів, згідно з якими користувачі медіа розуміються як активні та творчі учасники культурного комунікаційного процесу [13]. Термін «культура участі» найчастіше застосовується в аспекті виробництва друкованих ЗМІ. Зростаючий доступ до Інтернету став невід'ємною платформою поширення партисипативної культури; він активно сприяє людям працювати спільно, генерувати і поширювати новини, ідеї та творчі роботи тощо. Завдяки таким вебсервісам, як eBay, Blogger, Wikipedia, Photobucket, Facebook і YouTube, культура стала більш партисипативною [14]. Розробки Г. Дженкінса у галузі медіадосліджень спрямовані також на вивчення естетичної та стратегічної парадигми – трансмедіа. Їхньою вживаною формою є трансмедійний сторітелінг (трансмедійний наратив або мультиплатформний сторітелінг); він презентує техніку розповіді історії або глядацького досвіду на різних платформах, у різних форматах тощо, на основі цифрових технологій. Ефективна стратегія трансмедійного сторітелінгу активно взаємодіє з попкультурою. Трансмедійний сторітелінг присутній у коміксах, фільмах, друкованих ЗМІ, на радіо, а у сьогоденні – у соціальних мережах. З розвитком технологій соціальні медіа стали основним засобом швидкого інфоохоплення великих груп споживачів [15]. Мінді МакАдамс є професоркою Університету Флориди; викладає цифрову журналістику та соціальні

медіа. У Каліфорнійському університеті (Ірвайн, США) працював Марк Постер (1941–2012), почесний професор історії кіно та медіадосліджень, один із найвидатніших теоретиків медіакультури в США. Університет Каліфорнії має три інституційні структури медіадосліджень, які проводяться на кафедрі кіно та медіа; тут працюють відомі теоретикіні – культурологіні: Мері Енн Доан і Лінда Вільямс.

Серед вітчизняних розробок виділимо роботу авторства Д. Сучкова [16]. А. Тернова і М. Ливада [17] зазначили, що у період надзвичайних ситуацій (пандемія Covid-19, повномасштабне вторгнення РФ) новинний контент є вкрай важливим для користувачів; що донесення інформації стало викликом для телемовників; що у сьогоденні актуально постало питання удосконалення форм, змісту та якості інформаційних послуг із метою задоволення потреб глядацької аудиторії [17, с. 61]. Інна Зеленко у статті [18] зазначила, що онлайн-медіа є одним із видів медіа; йому притаманні риси: регулярність поширення інформації; різноманітні форми прояву інформації; поширення інформації через мережу Інтернет; наявність власного вебсайту [18, с. 107]. О. Семенюк [19] зазначив, що війна в Україні докорінно змінила акценти і тематичні вектори українських мас-медіа [19, с. 259]. Оксана Черниш у статті [20] зазначила, що завдяки технологічним, суспільним та особистісним аспектам, ЗМІ виводить взаємодію мови та перцепції на новий рівень репрезентації реальної дійсності [20, с. 402].

Особливим джерелознавчим комплексом, у змісті якого розкриваються знання та інформація із медіакультури, є англійська література. У культурологічних дослідженнях медіа культура позначає сучасне західне капіталістичне суспільство, яке розвивалося у ХХ столітті внаслідок впливу ЗМІ [21; 22; 23]. Іншим альтернативним терміном для медіакультури є «іміджева культура» [21; 22; 23]. Андре Янссон є директором Центру геомедійних досліджень; його дослідження зосереджені на питанні використання медіа тощо. Елізабет Томан (1943–2016) заснувала Центр медіаграмотності (1989 р.). Визначною у розвитку концепції медіакультури була робота Т. Адорно [24]. Теодор Візенгрунд Адорно (1903–1969) був німецьким філософом, який працював в галузі соціології. Спеціалізуючись на теорії різних видів мистецтв, Теодор Адорно вивчав негативний вплив масової культури на особистість. На думку Т. Адорно, первісний сенс терміна «мас-медіа» полягає в тому, що маси є особливим суб'єктом, на задоволення потреб якого вони спрямовані. Поняття «індустрія культури» Т. Адорно, разом із його колегою Максом Горкгаймером, застосовували для позначення нової якості культурних форм, що вони її набули у ході розвитку індустрії розваг і масового споживання культурпродукції. За твердженням цих авторів, найважливішу роль в створенні, виробництві та розповсюдженні продуктів культури, відіграють ЗМК. В есе «Криза культури» (1961 р.) Ганна Арндт (1906–1975) висловила припущення – медіа, керовані ринком, призведуть до того, що культура буде замінена командами розваг [25]. Сьюзан Зонтаг (1933–2004) стверджувала, що в суспільній культурі найбільш «...зрозумілі, переконливі цінності [все більше] черпаються з індустрії розваг...» [26, с. 56]. Відповідно до Liv Hausken, професорки та керівниці дослідницького напрямку кафедри «Медіаестетика», чії наукові інтереси зосереджені в міждисциплінарній сфері медіаестетики, у площині дослідження зв'язків між техно-

логіями, естетикою (сприйняттям) та медіацією (Університет Осло, кафедра медіа та комунікації), протягом XX століття відбувався складний взаємообмін між естетичними практиками та медіатехнологіями. На переконання дослідниці, фотографія, кіно, телебачення та відео все частіше з'являються в навчальних програмах мистецьких шкіл; внаслідок появи цифрових медіатехнологій (у 1980–1990-х роках), змінилися засоби виробництва, зберігання та розповсюдження мас-медіа [27, с. 30]. Liv Hausken наполягає на тому, що медіаестетика виникла як міждисциплінарна галузь досліджень – між медіадослідженнями та естетичними дисциплінами; у свою чергу, вона зросла із спроб теоретичного осмислення зв'язків між естетикою, технологіями та медіа. У її просторі є визначними методологічні підходи: медіафілософія (Фрідріх Кітлер), теорія медіуму (Джошуа Мейровіц), медіалогія (Режис Дебре), «критичні» медіа (Вальтер Беньямін). У свою чергу, ця галузь перебуває у сфері впливу сучасних естетичних, технологічних та медійних теорій: теорія «нових медіа» (Марк Гансен), «візуальних медіа» (він же) та «візуальної культури» (В. Д. Т. Мітчелл). Особливого значення Liv Hausken надала розумінню лінгвістичного повороту; у гуманітарних науках XX століття він розуміється як феномен культури, символічно опосередкований знаками, правилами і нормами [28, с. 57]. На переконання Лив Хаускен, дискурс масової комунікації посідає важливе місце в медіадослідженнях, особливо в США, Великій Британії та Скандинавії [27, с. 36; 29, с. 187–188]. Також Л. Хаускен зазначила – із розвитком французького структуралізму 1960-х років, у подальшому русі постструктуралізму в 1970-х роках, можливо говорити про текстову парадигму, що її можливо застосувати, у тому числі, в сфері медіа [27, с. 36; 29, с. 187–188]. Відповідно до Л. Д. Алтейда та Р. П. Сноу, культура медіа потужно впливає на суспільні інститути на кшталт політики, релігії та спорту; у наш час вони діють відповідно до медіалогії [30]. Девід Л. Алтейде (1945–) є американським соціологом, який багато років викладав в Університеті Аризони. Сучасна медіакультура звертається також і до сфери фемінізму. У свою чергу, феміністична теорія комунікації розгалужується на багато інших концепцій, які вивчають форми впливу медіа на жінок, ролі жінок у медіасередовищі [22]. Дослідниця МакРоббі використовує підхід «структурного фемінізму» із метою аналізу «ідеологію фемінності в журналах та інших медіа, яка визначається через коди романтики, особистого/домашнього життя, моди/краси, поп-музики та нових сексуальностей» [31, с. 48]. Анжела МакРоббі Ф. В. А. (1951–) є британською культурною теоретикинею, чії роботи поєднують дослідження популярної культури, сучасних медіапрактик та фемінізму; вона є професоркою комунікацій у Голдсмітському коледжі Лондонського університету.

Ці дослідження мають місце і на вітчизняних теренах. Цікавий матеріал надала Інна Гурова [33]. На думку дослідниці, розвиток інформаційних технологій та з'явлення нових медіа (інтернет-ЗМІ, онлайн-газети, журнали, сайти інформаційних агентств, сайти новин, інтернет-телебачення, інтернет-радіо) тощо, кардинально змінили способи культурного виробництва [33, с. 168]. Авторка статті коментує застосування терміна «культура співучасті» у сфері медіа, що він виник в епоху поширення Інтернету, особливо у час упровадження технологій Web.2 [34]. Марина Лисинюк [35] зазначила, що на взаємовпливі медіа-

культури й інформаційного суспільства наголошує, зокрема, Л. Ороховська (2015). Дослідниця поетапно схарактеризувала процес розвитку медіакультури у суспільстві; зауважила, що медіакультура є широким поняттям, яке охоплює друковані, аудійні, візуальні, аудіовізуальні інформаційно-комунікативні засоби разом із сучасними текстами [35, с. 40]. На нашу думку, цей сюжет має продовження на теренах синтезу методології медіакультури та медіалінгвістики. Особливо нас цікавлять зміни, які сталися на платформі англomовного дискурсу із приводу сучасних напрямів розвитку медіакультури та її лінгвокультурного забезпечення.

Метою дослідження є трактування в англomовному медіа культурному дискурсі термінів та понять, які відображають реалії сучасної інфокультурної доби, особливо, медіакультури та медіалінгвістики.

Виклад основного матеріалу. На середину 1970-х років сфера медіа розроблювалася на теренах Заходу в річницю медіадосліджень, до яких також відносилися розробки із медіакультури. У цей час в західній літературі запанувало визначення «медіа»: "...Media. ...2. The media... the means of communication, as radio and television, newspapers, magazines..." [36, с. 890]. Це поняття певним чином узгоджувалося із поняттям «mass media», що воно оптимально співвідносило медійну сферою із суспільством масового споживання, масової культури, масової комунікації тощо. Особливо важливим у цьому аспекті є визначення фігури основного споживача такої продукції і учасника такої комунікації, сформоване, в свою чергу, провідними західними філософами, культурологами лінгвістами та соціологами: "...Mass man, a hypothetical common man,.. one held to be typical of a mass society, to be characterized by the absence of unique values or distinct personality traits,.. to be readily manipulated by the techniques developed by mass media..." [36, с. 882].

У такому фокусі продукція і комунікація у сфері медіа характеризується кількісними і якісними ознаками соціокультурного маспродукту, а загальносуспільна культура співвідноситься із масовою культурою. Цей синтезований феномен знайшов своє лінгвістичне відображення, у першу чергу, на теренах лінгвомовного соціокультурного дискурсу, який був запліднений результатами теорій у галузі лінгвокультурної філології, що мала особливе поширення у західному науковому і науково-популярному світі. Підгалузь соціокультурної лінгвістики, – медіалінгвістика, вивчає процес використання мови в ЗМІ та ЗМК. Її основним концептом є «медіатекст», який має масове поширення на теренах медіа.

Медіатексти містять у своєму складі: А. друковані тексти (газети та журнали, реклама на флаєрах / друкована реклама, реклама на білбордах, реклама в інших текстах, додатки до газет вихідного дня / журналів, журнали); Б. аудіо-, відеотексти (кінопродукція, телебачення, реклама, радіо); В. тексти в електронних медіа (соціальні мережі, газета / поточні події, сайти, електронна пошта / спілкування, вебсеріали, інтернет-реклама). Ми відзначаємо: ці медіатексти відтворюють форми і зміст медіакультури, її різновидів, на кшталт візуальної культури, екранної культури тощо. Вони одночасно виконують дві функції: розповсюдження актуальної аудіовізуальної інформації соціокультурного змісту і форм, на споживацько-глядацькому просторі. Стосовно комунікативної функції зазначимо: медіатексти базовані на мові, що вона має певні особливості в медіакультурі.

Мова медіа викликає медіаефект у просторі аудиторії споживачів медіапродукції у вигляді висловлення думок, вираження ставлення людей чи аудиторій, до медійної інформації. Ба більше, вона спричиняє ефект мімесису. Це виражається у тому, що люди, які знаходяться в потоці лінгвокультурного медійного дискурсу, самі починають продукувати певні форми лексики, що відтворює і поширює найбільш вживані зразки медійної соціокультурної вербальної інформації. Медіамова є способом, через який значення медіатексту передається аудиторії. Один із засобів, який застосовується у медіамовленні, є передача значення за допомогою знаків і символів. Вони мають полісемічний характер, є відкритими для багатьох інтерпретацій. Наприклад, у сфері кіно і телебачення (як важливих аудіовізуальних агентів-комунікантів) мова медіа включає в себе те, яким чином значення передається через зображення, через слова чи діалоги.

Медіамовлення послуговується фундаментальними принципами семіотичного аналізу, включаючи конотацію та денотацію. На їхній основі продукуються медіалінгвістичні терміни та техніки: код, прив'язка, знак, ікона, символ. Медіамовлення реалізує лінійні моделі комунікації: відправник, повідомлення, одержувач. Спрямований вибір (відбір, комбінування та виключення) елементів медіаформи впливає на зміст медіапродуктів; вони створюють наративи, відображають аспекти реальності, конструюють точки зору та репрезентують світ речей та ідей у спосіб, який максимально точно передає повідомлення та транслює цінності. Сучасний розвиток технологій впливає на медійний контент і на мову медіа через сили, що рухають технологічні зміни, вплив нових технологій на форму, зміст і значення медіапродукції. Коди та конвенції мови медіа розвиваються та утверджуються як «стилі» або жанри (які є спільними для різних медіапродуктів), змінюються із плином часу. Різновидами кодів медіамовлення є: А. аудіо: дієгетичний та недієгетичний звук, діалог, Б. вербальні коди (медіамовлення, вибір слів, формальність, складність). Важливою ознакою сучасної медіаформи є інтертекстуальність. Це є процес формування значення тексту за допомогою іншого тексту, або через навмисні композиційні стратегії: цитата, алюзія, калька, плагіат, переклад, пастиш чи пародія [37, с. 18; 38], або через взаємозв'язки між подібними чи спорідненими творами, які сприймаються аудиторією чи читачем тексту [39]. Також у сучасних медіатекстах, і, в цілому, у медіамовленні, активно застосовується трансмедійний сторітелінг. Це поняття увів вищезгаданий Генрі Дженкінс, автор фундаментальної книги «Культура конвергенції». Трансмедійний сторітелінг є вираженням наративної структури, яка проривається крізь мову (семіотику) та медіа (наратологію). Ефективна стратегія трансмедійного сторітелінгу включає також взаємодію із популярною культурою. У соціальних мережах історія розповідається по-різному, залежно від того, яку соціальну платформу використовує людина (Twitter, Facebook, Instagram).

Ці медіапроцеси певним чином тлумачаться медіалінгвістикою, яка прагне пояснити феномен функціонування медіаформи в ЗМІ та ЗМК, враховуючи її складну структуру та мінливі властивості на тлі загальних тенденцій розвитку мови та мовленнєвої культури [40]. Медіалінгвістика включає у свій арсенал продукцію і комунікацію ЗМІ в якості джерела як історико-культурних, так і сучасних даних для медіакультурних студій [41]. Це має вирішальне значення для вивчення

регіональних мовних та діалектних моделей ЗМІ, що містять у своєму структурно-функціональному складі адаптовані мовленнєві характеристики (номінативи) суспільства та культури [42; 43]. Поява цифрових комунікаційних технологій з середини 1990-х років розмила межі між індивідуальною та масовою комунікацією [1]. У XXI столітті медіалінгвісти досліджують розрізнення між комп'ютерно-опосередкованою комунікацією та традиційними формами медіакомунікації [44].

На переконання Еліни Куш і Вадима Волкова [44] дослідження у галузі медійного дискурсу здійснюються в межах парадигми дискурс-аналізу, який містить в своїй лакуні різні типи дискурсів, включаючи лінгвокультурний. На думку Оксани Черниш [20, с. 402], у мас-медійному дискурсі використовуються тексти, які створені журналістами та/або поширюються за допомогою преси, радіо, телебачення, Інтернету. На нашу думку, вербальні і невербальні медіатексти слугують формою та змістом медіакультури, яка використовує їх із метою культивування у суспільній та індивідуальній свідомості, упродовження цінностей – від загальносуспільних до регіональних та локальних. У свою чергу, ці тексти мають певні характерні ознаки: масовість (вона стосується як вербалізації соціокультурної інформації, так і процесу сприйняття медіапродукту); інтегративність або полікодовість; відкритість тематичного наповнення; інтертекстуальність; гіпертекстуальність (вона стосується електронних медіатекстів); зв'язність як системна домінанта медіаконтенту; когерентність як смислова домінанта медіатексту; когезія (цілісна та локальна зв'язність тексту); регулярна відтворюваність; стабільний, передбачуваний вибір мовних засобів.

Висновки. Розроблений аналіз зарубіжних і вітчизняних джерел дав змогу з'ясувати логічні та структурно-функціональні зв'язки, які історично склалися в медіасфері, які досліджуються у наш час в лоні медіалінгвістики та медіакультури. Їхній генеральний перетин фіксується у площині застосування і презентації особливої мови медіакультури, породженої притаманними їй як традиційними медіазасобами, так і «новими». Лінгвістичною платформою цієї мови є мова медіа, яка мала поширений розвиток у медіакомунікаційній сфері у зв'язку із розвитком сучасної цивілізації, яка презентує суспільство масового споживання, масової комунікації та масової культури. Західні розробки у сфері media studies, в основному є англійськими, що пов'язано із їхнім розвитком на просторах Транс-Атлантики. Саме у цьому просторі виникли специфічні терміни і поняття, які характеризують бурхливий розвиток медіакультури, заснованої, в тому числі, на її вокабулярі, починаючи із поняття «media». У свою чергу, сучасна медіасфера продукує сучасні зразки медіатекстів, які поширюються як у традиційних форматах, так і у річищі сучасних цифрових медійних засобів. Також дослідники відмічають показовий феномен сучасності: у тезаурусі сучасних споживачів медіапродукції все більше місця займають поняття, які потужно транслює сучасна медіалінгвістика: медіа, комунікація, інтертекстуальність, інтермедіальність, медіатекст та інші. Уважаємо, що цей процес потребує глибокого осмислення, особливо у добу інформаційної глобалізації, засилля новітніх засобів, які успішно продукуються і презентуються сучасною медіакультурою. Для України важливість розвитку цих підходів полягає у збереженні важливих надбань у медійній сфері останніх десятиліть, у подальшому поступі української медіасфери на рівні кращих досягнень, у першу

чергу, в англomовному світі, у підтримці розвитку вітчизняної філології та лінгвістики в складних геополітичних і гуманітарних умовах, у подоланні всіх наслідків впливу російськомовної культури та гуманітарної комунікації, особливо, у час інформаційної війни та світоглядно-ціннісного протистояння.

Література:

- Luginbühl, Martin. "Media Linguistics: On Mediality and Culturality". *Living Linguistics*. 2015. № 1. С. 9–26. doi:10.5167/uzh-118869
- Cutler, Cecelia; Royneland, Unn. «Multilingualism in the Digital Sphere». *Multilingual Youth Practices in Computer Mediated Communication*. 2018. С. 3–26. doi:10.1017/9781316135570.002
- Hauser, Stefan; Luginbühl, Martin, eds. *Contrastive Media Analysis: Approaches to linguistic and cultural aspects of mass media communication*. John Benjamins Publishing. 2012.
- Webster, Frank. *Theories of the Information Society*. London : Routledge. 1995.
- McLuhan M. *Understanding Media: The Extensions of Man*. N.Y. : McGraw Hill. 1964 c.
- Babe, Robert E. «The Communication Thought of Harold Adams Innis.» In: *Canadian Communication Thought: Ten Foundational Writers*. Toronto : University of Toronto Press. 2000. С. 51–88.
- Griffin, Emory A; Ledbetter, Andrew; Sparks, Glenn Grayson. *A First Look at Communication Theory*. New York, NY : McGraw-Hill Education. 2023.
- "Connected to the world: A plan to internationalise Victorian schooling". Melbourne : Department of Education and Training. May 2015.
- Crisell, Andrew. *An Introductory History of British Broadcasting*. London : Routledge. 2002.
- Mosco, Vincent. *The Political Economy of Communication*. London : Sage Publications. 9 September 2011.
- Taylor, T. L. *Watch me play: Twitch and the rise of game live streaming*. 2018. doi:10.23943/9780691184975
- «About Comparative Media Studies». MIT Graduate Program in Comparative Media Studies. Retrieved 2020-11-10.
- "Understanding the Participatory Culture of the Web". An Interview with Henry Jenkins. *The Signal*. 24 July 2014.
- Jenkins, Henry, Puroshotma, Ravi, Clinton, Katherine, Weigel, Margaret, & Robison, Alice J. *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. 2005. Available at <http://www.newmedialiteracies.org/wp-content/uploads/pdfs/NMLWhitePaper.pdf>
- McAdams, Mindy. *Transmedia Storytelling*. Conference paper: World Journalism Education Congress. Auckland. New Zealand. 2016.
- Сучков Д. Г. Трансформація аудіовізуальної культури в епоху соціальних медіа : дисертація ... доктора філософії. К., 2024. 200 с.
- Тернова А. І., Ливада М. І. Трансформація телевізійного виробництва під час надзвичайних ситуацій в Україні: результати опитування. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2023 р. № 4 (56). С. 157–163.
- Зеленко І. П. Особливості он-лайн медіа. *Наукові записки. Серія: право*. Вип.14. 2023. С. 104–108.
- Семенюк О. А. Мас-медіа воєнного часу: проблеми лінгвістичного інструментарію. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. Торія та історія журналістики*. Том 33 (72). № 5. Ч. 2. 2022. С. 259–264.
- Черниш О. А. Принципи організації та структура мас-медійного дискурсу як процесу і результату діяльності мовної особистості у соціокультурному просторі. *Наукові записки. Серія «Філологічна»*. 2013. Вип. 35. С. 402–405.
- Jansson, André. *The Mediatization of Consumption*. *Journal of Consumer Culture*. March 2002. Vol. 2.(1). P. 5–31.
- Thoman, Elizabeth. *Rise of the Image Culture*. In: *Media & Values*. Issue # 57. 1992.
- Thomas, P. L. *Ignoring Poverty*. In: *The U.S. the Corporate Takeover of Public Education*. 2012.
- Tarde, G. *On Communication and Social Influence: Selected Papers*. University of Chicago Press. 1969.
- Bignell, Jonathan. *Postmodern Media Culture*. 2007.
- «Dumbing down». *Nomuzak.co.uk*. Archived from the original on October 29, 2010.
- Liv Hausken. *Thinking media aesthetics: media studies, film studies and the arts*. Peter Lang. 2013. 267 p.
- Daniele Garritano. *Learning from Empathy: Violence and Vulnerability*. In: *Susan Sontag's Photographic Researches. Proceedings of the 1st International Conference of the Journal Scuola Democratica "Education and post-democracy"*. 2019.
- Paul Ricoeur. *Time and narrative*. Vol.1. University of Chicago Press, September, 15, 1990. 281 p.
- Altheide, D. L., & Snow, R. P. *Media Logic*. Beverly Hills, CA: Sage. 1979.
- Geoffrey Winthrop-Young. *Critical terms for media studies*. / Edited by W. J. T. Mitchell and Mark B. N. Hansen. 2010. С. 186–198.
- Laughey, Dan. *Key themes in media theory*. Open University Press. 2010.
- Гурова, І. В. Культурні співучасті у нових медіа як феномен сучасного культуротворення. *Культурологічний альманах*. 2023. № 1. С. 167–173. Режим доступу: <https://doi.org/10.31392/cult.alm.2023.1.22>
- Henry Jenkins, Mizuko Ito, Danah Boyd. *Participatory Culture in a Networked Era: A Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics*. John Wiley & Sons. November 16, 2015. 160 p.
- Лисинюк М. В. Медіакультура: сутнісні особливості і функції. *Питання культурології*. 2020. № 36. С. 38–48. Режим доступу: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.36.2020.221042>
- The Random House Dictionare of the English Language / Jess Stein, editor in Chief; Laurence Urdang, Managing editor. Random house. New York. 1973. 2058 p.
- Gerard Genette. *Paratexts: Thresholds of Interpretation*. Cambridge University Press. March 13, 1997. 427 p.
- Udo J. Hebel. *Intertextuality, Allusion and Quotation: An International Bibliography of Critica Studies*. 1989.
- "Definition of Intertextuality", "Dictionary.com", Retrieved on 15 March 2018.
- Hult, Francis M. "Swedish television as a mechanism for language planning and policy". *Language Problems and Language Planning*. 24 June 2010. № 34(2). С. 158–181. doi:10.1075/lplp.34.2.04hul
- Bell, Allan. "Language and the Media». *Annual Review of Applied Linguistics*. March 1995. № 15. С. 23–41. doi:10.1017/S0267190500002592
- Oroujlou, Nasser. «The Importance of Media in Foreign Language Learning». *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 2012. № 51. С. 24–28. doi:10.1016/j.sbspro.2012.08.113.
- Stepaniuk, Krzysztof; Jarosz, Katarzyna. "Persuasive linguistic tricks in social media marketing communication – The memetic approach". *PLOS ONE*. 1 July 2021. № 16(7). doi: 10.1371/journal.pone.0253983
- Rowe, Charley; Wyss, Eva Lia, eds. *Language and New Media: Linguistic, Cultural, and Technological Evolutions*. Hampton Press. 2009. Pp. 13–32.
- Куш Е., Волков В. Англomовний медіа дискурс як контент функціонування фразеологізмів. *Наукові записки. Серія: Філологічні науки*. 2018. Вип.165. С. 360–363.

Azhogina N. English-language media and cultural discourse: conceptual notions in the light of media linguistics

Summary. In today's conditions of development of culture and its important segment – media culture, it is important to ensure that the terms, concepts and categories that were formed in the context of media culture in the twentieth century are in line with the realities of cultural development and its branches, including media culture. In this regard, the English-language cultural studies discourse is of great importance, and its interpretation is unfolding in its space. It was initiated in Western science, which reflected the characteristics of the development of media culture in the light of the progress of mass culture and mass communication. It also gained intensive development as a result of the powerful influence of techniques and technologies that determined the progress of both traditional and “new” media. Today, this picture has been significantly transformed; the changes in the course of media culture are greatly influenced by modern multimedia. In this regard, the terminological and conceptual thesaurus that has been formed in this area needs to be clarified. The aim of the study is to clarify the conceptual notions

and categories in accordance with the transformations in the modern English-language cultural vocabulary. The methodological basis of the study is based on a number of general scientific principles: the principle of objectivity, the principle of historical and logical, and the principle of systematicity, complexity and comprehensiveness. The study also used methods and approaches typical of modern cultural studies and philosophy (hermeneutics, structuralism and post-structuralism), aesthetics, media, etc. Among the main methods, we would like to mention the following: historical and cultural, historical and comparative, structural and functional, diachronic and synchronic. The results of the study are outlined in the following points: 1) media culture is a special sphere of society's culture; 2) modern media culture actively introduces innovations that are characteristic of the latest digital information age; 3) modern transformations in the field of linguistic culture require clarification of the conceptual and categorical apparatus, which in a certain way methodologically provides the modern media sphere in general and media culture in particular.

Key words: media culture, multimedia, traditional media, “new media”, English-language cultural discourse.