

Межкультурное общение – новая онтология анализа языкового сознания / Е.Ф. Тарасов // Этнокультурная специфика языкового сознания. Отв. ред. Н.В. Уфимцева. – М.: ИЯ РАН, 1996. – С. 97–112. 13. *Anvari 2005*. فرهنگ امثال سخن / تألیف حسن انوری ... [و دیگران]. – تهران: سخن، 1384. 2 جلد. 14. *Parchami 2003* – محب الله. پس کوچه های فرهنگی (بیش از 15 هزار کنایه – ترجمی، اصطلاح و تکیه کلام عامیانه شفاهی). – تهران: فرهنگ ماهرخ، 1382.

Макарук Л. Л., асист.,
Східноєвропейський НУ імені Лесі Українки

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПІКТОГРАМ ТА ІДЕОГРАМ В АНГЛІЙСЬКОМОВНОМУ ГАЗЕТНОМУ ДИСКУРСІ

Стаття присвячена дослідженню піктограм та ідеограм, які функціонують у сучасному англійськомовному писемному дискурсі, а також аналізу їхньої структури й семантики.

Ключові слова: паралінгвальні засоби, піктограми, ідеограми, структура, семантика.

Статья посвящена рассмотрению пиктограмм и идеограмм, которые функционируют в современном англоязычном письменном дискурсе, а также анализу их структуры и семантики.

Ключевые слова: паралингвистические средства, пиктограммы, идеограммы, структура, семантика.

The article is devoted to the investigation of pictograms and ideograms which occur in modern English written discourse. A special attention has been paid to the study of their structure and semantics.

Key words: non-verbal devices, pictograms, ideograms, structure, semantics.

У ХХІ столітті англійськомовний комунікативний простір зазнав значних модифікацій унаслідок суттєвого розширення спектру засобів, які використовують у писемному мовленні. У зв'язку з цим у сучасному мовознавстві пріоритетними вважаються розвідки, що ґрунтуються на дослідженнях взаємозв'язку та взаємозалежності лінгвального та позалінгвального.

Усе це зумовлено тим, що комунікативне середовище зазнає значного впливу позамовних чинників, активно апробує нові одиниці, відводячи їм важливу роль у комунікації та вважаючи їх місткими носіями сконденсованої інформації. Більше того,

відбувається переорієнтація традиційних парадигм, які уже не можуть повною мірою окреслити специфіку інноваційних елементів.

Мовознавці ж змушені визнавати раніше невідомі форми, типи та засоби спілкування, що зумовлює **актуальність** обраної проблематики. **Об'єктом** нашого **аналізу** є різні за структурою, способом утворення та узусом піктограми та ідеограми, які стали диференційною ознакою сучасного англomовного дискурсу.

Зміна наукової парадигми продиктована не лише внутрішніми причинами мовних змін, але й зовнішніми, що пояснюється комунікативною спрямованістю індивідів, які усе частіше впливають на процес комунікації. Сучасні високі технології уможливили розширення спектру способів та засобів спілкування, у яких провідну роль відіграють паралінгвальні компоненти.

Аналіз зібраного нами корпусу фактичного матеріалу дозволяє виокремити три групи піктограм: абстрактні, іконічні та логотипні (емблемні), а також сім типів ідеограм: емотикони, цифори, знаки пунктуації, математичні символи, формули, специфічні скорочення та інші елементи.

За структурною організацією ці одиниці можна поділити на прості та комбіновані. На нашу думку, прості піктограми – це ті, які використовують без вербального супроводу, а комбіновані – вживають зі словесною складовою. Що ж до ідеограм, то до простих належать ті, які складаються з однорідних елементів, наприклад лише з цифр або знаків пунктуації: 88, :). Комбінованим є ті, до структури яких входять знаки, що належать до кількох семіотичних систем. Наприклад, використання цифр поруч із літерами: gr8.

У комбінованих паралінгвальних одиницях візуальна й вербальна частини корелюють між собою, доповнюючи одна одну, уточнюючи графічно представлену інформацію. Варто зауважити, що вербальні та паралінгвальні одиниці різняться планом вираження, однак передають однаковий план змісту, незважаючи на те, що вони є складовими різних знакових систем.

У плані вираження досліджувані паралінгвальні компоненти (піктограми та ідеограми) є багатоаспектними, оскільки можуть бути представлені за посередництвом низки різноманітних графічних елементів, які надають слову, виразу, реченню або тексту особливого конотативно-емотивного забарвлення. Проте найважливішим у цьому випадку є те, що такі одиниці можуть передавати різними способами один і той же контент. Тому, у своєму дослідженні керуємося білатеральною теорією знака, запропонованою Ф. Де

Соссюром, Ю. С. Степановим, В. А. Звєгінцевим, В. І. Кодуховим, які вважають, що знак – це двостороння одиниця, яка має план вираження і план змісту [Кочерган 2006, 75].

Очевидним є також той факт, що план вираження паралінгвальних та вербальних одиниць є відмінним. Паралінгвальні компоненти мають дещо ширший "спектр виразності" завдяки тому, що під час представлення інформації продуцент використовує усі доступні засоби для досягнення максимального ефекту: видозмінює звичний знак, супроводжуючи його додатковими символами, використовує при цьому різну кольорову гаму для підсилення апеляції до аудиторії, вдається до графічної гри [Ильясова 2009].

Для лінгвістичного аналізу особливо показовими є ті графічні одиниці, поруч з якими подано вербальний текст, тобто комбіновані піктограми. Переважну частину таких піктограм супроводжує один словесний відповідник, який зазвичай пояснює їхнє значення. У більшості випадків – це узагальнена назва. Наприклад, піктограми зі схематичним зображенням людини, яка пливе у воді (рис. 1), відповідає лексема "swimming", ракетці та тенісному м'ячу – "tennis". Вважають, що додаткове пояснення у таких випадках буде зайвим, оскільки у такий спосіб порушуватиметься один із основних максимів комунікації, визначеними Грайсом – принцип релевантність. Крім того, для лаконічності автори також залучають ідеограми (цифри), які дають чітке уявлення про те, які види спорту є популярними у Британії, порівнюючи з результатами минулого опитування.

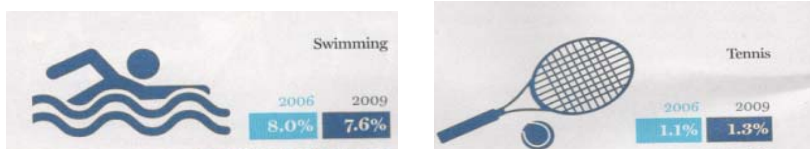


Рис. 1

[FT Weekend Magazine № 366, 2010, с. 16]

Трапляються також випадки, коли поруч із піктограмою, послуговуючись правилами компресії, пропонують її пояснення через розповідні або питальні речення у скороченій формі. Наприклад, на поданому нижче рисунку, піктограми, які використовують в одній із статей, присвяченій особистим стосункам відомих американців, супроводжують словесні відповідники – іменники, прикметники та займенники. Однак, речення, як бачимо з прикладів, за синтаксичною будовою

максимально короткі, тобто неповні, тому без графічної частини позбавлені чіткості й конкретності. Наприклад,

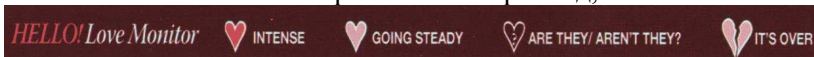


Рис.2 [Hello № 1085, 2009 с. 48]

У випадку, якби поруч із словесним відповідником – лексемою, словосполученням чи реченням, не було б піктограми, то вербальний компонент міг би набути одразу кількох значень.

Досить часто, для досягнення максимальної експресивності копірайтери залучають колористичні засоби – різні кольори або відтінки одного й того ж самого кольору. Так, наприклад, якщо стосунки пари, яку описують, глибокі та інтенсивні – вони представлені за допомогою цілого серця червоного кольору, якщо вони стабільні, то серце – традиційний символ стану закоханості – забарвлене в насичений рожевий колір. Варто зазначити, що обраний колір є інтенсифікатором інформації, оскільки його яскравість і насиченість підсилює семантику та прагматику візуальних одиниць. Наступне у цьому ж прикладі серце-піктограма блідо-рожевого кольору, що, відповідно, не дає підстав переконливо стверджувати про стійкість та безумовність стосунків пари. Хоча, як свідчить вербальний еквівалент, закохані зустрічаються постійно.

Найцікавішим є наступний приклад, який позбавлений будь-якого колористичного відтінку. При цьому автор використав ще й ідеограму, яка ставить під сумнів те, чи пара перебуває разом чи ні, тобто власне знак питання, який підсилює непевність ситуації. При цьому вербальний еквівалент, представлений через два загальні питання, повторює семантику піктограми й передає репрезентований нею сумнів та непевність щодо реального стану стосунків між людьми. Логічним виглядало б можливе продовження запропонованих питань із використанням предикативів, які б дали відповідь на запитання про характер стосунків та їхню тривалість. Так, беручи до уваги контекст, у якому запропоновано це речення, можливими були б наступні варіанти:

- 1) *Are they/Aren't they together?*
- 2) *Are they/Aren't they in love?*
- 3) *Are they/Aren't they?*

Остання піктограма є не менш показовою, оскільки символічне

серце розділене уже навпіл, проте колір лишається тим самим. У свою чергу, саме вербальний компонент уточнює значення цієї піктограми: *it's over*. Якби це речення не використовувалось поруч із зображенням, то зрозуміти, що саме завершилося, було б надто складно. Однак, із прикладу зрозуміло, що йдеться про закохану пару, яка з певних причин, припинила свої стосунки.

У наступному прикладі маємо цілу низку піктограм, які становлять візуальну складову реклами однієї із авіакомпаній, яка декларує про свої переваги перельоту.



Рис. 3–7 [The Daily Telegraph, 2009, No 48, 056, с. 3]

У цьому прикладі автори усіма можливими засобами намагаються переконати читачів, що летіти рейсами саме цієї компанії найкраще. При цьому, як бачимо з прикладів, вони використовують на рівні морфології майже усі частини мови, а на рівні синтаксису – наказові речення, частина з яких повні. Крім головних членів речення, вони містять й другорядні, які допомагають краще поінформувати читачів, донести більше інформації. Питальні речення не відповідають граматичним нормам англійської мови, через відсутність у їхній структурі допоміжних дієслів. У цьому випадку прослідковуємо явище мовної економії. Цікавим також є той факт, що запропоновані вище піктограми є полікомпонентними одиницями.

На нашу думку, подані вище приклади є досить складними для розуміння та сприйняття, тому закономірно, що їх подали з вербальними відповідниками, які розкривають зміст, закладений копірайтером. Так, рисунку 3 відповідає слово *"luggage"*, причому його зміст уточнюють, вказуючи на те, що йдеться про ручний багаж. Сам рисунок нагадує скриню, яку перевозять на візку для багажу. Автори також додають, що пасажирів можуть перевозити необмежену кількість ручного багажу.

Піктограма на рисунку 8 завдяки стрілці акцентує увагу читачів на тому, що перевезення пасажирів здійснюється до головних аеропортів, сама ж стрілка, яка влучає у центр мішені на

колі для гри у дартс, символізує правильність та точність зробленого вибору.

Цікавою для структурно-семантичного аналізу є піктограма, зображена на рисунку 8. Її значення розкривається в заголовку, пізніше підкреслюється у підзаголовку, а згодом неодноразово повторюється у статті, що належить до рубрики "News" газети "USA Today". Про те, що матеріали надруковані саме в зазначеному розділі, сигналізує блакитний квадрат, який тут символічно вживають на позначення вказаної рубрики.

Щодо самої піктограми, яка складається з кількох частин, то на ній зображено людину, що стукає у двері та коло з лінією, яка заперечує або забороняє вчинення такої дії. Це саме кілька разів підтверджує й вербальний текст у різних частинах статті: *Do not knock around here*; *No-knocking lists*; *How can we forbid knocking?*



Рис. 8 [USA Today, Wed/Thur, November 25-26, 2009, 12p. (A, B) p. 1A]

У цьому випадку існує пряма взаємозалежність вербального тексту із піктограмою, яка достатньо яскраво передає інтенції копірайтерів про заборону виконання якоїсь дії, проте не дає чіткої відповіді на питання, чого саме не можна робити, тому вербальний текст є не тільки релевантним, але й необхідним.

Отже, одним із найсуттєвіших чинників, що впливає на правильне розкриття значення, яке закладено копірайтером у паралінгвальному компоненті, є контекст, який часто відіграє вирішальну роль у його конкретизації. Подібно до мовних знаків, кінцеве значення паралінгвальної одиниці визначається її дистрибуцією та комбінаторикою з вербальною частиною повідомлення. Крім того, її значення модифікують такі позамовні чинники, як фонові знання відправника й одержувачів, суспільні та екстралінгвальні фактори, соціокультурне середовище.

1. Кочерган М. П. Загальне мовознавство / М. П. Кочерган. – К. : Академія, 2006. – С. 299–300. 2. Ильясова С. В. Амири Л. П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / С. В. Ильясова Л. П. Амири. – М.: Флинта, 2009. – 296 с.

Джерела ілюстративного матеріалу

1. *The Daily Telegraph*. – 2009. – No 48, 056. – P. 3. 2. *FT Weekend Magazine*. – 2010. – No 366. – P. 16. 3. *Hello*. – 2009. – No 1085. – P. 48. 4. *USA Today*. – Wed/Thur, November 25-26, 2009. – P. 1A.

Маковійчук Л. В., асп.,
Чернівецький національний університет

ОСОБЛИВОСТІ ВЕРБАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПТУ "ЧОЛОВІК" У ТВОРАХ НІМЕЦЬКОМОВНИХ ПИСЬМЕННИКІВ ЗАХІДНОЇ УКРАЇНИ ХІХ ПОЧАТКУ ХХ ст. (КВАНТИТАТИВНИЙ ПІДХІД)

У статті розглянуто особливості лексичного вираження концепту "чоловік" в авторському стилі та встановлено статистичні параметри авторських стилів з точки зору цього критерію, їх подібності та розбіжності.

Ключові слова: тематична група, концепт

В данной статье рассмотрены особенности лексического выражения концепта "мужчина" в авторском стиле и установлены статистические параметры авторских стилей с этой точки зрения, их сходства и отличия.

Ключевые слова: тематическая группа, концепт

This article deals with lexical expression of the concept "man" in the author's style. Statistical parameters of author's style, their similarities and dissimilarities from from the standpoint of this criterion are determined.

Key words: thematic group, concept

У цій статті ми ставили за мету виявити особливості лексичного вираження концепту "чоловік" в авторському стилі та встановити статистичні параметри авторських стилів з точки зору цього критерію, їх подібності та розбіжності.

Таким чином, за допомогою статистичних методів та прийомів ми хотіли би отримати повну кількісну характеристику тексту у цілому,