

ГРАФІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛІЙСЬКИХ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ (на матеріалі англомовних газет)

У статті проаналізовано графічні мовні одиниці, які вживаються у сучасному англомовному медіа-дискурсі. Основну увагу зосереджено на піктограмах та ідеограмах, які є об'єктом вивчення графічної лінгвістики.

Ключові слова: графіка, піктограма, ідеограма, комунікація, ЗМК.

Makaruk L. L. Graphic Peculiarities of English Mass Media. This article deals with graphic linguistic units which are used in English mass media. Great attention is paid to the pictograms and ideograms which are object of the study of graphic linguistics.

Key words: graphics, pictogram, ideogram, communication, mass media.

Актуальність статті зумовлена появою нових способів і форм спілкування, які спонукають лінгвістів студіювати мало вивчені мовні одиниці і робити висновки щодо особливостей їхнього функціонування.

Мета статті – проаналізувати графічні одиниці, які зустрічаються в англомовних засобах масової комунікації та з'ясувати їхню роль та місце у писемній комунікації.

Предметом дослідження стали графічні замітники слів, які доволі часто зустрічаються у письмових текстах і несуть аналогічне смислове навантаження, як і звичайні лексичні одиниці.

Об'єктом дослідження є графічні одиниці сучасної англійської мови, які вживаються на сторінках газет.

Мова – національне багатство народу, показник його культури, рівня інтелектуального розвитку; ключ, який відкриває таємниці історії, знайомить сучасні покоління з тисячолітніми надбаннями. У мові закодовано чимало цінностей, завдяки яким люди переосмислюють та аналізують створене

протягом віків.

Мова постійно розвивається, бо змінюється суспільство, у якому вона функціонує і кожне покоління прагне залишити свій слід в історії [Аветисян 2002, с. 80]. Розвиток новітніх інформаційних технологій сприяє тому, що виникають нові способи і форми спілкування, які не можуть не відобразитися на мові засобів масової комунікації. У наш час ЗМК поділяють на друковані та електронні. Перші зародилися в стародавньому Римі та пройшли довгий шлях свого становлення, другі – є порівняно молодими і перебувають ще у процесі розвитку. Наше дослідження ґрунтується на друкованих ЗМК, бо саме вони є основним інформаційним джерелом для реципієнтів.

Оглядаючи сучасну англomовну пресу, читачі зустрічають незвичні графічні комбінації та зображення, які одразу привертають до себе увагу, примушують обдумувати побачене. Перед лінгвістами ж постає завдання проаналізувати та дослідити структуру і зміст графічних знаків, вивчити нові форми спілкування, визначити їхнє місце та роль у системі письмової комунікації.

Сучасні реципієнти потребують цікавих, лаконічних, інформативних та легко доступних повідомлень. Продуценти прагнуть утримати якомога більшу читацьку аудиторію, тому створюють неординарні повідомлення. На сторінках преси в поле зору читача потрапляють незвичні поєднання літер, цифр, пунктуаційних знаків. Такі графічні елементи замінюють слова та словосполучення і називаються ідеограмами. Непоодинокими є випадки, коли текстовий матеріал супроводжують графічні зображення, які носять назву піктограм та поєднуються зі звичайним текстом. Вони підкреслюють важливість написаного, сприяють актуалізації змісту. Проте не можна сказати, що лише у сучасних ЗМК використовуються піктограми та ідеограми і це є надбанням сьогодення. Піктографічним та ідеографічним письмом як засобом комунікації послуговувалися ще в сиву давнину. У Німеччині навіть у період рукописних газет та їх передвісників – листівок, текст супроводжувався малюнком, який його пояснював. Такий спосіб спілкування був особливо

зручним для неосвічених людей [Минаєва 2002, с. 26].

Проблемами вивчення писемних знаків займається графічна лінгвістика, яка сформувалася у кінці XIX на поч. XX століття і виокремилася в окрему галузь мовознавчих досліджень. Графічна лінгвістика послуговується такими поняттями як писемність, система письма, писемна форма мови, писемне мовлення та фокусує свою увагу на вивченні письма, письмових текстів, та засобах, за допомогою яких здійснюється комунікація. Сюди ми відносимо знаки, символи, різного роду позначення, піктограми, ідеограми, смайли, емотикони, акроніми та усічення, які спонукають нас до декодування писаного або друкованого тексту. До термінологічної системи сучасної графічної лінгвістики вчені відносять графіку, графеміку, орфографію та орфографіку. У нашій роботі ми детальніше зупинимося лише на графіці.

З. В. Партико вважає, що графіка – це сукупність усіх символів, які використовують у певний час у писемному мовленні якоїсь мови. До складу графіки входять пробіл, розділові знаки, арабські і римські цифри, апостроф, знак наголосу, а також інші допоміжні знаки [Партико 2008, с. 56].

На думку С. І. Дорошенка графіка – (від грец. graphikos- ‘письмовий’, ‘намальований’, ‘зображений’) – це розділ науки про письмо, яка вивчає різні системи вироблених протягом історії письмових або друкованих знаків, особливості їх форм, систему додаткових (розпізнавальних, діакритичних) позначок. Графіка встановлює відмінності начертання літер навіть в алфавіті однієї мови, зокрема написання великих і малих букв, зображення друкованих і рукописних літер [Дорошенко 2006, с. 264].

Мінімальною одиницею графічної системи англійської мови є графема. В ідеографічному письмі слово позначається ідеограмою; піктографічне письмо застосовує піктограми (малюнки, картинки), які вважаються графемами [Селіванова 2006, с. 104].

Система письма складається з ряду графем. Г. Глісон стверджує, що графемі мають фонематичні та морфемні референти і поділяються на однозначні та багатозначні. До першого типу відносяться слова, літери яких,

відповідають певним графемам. Графемами другого типу мають морфемні референти. Англійська графема & являє собою референт морфемі and. Графемами з морфемними референтами називаються ідеограмами [Глисон 2002, с. 405 - 407].

Така ідеограма & доволі часто зустрічається на сторінках газет. Так, наприклад, у газетах “The Daily Telegraph” № 47, 701 від 12 листопада 2008р. та № 47, 726 від 14 жовтня 2008 р. і “The Sunday Telegraph” № 2, 475 від 16 листопада 2008 р. у заголовках рубрик вона замінює звичний сполучник “and”. Наприклад: *COURT & SOCIAL* [8, 28; 9, 28]; *WEATHER & CROSSWORD* [8, 32; 9, 32], *COMMENT & ANALYSIS* [10, 31].

У газеті “The Wall Street Journal” № 92 від 12 липня 2008 р., знаходимо цікаву позначку, яка служить яскравим прикладом ідеограми і використовується у назвах рубрик також замість сполучника “and” (рис. 1, 2). Наприклад,

MONEY & INVESTING

Рисунок 1 [12, 20]

ECONOMY & POLITICS

Рисунок 2 [12, 10]

На шпальтах газети “The Sunday Telegraph” № 2, 475 від 16 листопада 2008 р. в поле зору читача потрапляє цікавий замінник словосполуки, який передає загальне фразове значення “вульгарна Британія” (рис. 3).



Рисунок 3 [11, 14]

На сторінках преси адресант створює повідомлення у якому поєднується вербальне і невербальне спілкування. Досліджуючи англійську пресу варто зазначити, що сьогодні недостатньо вивчати лише вербальний компонент спілкування, і нехтувати невербальним. Невербальний компонент спілкування теж несе значне комунікативне навантаження. Вербальна і невербальна

комунікація – це єдине ціле, або дві складові, які доповнюють одна одну.

Під вербальним спілкуванням ми розуміємо друкований текст. Під невербальними ми будемо розглядати шрифт, графічне оформлення тексту, піктограми та ідеограми.

За способом передачі інформації Л. В. Мінаєва поділяє невербальні елементи на набірні та зображувальні. До перших належать шрифт (форма, гарнітура, колір, кегль), пробіли, поля, декоративні елементи (лінійки, які створюють рамки, орнаменти, умовні позначення, які закладені в каталогах комп'ютерних шрифтів). До других – фотографії і малюнки. [Минаєва 2002, с. 29].

Зображувальні невербальні засоби можуть замінювати як окремі літери у вербально вираженому повідомленні так і слова [Минаєва 2002, с. 29]. Прикладом такого явища служить ідеограма, яка зустрічається у газеті “The Times” № 69393 від 4 серпня 2008 р., у слові *direct*, у якому літера *e* зображена у формі стрілки, що підсилює значення слова (рис. 4).

DIR↻CT

Рисунок 4 [11, 30]

Іншим, не менш цікавим прикладом, є заміник друкованої літери D, у вигляді комбінації двокрапки та дужки у рекламі автомобілів у газеті “The Sunday Telegraph” № 2, 475 від 16 листопада 2008 р.. Поєднання таких пунктуаційних знаків носить назву “смайл” і є ідеограмою (рис. 5).

eco:Drive

Рисунок 5 [11,19]

У рекламі хліба у слові *wholemeal*, у тій же газеті, літера *o* замінюється на позначку серця (рис. 6).



Рисунок 6 [11,38]

Іноді замість звичних слів у текстових повідомленнях вживаються піктограми (рис. 7). Це частіше стосується рекламних текстів. Наприклад, у рекламі страхової компанії у газеті “The Daily Telegraph” № 47, 701 від 14 жовтня 2008 р. знаходимо теж позначку серця, яка замінює ціле слово.

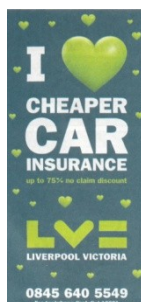


Рисунок 7 [8, 11]

У цій же газеті стаття під назвою “Is the future looking a bit brighter?”, в якій описано фінансову кризу, супроводжується піктограмами (рис. 8), на яких читач концентрує свою увагу. Такі піктограми ще раз підкреслюють вербальний текст і виконують функцію повторення.



Homeowners



Savers



Investors

Рисунок 8 [9, 6]

У кількох рекламних повідомлень у газеті “The Daily Telegraph” № 47, 726 від 14 жовтня 2008 р. зустрічається логотип цієї газети. Розміщуючи такий знак в межах тексту, автори прагнуть вплинути на читача і наголосити на тому, що пропозиція є вартою уваги, як і сама газета, якій надають перевагу чимало британців (рис. 9).



Рисунок 9 [9, 27]

Газетні шрифти теж привертають увагу читачів. Назви популярної британської преси “The Daily Telegraph” та “The Sunday Telegraph” (рис. 10,

11) оформлені однаковим, проте нестандартним шрифтом. Цей факт зумовлений тим, що “The Sunday Telegraph” є “сестрою” “The Daily Telegraph”. Зазначені вище газети протягом багатьох років користуються великим попитом серед британців, бо зарекомендували себе такими, які широко висвітлюють новини і доносять до читачів достовірні дані. “The Daily Telegraph” заснована у 1855р. (тираж близько мільйона примірників), “The Sunday Telegraph” – у 1961р. (тираж шістсот тисяч примірників). Такі шрифти ще раз підтверджують те, що газети є солідними та респектабельними.

The Daily Telegraph

Рисунок 10 [8,1; 9,1]

The Sunday Telegraph

Рисунок 11 [10,1]

Розглянуті вище графічні одиниці є дещо незвичними для людей похилого віку, або тих, які пристосувалися лише до літературної мови і вважають її еталоном. Тому такі піктограми та ідеограми не несуть для них ніякого комунікативного навантаження. Таким чином, створюється нова комунікативна система, користуючись якою, кожному знаку, символу чи комбінації реципієнт надає свого тлумачення, що породжує так звану полісемічність написаного, або сказаного. Текст, наповнений графічними елементами становить комунікативну цінність лише для тих, для хто зацікавлений у такому спілкуванні і має відповідні фонові знання.

На думку М. Б. Бергельсон, кожен акт комунікації – це унікальне поєднання фонового та поточного пізнання відправника з аналогічними формами реципієнта в умовах конкретного тексту [Бергельсон 2002, с. 60].

З іншого боку, невпинне поповнення комунікативної системи новими та специфічними знаками ставить під загрозу існування літературної англійської мови. Але люди не поділялися б на консерваторів та реформаторів (модернізаторів), якби одні з них не намагалися б залишити все, що звичне, відоме, що сформувалось, склалося, довело свою життєздатність, а інші не

прагнули б до постійного оновлення в різних сферах буття, включаючи й сферу мови. Те, що одним здається недозволим, що забруднює мову, інші схвалюють, бо розглядають це як природний процес розвитку і збагачення мови. [Аветисян 2002, с. 80-81]

Аналізуючи англomовну пресу, приходимо до висновку, що появу таких позначок зумовлює те, що:

- адресант прагне утримати (завоювати) читацьку аудиторію, у якій є можливість вибирати канал, через який отримувати інформацію;
- продуцент має на меті підкреслити і виділити важливість написаного за допомогою піктограм;
- звичайні слова не в змозі передати усіх тих почуттів, які переживає особистість у процесі комунікації, тобто в писемному мовленні відсутні такі невербальні компоненти спілкування, як міміка, жести, які відповідають за емоційне навантаження слова, тому у друкованих текстах вони зрівноважуються завдяки піктограмам та ідеограмам.

Отже, письмо служить тим ключем, який відкриває нам минуле, розширює мовний апарат за рахунок інновацій. У процесі усної комунікації адресант і адресат мають можливість використовувати жести і міміку, при цьому процес комунікації стає успішнішим, адже жести і міміка підсилюють значимість сказаного, в той час як письмове літературне повідомлення позбавлене цього ефекту, тому у друкованих та електронних ЗМК виникають додаткові елементи, які забарвлюють монотонний текст.

Створюючи повідомлення автор ставить собі за мету зацікавити реципієнта чимось новим та неординарним. Він також прагне вплинути на читача, завоювати його увагу, створити атмосферу взаєморозуміння, передати емоційний стан, думки, переживання, почуття, надати звичному повідомленню більшої значущості і ніби створити атмосферу живого спілкування, а не просто відтворити зміст повідомлення.

Оскільки мова еволюціонує і поповнюється новими одиницями,

збагачується інвентар графічних засобів, які вимагають вивчення їх структури, семантики та прагматики.

Література

1. *Аветисян Н. Г.* Язык СМИ как фактор развития языка. // Вестник МГУ. Сер. 19, Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2002. – № 4. – С. 80 – 86.
2. *Бергельсон М. Б.* Языковые аспекты виртуальной коммуникации. // Вестник МГУ. Сер. 19, Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2002. – № 1. – С. 55 – 66.
3. *Глисон Г.* Введение в дескриптивную лингвистику. – М.: Прогресс, 2002. – С. 404-442.
4. *Дорошенко С. І.* Загальне мовознавство. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 288с.
5. *Минаева Л. В.* Мультимодусность текстов печатных СМИ и рекламы. // Вестник МГУ. Сер. 19, Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2002. – № 4. – С. 26-33
6. *Партико З. В.* Прикладна і комп'ютерна лінгвістика. – Л.: Афіша, 2008. – С. 52 – 88.
7. *Селіванова О.* Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. – Полтава: Довкілля-К, 2006. – С. 104-105.

Джерела ілюстративного матеріалу

8. *The Daily Telegraph.* – 2008. – No 47,701. Tuesday, October 14. – 32 p.
9. *The Daily Telegraph.* – 2008. – No 47,726. Wednesday, November 12. – 32p.
10. *The Sunday Telegraph.* – 2008. No 2, 475. November 16 – 40 p.
11. *The Times.* – 2008. – No 69393. Monday, August 4. – 72p.
12. *The Wall Street Journal.* – 2008. – Vol. XXVI No.92 (Thursday, June 12). – 40p.