УДК 811. 111’221

Л. Л. Макарук – аспірантка кафедри

прикладної лінгвістики

Волинського національного університету

імені Лесі Українки

**типологія невербальних графічних засобів**

**у газетному дискурсі**

Роботу виконано на кафедрі

прикладної лінгвістики

ВНУ імені Лесі Українки

У статті зроблено спробу систематизувати невербальні засоби, що є характерними для англомовного газетного дискурсу. Значна увага звернута на піктограми та ідеограми, визначено їхню роль та функції. Охарактеризовано шрифт та колір, як невід’ємні компоненти, що входять до поля паралінгвістичних засобів.

**Ключові слова**: вербальні засоби, невербальні засоби, піктограма, ідеограма, спілкування, газетний дискурс.

**Л. Л. Макарук Типология невербальных графических средств в газетном дискурсе.** В статье сделана попытка систематизировать невербальные средства, которые характерны для английского газетного дискурса. Большое внимание обращено на пиктограммы и идеограммы, определена их роль и функции. Охарактеризировано шрифт и цвет, как неотъемлемые компоненты, которые входят в поле паралингвистических средств.

**Ключевые слова:** вербальные средства, невербальные средства, пиктограмма, идеограмма, общение, газетный дискурс.

**L. L. Makaruk Typology of Non-verbal Graphic Means in Newspaper Discourse.** This article deals with the attempt to systematize non-verbal devices that appear in the English mass-media discourse. Extensive attention has been paid to pictograms and ideograms, their role and functions have been defined there too. The typestyles and color which belong to the paralinguistic means of communication have also been analyzed there.

**Key-words:** verbal means, non-verbal means, pictogram, ideogram, communication, newspaper discourse.

**Постановка проблеми.** Мова ЗМІ є яскравим прикладом невпинного розвитку й еволюції суспільства, яке постійно прагне до чогось нового і незвичного. Інформаційна революція, яка в останні роки набуває усе більших масштабів, призвела до розширення парадигм і підходів у сфері лінгвістичних досліджень. У центрі постійної уваги мовознавців перебувають питання, що стосуються процесів передачі, сприйняття та обробки полікодової інформації, яка представлена у мас-медійному дискурсі за допомогою вербальних та невербальних засобів.

Аналізуючи англомовну періодику, ми приходимо до висновку, що вербальні елементи сьогодні не в змозі задовольнити потреби сучасного читача, тому продуценти залучають нові одиниці, які одразу зацікавлюють реципієнтів, і стають предметом обговорення. У зв’язку з цим, перед мовознавцями постає нове **завдання** – дослідити значення і структуру таких новоутворень та з’ясувати їхню роль і місце у мовленні, визначити також переваги та недоліки такого спілкування, систематизувавши їх.

Свідченням того, що невербальна комунікація є предметом лінгвістичних розвідок, слугують вагомі доробки як вітчизняних, так і зарубіжних вчених. Суттєвий внесок у її дослідження здійснено у багатьох мовознавчих студіях Л. В. Солощук, Г. І. Барташовою, Г. Ю. Крейдліним, І. Н. Гореловим, М. Коццоліно, E. Barzini, L. K. Guerrero, F. Poyatos та ін. Однак, у їхніх працях детально та різнобічно розглянуто особливості невербальної усної комунікації: проксеміку, хронеміку, такесику (гаптику), кінесику, просодику та інші екстралінгвістичні фактори, а поширена у сучасному соціумі тенденція представляти інформацію візуально, на письмі не стала ще предметом грунтовних лінгвістичних досліджень, що й пояснює **актуальність** обраної теми. Частково, розгляду цього питання присвячені роботи Т. О. Анохіної, Г. В. Колшанського, О. Є. Анісімової.

Очевидним є той факт, що несловесні компоненти застосовують у писемному мовленні. Арсенал таких графічних одиниць англійської мови досить багатий та різноплановий, що, відповідно, зумовлює потребу у їхньому всебічному розгляді та систематизації. Закономірно, що однією із ключових проблем, яка викликає лінгвістичний інтерес, є не ізольоване вивчення таких знаків, а дослідження взаємозалежності вербальних елементів з невербальними. Тому, **об’єктом цієї роботи** є невербальні елементи, які функціонують у мові ЗМІ. **Предметом розвідки** є дослідження поля паравербальних засобів у сучасних англомовних періодичних виданнях для встановлення їхньої ролі у процесі спілкування загалом та з’ясування їхнього функціонального призначення зокрема. **Метою роботи** є виявлення та систематизація невербальних знаків, що притаманні англомовному газетному дискурсу.

**Виклад основного матеріалу.** Невербальна писемна комунікація виникла досить давно, як реакція на потребу якомога повніше і точніше зафіксувати інформацію та передати її усіма доступними засобами. Вона не передбачала ґрунтовних чи енциклопедичних знань, проте досить добре задовольняла комунікаційні потреби первісних людей, які були мало освіченими та дуже обмеженими у доступних засобах покрашення свого буття. Вони володіли невеликим словниковим запасом, послуговувались досить лімітованим набором граматичних правил, проте активно використовували графічні знаки, які згодом отримали назву *піктограми*. У давнину узус таких знаків забезпечував процеси спілкування між членами родів чи племен, сприяв налаштуванню зовнішніх контактів між племенами, їхньому порозумінню та прийняттю рішень.

Очевидним є той факт, що писемне мовлення позбавлене можливості передавати безпосередні фонові характеристики, що супроводжують усний комунікативний акт. Мова йде про жести, міміку, поставу, дотики, запахи та інші невербальні компоненти, які використовують під час усного мовлення та формують окремі групи фонаційних, оптико-кінетичних, тактильних та просторово-часових засобів.

На письмі загалом та у мас-медійному дискурсі зокрема заповнення такої лакуни відбувається завдяки використанню невербальних графічних одиниць, значна частина яких входить до поля паралінгвістичних засобів, серед яких О. Є. Анісімова виділяє: “графічну сегментацію тексту і його розміщення на папері, довжину рядка, пробіли, шрифт, колір, курсив, розбивку (сторінки), стягнення, лінійні підкреслення та окреслення, типографічні знаки, графічні символи, цифри, допоміжні знаки (наприклад: §, №, %, +, -), засоби іконічної мови (малюнок, фотографія, карикатура, таблиця, схема, рисунок та ін.), незвичайну орфографію слів і розміщення знаків пунктуації, формат паперу, ширину полів, а також інші засоби, набір яких не є чітко фіксованим і може варіюватися в залежності від типу конкретного тексту” [1, 7]. Цей перелік слід також доповнити піктограмами та ідеограмами, які часто трапляються на сторінках періодичних видань.

Т. О. Анохіна вважає, що до засобів параграфеміки також належить “капіталізація, декапіталізація, курсив, незвичайне написання, абзац …” [2, 73].

Слід зауважити, що у газетних текстах функціонують різнорідні графічні компоненти, серед яких, на нашу думку, доцільно виокремити певні типи, що є спорідненими між собою та вцілому утворюють загальну об’ємну групу писемних невербальних графічних засобів. Більшість невербальних знаків мають визначену структуру, форму, розмір, закріплене графічне вираження, чітко окреслені межі та контури, а відтак, їх легко розпізнати. Ми вважаємо, що серед них можна виділити наступні підгрупи:

* піктограми;
* ідеограми (до яких належать смайли, емотикони, цифри, знаки пунктуації, різноманітні скорочення, математичні формули та знаки);
* малюнки (зображення, рисунки, ілюстрації), колажі;
* таблиці, схеми, діаграми, графіки.

Окрему групу складають так звані засоби параграфеміки, які, як зауважує Т. О. Анохіна, “використовують в тексті для додаткового виділення лексичних одиниць, вони не мають самостійної форми, що і відрізняє їх від інших графічних знаків” [2, 73]. На нашу думку, серед засобів параграфеміки варто виділити:

* шрифт;
* колір;
* сегментацію тексту, його розміщення на папері, довжину рядка, пробіли, розбивку, формат паперу, ширину полів, незвичайне написання, абзац та ін.

Частину невербальних писемних засобів використовують лише як естетичний складник, який забарвлює монотонний текст та служить у якості прикраси, однак, надає йому додаткових естетичних ефектів.

Потрапляючи в поле зору читача, вербальні одиниці мимоволі розглядаються ним поруч з невербальними як єдине ціле, а тому, без сумніву, набувають ознак, що є характерними для лінгвістичних знаків, породжуючи додаткову семантику та стилістику. Будучи різними за своєю суттю, вербальні і невербальні засоби утворюють нерозривну єдність, приховуючи свою неоднорідність, логічно поєднуючись у цілісне висловлювання.

Невербальні графічні одиниці застосовують з метою відкритого і вмотивованого, або прихованого впливу на процес комунікації в цілому, на структуру тексту, його цілісність та зв’язність.

Дослідники з’ясували, що під час комунікації невербальні знаки у змозі передавати значно більше інформації (60 – 80%), ніж вербальні. Це свідчить про те, що на такі одиниці часто припадає основне смислове навантаження і вони не рідко домінують у плані розкриття змісту, а тому їхній прагматичний потенціал є сильнішим.

Ф. С. Бацевич зазначає, що “більша частина спілкування здійснюється без участі мовного коду, але з орієнтацією на інші його складові: паралінгвістичні елементи, елементи інших семіотичних систем, тощо” [3, 59].

Невербальні графічні засоби, як і словесні, потребують декодування. За кожним таким компонентом закріплене певне значення, вербальний еквівалент, а тому у процесі дешифрування реципієнти повинні бути добре обізнані з елементами, які формують цей код, враховуючи при цьому соціокультурні фактори.

На відміну від усних засобів, які у більшості випадків не є контрольованими, а виникають спонтанно, у писемному мовленні є можливість добре обдумати їхній вибір та застосувати той елемент, який буде найоптимальнішим та найдієвішим.

Як зазначає російська дослідниця Т. Г. Добросклонська, “особливість мови друкованих ЗМІ полягає у взаємодії вербальних і графічних компонентів. Тип і розмір шрифту, наявність ілюстрацій, використання кольору, якість паперу, розміщення матеріалів на сторінці – все це тісно пов’язане зі словесним рядом, утворюючи єдине ціле – синкретичну мову преси” [4, 17]. Таким чином у періодичних виданнях вербальна частина тексту сполучається з графічною та утворює єдиний інформаційний блок.

У мас-медійних текстах невербальні компоненти, серед яких часто ключові ролі відіграють піктограми, ідеограми, колір та шрифт, виступають у різних взаємозв’язках по відношенню одні до одних. Щодо кореляції з вербальною частиною тексту, то піктограми та ідеограми можуть:

* підсилювати його основну ідею, сприяючи кращому розкриттю змісту;
* доповнювати його;
* дублювати словесний ряд;
* замінювати вербальні одиниці, впливаючи на його структуру;
* домінувати над словесними відповідниками;
* нести певне смислове навантаження тільки у рамках одного тексту, тобто мати чітке контекстуальне значення;
* бути зовсім незрозумілими без вербального супроводу (якщо реципієнт і продуцент використовують різні коди);
* сприяти кращому і точнішому прояву емоцій, почуттів та переживань;
* спонукати до дій та певної поведінки;
* бути соціально чи культурно фіксованими (важливими чи значеннєвими лише для певної соціальної чи культурної спільноти, і незрозумілими для зовнішніх представників, якщо ті не мають відповідних фонових знань);
* бути полісемантичними (один і той же знак набуває різних тлумачень в очах різних носіїв);
* допомагати краще осмислити зміст тексту та надавати йому додаткового конотативного забарвлення;
* сприяти раціоналізації спілкування;
* виступати вторинними по відношенню до вербального тексту;
* краще розкривати авторські інтенції.

Беручи до уваги вище сказане, видається не зовсім логічним твердження О. Є. Анісімової про те, що тексти, у яких окрім словесного ряду є й іконічні елементи, семіотично ускладнені [1, 4]. На нашу думку, не всі тексти, у яких містяться додаткові графічні елементи, викликають труднощі у процесі сприйняття. Частина з них, навпаки, сприяє швидшому розумінню і кращому запам’ятовуванню.

Справедливим буде зауваження про те, що будь-яка розвинена мова має у своєму мовному апараті достатню кількість стилістичних засобів, за допомогою яких можна краще реалізувати авторські інтенції, показати його внутрішній емоційний стан без залучення невербальних знаків, таким чином ще раз підкреслюючи, що вербальна система є самодостатньою. Проте, саме використання невербальних засобів урізноманітнює й оптимізує процеси презентації та сприйняття інформації, оскільки апелює до основних органів сенсорики людини.

Завдяки наявності у тексті невербальних засобів, які компенсують відсутність безпосереднього прямого контакту, невербальні елементи значно збільшують можливості подачі інформації, демонстрацій внутрішнього стану мовця під час писемного мовлення.

З метою залучення якомога ширшої аудиторії та привернення чи завоювання її уваги, встановлення ближчого контакту з реципієнтами і пробудження у них інтересу до перегляду мас-медійних текстів та їх читання, автори газетних текстів вдаються до використання багатьох різнопланових стилістично маркованих мовних засобів. Особливе місце займає часткове відхилення від літературних норм на різних мовних рівнях. Така девіація зумовлена тим, що учасники комунікативного акту з однієї сторони, прагнуть зекономити час та зусилля, а з іншої – створити таку своєрідну систему спілкування, яка б дозволила якомога точніше, привабливіше і швидше передати думки, ідеї та емоції.

Проведений аналіз періодичних видань дозволяє говорити про те, що в сучасних англомовних газетах спостерігається успішна комбінаторика вербальних та невербальних засобів передачі інформації. Останнім часом особливо часто фігурують такі невербальні засоби, які замінюють літери, слова і словосполучення. Ілюстрацією цього явища слугує ідеограма, яку бачимо, наприклад, в газеті *“Daily Mail”* від 22 грудня 2009 р., де замість прийменника *“for”* використовують цифру 4, яка є омофонічною до слова, яке замінює (рис. 1).



*Рисунок 1 [Daily Mail, Tuesday, December 22, 2009, с. 62]*

Ідеографічні знаки яскраво демонструють явище мовної економії, або компресії, що викликане внутрішніми причинами мовних змін, або інтенціями мовців. Спілкування за посередництвом ідеограм є поширеним серед молодих людей. Вони намагаються передати певне повідомлення, використовуючи при цьому якомога менше засобів і часу. Все це й призвело до того, що у мові сформувався певний набір знаків та символів, які здатні відтворити конкретну ситуацію при мінімальних затратах. Проте, слід зазначити, що окрім позитивних наслідків, таке спілкування несе ще й негативні. В першу чергу, це стосується підлітків, які ще не досить добре володіють літературною писемною формою мови, досконало не знають граматики, а вже використовують ці одиниці. Така комунікація може залишити певний відбиток й на англомовному правописі загалом, і, таким чином, буде порушена мовна норма, а носії мови матимуть певні труднощі при написанні.

Особливий інтерес викликають невербальні елементи, які ніби “вбудовані” у структуру повідомлення (рис. 2). Позитивним у цих текстах є те, що така комбінація знаків помітно полегшує розуміння закодованої інформації, значно зменшує можливість її місінтепретації та оптимізує процеси сприйняття.



*Рисунок 2 [The Daily Telegraph 2008, No 47,701, Tuesday, October 14, c. 11]*

Як бачимо, це повідомлення створене за допомогою вербальних та невербальних знаків, які разом утворюють правильне речення з дотриманням усіх мовних норм. Цілком очевидно, що невербальний компонент ♥ може існувати самостійно, і його семантика є добре відомою. Проте, якщо зі структури повідомлення вилучити ♥, яке в даному випадку заміняє дієслово, то воно буде граматично неправильним, втратить свою привабливість та не відповідатиме авторському задуму. Таким чином, вилучення будь-якого компоненту приводить до порушення його структури. Підтвердженням цього факту служить думка Л. В. Мінаєвої про те, що “… багато знаків у складі медіатекстів існують “тут і зараз”, будучи вбудованими у структуру тексту загалом, який власне і визначає їх зміст” [5, с. 31].

Необхідно звернути увагу на контекстуальність вербальних і невербальних знаків. Якщо аналізувати кожен знак окремо, поза певним контекстом, то він отримає абсолютно інші тлумачення, відмінні від тих, які йому надавалися у певному повідомленні. Візьмемо для прикладу піктограму у газеті “*Financial Times”*  від 21-22 лютого 2009 року. Будучи добре обізнаним з контекстом, у якому така піктограма вживається, ми знаємо, про що йдеться. Цікаво, що піктограма у вигляді монітора комп’ютера відповідає прямокутнику, але замінює літеру *“o”,* яка за формо схожа на коло. Увага реципієнта сконцентровується саме на слові *“you”,* а сам монітор не має нічого спільного з цим особовим займенником та зі змістом рекламного повідомлення, у якому його використовують. Проте, якщо розглядати монітор поза контекстом, то мова йтиме виключно про одну із важливих складових комп’ютера.



*Рисунок 3 [FT, February 21/February 22, 2009, с. 15]*

У більшості випадків невербальні компоненти логічно поєднуються з вербальним текстом і слугують кращому розкриттю змісту повідомлення. Вони також спонукають читачів до певних дій, в тій чи іншій мірі апелюють до їхніх почуттів та бажань, сприяють актуалізації змісту повідомлення, завдяки чому у свідомості формується чіткіше уявлення про ситуацію.

Щодо шрифту, то він теж належить до засобів, які впливають на свідомість людини. Шрифти створюють спеціальні ефекти та сигналізують про важливість повідомлення. Вважаємо слушним віднести сюди заголовки, які створюються за допомогою різних шрифтів та є визначальними для читачів при виборі певного повідомлення. Наприклад, у газеті *“The Sunday Telegraph”* № 2, 475 від 16 листопада 2008 р. у заголовку виділено курсивом слово *really:* What today’s women *really* think [*The Sunday Telegraph,* No 2, 475, November 16, 2008 c. 3]. Інші статті оформляються за допомогою кількох шрифтів та різних кольорів: **THE WEEK** THAT WAS; THE WEEK TO COME [*The Sunday Telegraph,* No 2, 475, November 16, 2008 c. 32].

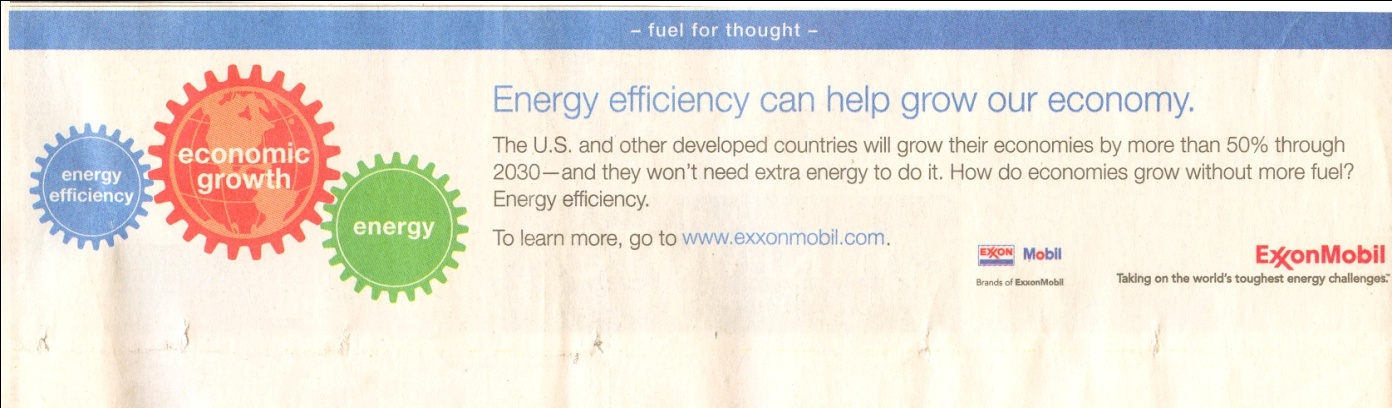
На рисунку 4, у назві фірми використовують комбінацію двох кольорів - білого і червоного, які розміщені на чорному фоні та сприяють ідентифікації цієї компанії, що визначає її самобутність. Над літерою *“v”* є діакритичний знак у формі “перевернутого догори дашка”, який фактично збігається із самою фонемою, але має значно ширші межі. Літера *“z”* теж відрізняється від інших літер, оскільки помітно більша від них і виходить за власні межі, а манера написання цих знаків створює ефект енергетики та руху, які підсилюються червоним кольором.

******

*Рисунок 4[The New York Times, Vol. CLIX. No. 54, 939, February 2, 2010 (28A), c. A 8]*

Відомо, що колір є одним із дуже потужних компонентів невербальної комунікації. У процесі спілкування він відіграє важливу роль і є ситуативно маркованим. Вибір гами кольорів залежить від національних уподобань, звичаїв та традицій, які складалися упродовж віків.

Показовим прикладом є піктограма на рисунку 5. До структури цього оголошення залучені три кольори: червоний, зелений та синій, останній з яких превалює. Їхній вибір є ситуативно обумовленим. Реклама в цілому присвячена питанню заощадження енергії/палива. Автор, ставлячи питання до аудиторії, одразу показує, наскільки ефективним є заощадження енергії, та яким чином життя в державі та світі покращиться, якщо її раціонально використовувати. Однак повної інформації він не дає, оскільки, на нашу думку, хоче примусити читача знайти більше інформації на зазначеному сайті. Словам “заощадження енергії” відповідає синє коліща, “економічне зростання” – червоне (воно є більшим за інші два та вирізняється з-поміж них тим, що має зображення земної кулі), “енергія” – зелене, яке традиційно символізує природу і її чистоту. Отже, кожен елемент цього рекламного повідомлення є раціональним, семантично вагомим та максимально відповідає вербальному змісту.



*Рисунок 5[The New York Times, Vol. CLIX. No. 54, 939, February 2, 2010 (28A), c. A 1]*

**Висновки.** Отже, проведений аналіз масмедійних текстів свідчить про те, що сучасні засоби масової інформації постійно поповнюються новими, раніше невідомими та незвичними елементами. Їхнє інтенсивне використання у мові, в успішній комбінації з різноплановими та різножанровими елементами інших знакових систем, свідчать про те, що згодом такі знаки зможуть стати окремою комунікативною системою. ЇЇ завданням буде – задовільнити потреби у відкритому спілкуванні, зекономити час та зусилля комунікантів, якомога точніше розкрити їхній емоційний стан, уникаючи при цьому використання традиційних стилістичних засобів, нівелюючи нормами літературної мови та надаючи перевагу розмовному варіанту.

***Література***

1. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолиованных текстов): учеб. пособ. для студ. ф-тов иностр. яз. вузов / Елена Евгеньевна Анисимова. – М.: Изд. центр “Академия”, 2003. – 128 с.

2. Анохіна Т. О. Семантизація категорії мовчання в англомовному художньому дискурсі : монографія / Тетяна Олександрівна Анохіна. – Вінниця : Нова Книга, 2008. – 160 с.

3. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики: підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / Флорій Сергійович Бацевич. – К.: Вид. центр “Академія”, 2004. – 308 с.

4. Добросклонская Т. Г. Язык средств массовой информации: учеб. пособие / Татьяна Георгиевна Добросклонская. – М.: КДУ, 2008. – 116 с.

5. Минаева Л. В. Мультимодусность текстов печатных СМИ и рекламы / Людмила Владимировна Минаева // Вестник МГУ: Сер. 19 “Лингвистика и межкультурная коммуникация”.  – 2002. – № 4. – С. 26–33.

***Джерела ілюстративного матеріалу***

1. Daily Mail. – 2009. – Tuesday, December 22. – 80 p.
2. The Daily Telegraph. – 2008. – No 47,701, Tuesday, October 14. – 32 p.
3. Financial Times Weekend. – 2009. – Saturday/Sunday 21-22. – 24p.
4. The New York Times. – 2010. – Vol. CLIX. No. 54, 939, Tuesday, February 2. – 28А p.
5. The Sunday Telegraph. – 2008. – No 2, 475, November 16. – 40p.