УДК 811. 111'33: 003 + 811. 111'37

 Макарук Л. Л.,

 аспіранка кафедри

 прикладної лінгвістики

 ВНУ ім. Лесі Українки

**Структура і семантика піктограм та ідеограм в англомовних засобах масової комунікації**

*Роботу виконано на кафедрі*

 *прикладної лінгвістики*

 Науковий керівник:

 канд. філолог. наук, доцент

 Рогач О.О.

У статті проаналізовано семантику та структуру піктограм та ідеограм, які використовуються у сучасному медіа-дискурсі, також звернуто увагу на особливості мови газетних заголовків.

**Ключові слова:** спілкування, комунікація, медіа-дискурс, піктограма, ідеограма.

**Makaruk L. L. Strucuture and Semantics of Pictograms and Ideograms in English Mass Media.** The article deals with the structure and semantics of pictograms and ideograms which are used in modern mass media discourse. Great attention is also paid to the peculiarities of newspaper headlines.

**Key words:** intercourse, communication, mass media discourse, pictogram, ideogram.

**Макарук Л. Л. Структура и семантика пиктограмм и идеограмм в английских средствах массовой коммуникации.** В статье проанализировано семантику и структуру пиктограмм и идеограмм, которые используются в современном медиа-дискурсе, внимание также обращено на особенности языка газетныхзаглавий.

**Ключевые слова: общение, коммуникация, медиа-дискурс, пиктограмма, идеограмма.**

В епоху невпинного розвитку засобів масової комунікації проблеми, які стосуються медіа-дискурсу, викликають неабиякий інтерес у мовознавців, про що свідчать вагомі доробки як вітчизняних так і зарубіжних вчених, таких, як В.О.Чередніченко, Г. Г. Почепцов, А. Белл та ін..

Актуальність дослідження зумовлена появою нових способів і форм спілкування, які спонукають лінгвістів студіювати мало вивчені мовні одиниці і робити висновки щодо особливостей їхнього функціонування. Науковий інтерес до запропонованої теми визначений тим, що комплексних досліджень піктограм та ідеограм у англомовному медіа-дискурсі ще не проводилось, тому на нашу думку, дана розвідка матиме як наукове так і практичне значення для подальшого розвитку теорії комунікації.

У статті ми робимо спробу проаналізувати поняття масової інформації та спілкування і охарактеризувати піктограми та ідеограми, які використовуються у ЗМК.

Періодичні видання є особливою галуззю, в якій функціонує мова, і зміни, які відбуваються, знаходять своє відображення у структурі комунікативної мовленнєвої системи і літературної мови загалом.

Сучасний світ немислимий поза межами інформації, спілкування і комунікації. Перетворення, які відбуваються в соціумі, великою мірою спричинені розвитком комунікацій, засобів зв'язку та впливом мас медіа [2, 5].

Закономірно, що суспільство змінюється і розвивається. Мова теж не є винятком, адже вона постійно еволюціонує. Інформація, яку передають люди із покоління у покоління обробляється та оновлюється, що яскраво доводять нам засоби масової комунікації, з яких реципієнти щодня отримують нову інформацію, велику кількість різноманітного змісту повідомлень, які складаються не тільки з окремих слів та словосполучень, неологізмів, колоквіалізмів, а й з ряду піктографічних та ідеографічних знаків, які є своєрідними графічними замінниками слів і беруть свій початок ще з сивої давнини та належать до первісних систем письма.

Загалом відомо понад сто визначень комунікації. Наприклад, Г. Г. Почепцов трактує поняття комунікація як *процес прискореного обміну інформацією* [3, 5].Ф. С. Бацевич зазначає, що “***комунікація*** *(лат. соттuniсо* – *спілкуюсь із кимось)* ***–*** смисловий таідеально-змістовий аспект соціальної взаємодії, обмін інформацією в різноманітних процесах спілкування”[4, 28].

На сучасному етапі розвитку лінгвістики мовленнєва комунікація розглядається як цілеспрямований процес, в основі якого лежить вибір та використання мовцем оптимальних мовних засобів для досягнення своєї комунікативної мети [8, 334].

У широкому розумінні слова, вважає сучасний німецький лінгвіст Е. Гроссе, “комунікація є акцією спілкування за допомогою знаків (мовних і немовних), що слугує меті передавання інформації незалежно від способу та намірів”. В аспекті знакових систем комунікація постає як процес, у якому учасники оперують значеннями за допомогою символічних повідомлень, тобто як операція з інформацією [4, 28].

В ***англомовній лінгвістичній літературі*** під терміном “комунікація” розуміють обмін думками й інформацією в формі мовних або письмових сигналів, що саме по собі є синонімом терміну “спілкування” [2, 18]. Т. Г.  Грушевицька розглядає спілкування як процес обміну думками, інформацією й емоційними переживаннями між людьми [5, 99].

Як зазначає О. М. Берегова, “масова комунікація” – це процес, у якому професійні комунікатори використовують професійні технічні засоби й канали для швидкого, широкого й регулярного поширення повідомлень з метою створення певних понять та ідей у свідомості якнайширшої та неоднорідної аудиторії, аби таким чином впливати на цю свідомість[2, 48].

До масової комунікації належать газети, журнали, телебачення, радіо та Інтернет. Вона передбачає процес спілкування, у якому задіяні 1000 і більше співрозмовників.

Процес спілкування можна розглядати як обмін символами, за допомогою яких відбувається передача необхідної інформації. Символи – це умовні знаки, які позначають предмети, явища чи процеси [5, 110-111].

Американські дослідники виділили наступні етапи процесу масової комунікації:

* професійні комунікатори створюють (формують) повідомлення;
* повідомлення розсилаються (поширюються) за допомогою каналів комунікації (преса, радіо, телебачення);
* повідомлення селективно отримуються масовою та неоднорідною аудиторією;
* окремі індивідуальні представники аудиторії інтерпретують для себе отриманні повідомлення, таким чином надаючи їм смислу (значення), більш чи менш адекватного задуманого автором (комунікатором);
* внаслідок комунікації сформовані смисли (значення) справляють певний вплив на свідомість членів суспільства [2, 48].

 Голландський дослідник Т. ван Дейк розглядає дискурс як складне комунікативне явище, що включає соціальний контекст, інформацію про учасників комунікації, знання процесу виробництва й сприйняття текстів [6, 75].

Дискурс засобів масової комунікації характеризується диференційними ознаками. Він охоплює радіо, телебачення і пресу. В останні роки до цього списку долучився Інтернет, який дав поштовх для розвитку комунікації, яка нині набуває нових форм. Користувачі Інтернету створюють власну комунікативну систему, спілкуючись за допомогою електронної пошти, форумів та ICQ. До цього переліку можна додати й sms повідомлення, які стали невід’ємною частиною спілкування. Інтернет належить до електронних ЗМК, де щохвилини оновлюється інформація. Слід відзначити, що електронні ЗМК користуються більшою популярністю, ніж друковані і займають перше місце серед осіб, які проявлять інтерес до інформаційної продукції, на відміну від друкованих ЗМК.

Комунікацію поділяють на вербальну і невербальну. У вербальній письмовій комунікації, лексичні одиниці часто доповнюються знаками пунктуації, графічними символами, цифрами, позначками, що робить текст специфічним і виділяє його на фоні звичного. Це призводить до того, що такі позначення сприяють актуалізації змісту повідомлення, на якому реципієнт концентрує свою увагу.

Починаючи з 70–80-х років ХХ ст. медіа-дискурс розвинених мов світу демократизується та еволюціонує у бік розмовності, причому ця тенденція спостерігається не тільки в усному, а й у писемному мовленні ЗМК, у якому розмовні елементи, так звані колоквіалізми, здобувають дедалі більшу перевагу над книжними [8, 67]. Слід звернути увагу на ще одну особливість сучасних ЗМК, а саме його інтернаціоналізацію.

Газетний дискурсхарактеризується розривом у просторі й часі автора та читача. Г. Г. Почепцов, вказує на те, що газетний текст перебуває в стихії писемної мови, й це відбирає в мовному арсеналі відповідні писемні конструкції. Це дискурс, де велика увага приділяється не лише змісту, а й формі його викладу [6, 78].

Лінгвістика займається вивченням форм, через які відбувається спілкування. Більшість мовознавців є прихильниками традиційного підходу у вивченні мовленнєвих одиниць і надають першочергової ваги розгляду форм, а пізніше змісту і значень, які криються під ними.

Для будь-якої державної мови медіа-дискурс є одним з найдинамічніших мовних контекстів, де постійно з’являються інновації: лексичні новотвори, неологізми, архаїзми, крилаті вислови, запозичення з інших мов [8, 66]. Цей список сміливо можемо доповнити піктографічними та ідеографічними знаками, які активно функціонують на сучасному етапі розвитку письмових повідомлень у періодиці і є зручним способом спілкування. Піктограми- це графічні символи, через форму яких передається їхнє значення. Ідеографія (гр. idea – образ, поняття і graphō – пишу) – письмо, в якому засобом передавання повідомлення є усталені графічні знаки (ідеограми), що позначають поняття. [4, 170]. Складовою частиною ідеографії є смайли та емотикони.

Розвиток мови сприяє тому, що на шпальтах англомовних газет часто з’являються неординарні мовні інновації. Візьмемо для аналізу такі відомі американські та британські газети як “USA Today”, “The Times”, “The Wall Street Journal”, “The Guardian” та “The London Paper”.

На першій сторінці газети “USA Today” № 5031 від 12 липня 2008 р., знаходимо піктограму, на якій зображено земну кулю (глобус) і виділено континент. Така піктограма служить своєрідним ідентифікатором, або логотипом цього періодичного видання і свідчить про те, що подана інформація важлива та має певну вагу у світових новинах (рис. 1).



Рисунок 1 [14, 1А]

На шпальтах цієї газети знаходимо і таку піктограму: зображення руки, яка привертає увагу читачів, і в даному випадку означає, що більше інформації про події, які висвітлюються у рубриці Nationline можна дізнатися на сайтах (рис. 2).



Рисунок 2 [14, 3А]

У рубриці “Прогноз погоди”, за допомогою численних піктограм висвітлено стан погодних умов на найближчі кілька днів. Метеорологи керуються піктограмами, які є зображенням дощу, снігу, вітру, грози, туману і замінюють звичні лексичні відповідники, роблячи повідомлення яскравішим та легшим для запам’ятовування.

У цій же рубриці у поле зору читача потрапляє поєднання піктограми та ідеограми, щоправда з поясненням. Метеорологи зображені на цій сторінці з парасолькою, на якій ще й є ідеограма – знак питання, а поруч порада: поставити запитання “погодним хлопцям”. Доволі цікавим є форма викладу такого повідомлення (рис. 3).



Рисунок 3 [14, 8A]

Газета **The Guardian** від 4 квітня 2008 р., одразу привертає увагу читачів, оскільки на першій шпальті цього видання знаходимо неординарну ідеограму, яка може розшифровуватися як: мені подобається те, що я бачу, а тому посміхаюсь (рис. 4).

**I ♥ ;**

Рисунок 4 [11, 1]

Доцільно зазначити, що при перегляді даної газети думки читачів, скоріш за все, неоднорідні, оскільки зміст цієї ідеограми можна трактувати по-різному. Одні (сюди належать молоді люди і підлітки) розуміють це повідомлення дуже добре, адже доволі часто в письмовому спілкуванні і самі використовують такі позначення для заміни слів, виразів і речень такими ж або подібними символами, а іншим (людям старшого покоління) необхідне пояснення такого зображення.

На сторінках цієї ж газети знаходимо ще кілька ідеограм. Це збільшені та виділені жирним шрифтом лапки, які іноді розміщені у рамочці. У лапках повторюється одне з ключових речень статті, яка надрукована на цій же сторінці. Такий прийом привертає увагу читача, робить висловлювання вагомішими та важливішими (рис. 5).



Рисунок 5 [11, 19]

Що стосується рубрики “Прогноз погоди”, то у газеті “The Guardian” від 4 квітня 2008 р. вона трохи відрізняється від газети **“**USA Today” № 5031 від 12 липня 2008 р.. На відміну від **“**USA Today”, у ній до піктографічних позначень погодних умов подані лексичні відповідники, які тлумачать значення піктограм. Для позначення погодних умов метеорологи пропонують 7 піктограм, які відповідно показують пориви вітру, сонячну погоду, зливи, хмарну погоду, хмарну погоду з дощем, сніг з дощем та снігопад (рис. 6).



Рисунок 6 [11, 39]

Особливу увагу слід звернути на логотипи газет. Подібно до інших друкованих видань газета “The Times” № 69393 від 4 серпня 2008 р., теж має відповідні сталі власні логотипи, які притаманні періодичному виданню ще з перших років його існування (рис. 7, 8).



Рисунок 7 [13,1]



Рисунок 8 [13, 2]

Досить своєрідною є ідеограма, яка зустрічається у газеті “The Times” № 69393 від 4 серпня 2008 р., у слові *direct*, у якому літера *е* зображена у формі стрілки, що підсилює значення слова (рис. 9).



Рисунок 9 [13, 30]

У наступному тексті цієї ж газети зустрічаємо неординарну комбінацію ідеограм та піктограм, яка спонукає читачів задуматися над тим, як прочитати це повідомлення. Воно складається з літер, знаків пунктуації, дорожніх знаків, геометричних фігур та стрілок. Це своєрідна реклама автомобіля, яка не тільки привертає увагу реципієнтів, але й викликає певні асоціації, підкріплені візуальною основою (рис. 10).



Рисунок 10 [13, 9]

При уважному аналізі бачимо, що під цими позначеннями закодоване таке речення: *The new Audi A4 Avant sees things before you do.*

На шпальтах газети “The London Paper” від 9 травня 2007 р., знаходимо також цікаві піктограми з їхнім подальшим тлумаченням. Це зображення мобільного телефону та конверту. Читачам пропонують використовуючи мобільний телефон відправити повідомлення на вказаний номер, надіслати лист на електронну пошту чи відвідати сайт (рис. 11).



Рисунок 11 [12, 22]

Майже у всіх газетах читач натрапляє на позначення у вигляді стрілок, які несхожі між собою і підпорядковані різним цілям. Одні вказують на те, що продовження статті можна прочитати на наступній сторінці, інші – на коливання курсу валют, зміни цін на пальне чи дорогоцінні метали. Неодноразово стрілки повторюються, або зображені поруч (рис. 12-16).



Рисунок 12 [11, 25]



Рисунок 13 [12, 2]



Рисунок 14 [11, 2]



Рисунок 15 [11, 72]



Рисунок 16 [11, 31]

Відомо, що кожна рубрика газети має свою назву. Досить частим у назвах рубрик є використання скорочених називних конструкцій, компоненти яких замість традиційного сполучника “and” з’єднані його графічним замінником. Назва, яка складається з двох слів містить ідеограму &, яка замінює вищезгаданий сполучник. Наприклад, *Weather & Crossword, Comment & Debate* [11, 32-33].

У газеті “The Wall Street Journal” № 92 від 12 липня 2008 р., знаходимо цікаву позначку, яка служить яскравим прикладом ідеограми та у назвах рубрик теж використовується замість сполучника “and”. Наприклад:



Рисунок 17 [15, 20]

Слід звернути увагу на ще одну особливість мови газет, а саме на структуру заголовків. Саме від них залежить, чи буде читач читати статтю, чи зацікавить його зміст публікації.

У заголовках статей часто недотримуються норм літературної мови. Доволі поширеним є той факт, що у заголовках відсутні артиклі, прийменники, займенники та допоміжні дієслова, без яких неможливо грамотно побудувати речення. Замість минулого неозначено часу вживається теперішній час, щоб наголосити на важливості події. Наприклад, *Expert reveals new mobile dangers* [9, 218].

Інфінітив використовують для вираження дії, яка відбудеться у майбутньому. Наприклад, *President to visit flood areas* [10, 200].

Щоб зробити заголовок цікавим та привернути увагу читацької аудиторії, автори часто залучають до свого арсеналу слова з драматичними асоціаціями та вдаються до алітерації. Використовують також прості і різкі слова, щоб висловити думку якомога чіткіше і коротше. Наприклад*, TV Star Tragic Target For Mystery Gunman* [9, 218].

Непоодинокими є випадки, коли автори вдаються до гри слів (зюгма і пан, каламбур, парономазія), використовують такі експресивно забарвлені мовні одиниці, як ідіоми. У заголовках статей знаходимо багатозначні слова, слова-омоніми, які додають тексту загадковості, викликаючи тим самим інтерес цільової аудиторії. Багатозначні слова вносять незрозумілість у зміст речення, яке служить заголовком. Для того, точно бути впевненим у назві статті, а точніше у тому, про що там йдеться, треба переглянути її зміст.

У газеті “The Times” № 69393 від 4 серпня 2008 р. у заголовках статей присутні ідеограми. Наприклад, *Raising tax on dirty cars ‘won’t cut*  *enough’* [13, 8]. У заголовку є формула, яка належить до ідеограм. Вона звучить на різних мовах неоднаково, але всі розуміють, що це вуглекислий газ.

У назві статті *Nine climbers killed as K2 avalanche rips away safety rapes* [13, 9] є ідеограма *К2,* під якою зашифрована друга найвища гора у світі.

Англомовний медіа-дискурс є своєрідною комунікативною системою, в якій постійно відбуваються мовні зміни, про що свідчать ідеограми та піктограми, які вживаються у ЗМК.

Аналізуючи друковані періодичні видання приходимо до висновку, що піктограми та ідеограми, які іноді ототожнюються зі знаками і символами, містять інформацію різну за змістом. Піктограми та ідеограми не зафіксовані у словниках, але неодноразово з’являються у ЗМК і вимагають певних знань для визначення значення, яке криється під їхньою формою. Повідомлення, які містять ідеограми та піктограми сприймаються та інтерпретуються читацькою аудиторією по-різному. Вони є своєрідними замінниками добре відомих буквенних символів і несуть певне комунікативне навантаження.

**Література**

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики.– К.: Вид. центр “Академія”, 2004.– 308 с.
2. Берегова О. М. Сучасні комунікаційні технології в культурі України.– К.: Артек, 2006.– С. 5–64.
3. Карпенко В. О. Журналістика: Основи професійної комунікації.– К.: Нора-прінт, 2002.– С. 5–78.
4. Карпенко Ю. О. Вступ до мовознавства.– К.: Вид. центр «Академія», 2006.– С. 170.
5. Основы межкультурной коммуникации / Под ред. Т. Г. Грушевицкой. – М.: Юнити, 2003. – 352 с.
6. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації.– К.: Вид. центр “Київський університет”, 1999.– 308 с.
7. Cтаніслав О. В. Прагматичне значення пунктуаційних знаків у системі французької орфографії // Науковий вісник. Волинського державного університету. Луцьк, РВВ “Вежа”, 2007. – № 3. Філолгічні науки. – С. 334–337.
8. Чередніченко О. І. Про мову і мовознавство.– К.: Либідь, 2007.– С. 66–82.

**Джерела ілюстративного матеріалу**

1. English Vocabulary in Use. Advanced / Michael McCarthy, Felicity O’Dell. – Cambridge university press, 2001. – P. 218.
2. English Vocabulary in Use. Upper intermediate / Michael McCarthy, Felicity O’Dell. – Cambridge university press, 2001. – P. 200.
3. The Guardian. – 2008. – Friday, April 4. – 39 p.
4. The London Paper. – 2007. – Wednesday, May 9. – 40 p.
5. The Times. – 2008. – No 69393 (Monday, August 4). – 72p.
6. USA Today. – 2008. – No 5031 (Thursday, June 12). – 8 (А, В) p.
7. The Wall Street Journal. – 2008. – Vol. XXVI No.92 (Thursday, June 12). – 40 p.