

---

*Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки*

---

17. У зв'язку з пропозиціями стосовно змін навчальних планів і терміну навчання у вищих навчальних закладах вважаємо найбільш доречною структуру – чотири роки (бакалавр) + один рік (магістр-практик = спеціаліст) + один рік (магістр-дослідник). У 12 семестрі аудиторне навчання для магістрів відсутнє, групи дослідників чисельністю 3–6 осіб, доволі строгі вимоги (обов'язкові публікації, участь у конференціях, семінарах). Така форма може певним чином виправдати перехід науки України на одноступеневий захист дисертацій, удосконалити дослідницьку базу для захисту докторських (у європейському розумінні) дисертацій. Крім того, ця чітко узгоджена структура може слугувати перехідним містком до більш уживаної за Болонськими освітніми вимогами в Європі форми – три роки (бакалавр) + два роки (магістр) – за умови скорочення навчальних планів із вивільненням годин для спеціальних дисциплін.

**Висновки.** Можна зробити **висновок**, що ґрунтовне знання іноземних мов сьогодні є дуже актуальним питанням й у перспективі вимагає певних змін, які стосуються вищих навчальних закладів, що спеціалізуються на підготовці спеціалістів з іноземної філології.

Статтю подано до редколегії  
25.03.2009 р.

УДК 811. 111'33: 003 + 811. 111'37

**Л. Л. Макарук** – аспірант кафедри прикладної лінгвістики Волинського національного університету імені Лесі Українки

### **Роль піктограм та ідеограм у структурі комунікативного акту**

*Роботу виконано на кафедрі прикладної лінгвістики  
ВНУ ім. Лесі Українки*

Проаналізовано прагмалінгвістичні особливості функціонування піктограм та ідеограм у сучасному англійському медіа-дискурсі. Значну увагу приділено структурі комунікативних актів, до складу яких входять невербальні засоби, а також охарактеризовано кольори, дотичний компонент, що превалює у мові ЗМІ.

**Ключові слова:** піктограма, ідеограма, комунікативний акт, невербальні засоби, колір.

**Макарук Л. Л. Роль пиктограмм и идеограмм в структуре коммуникативного акта.** В статье проанализировано прагмалингвистические особенности функционирования пиктограмм и идеограмм в современном английском медиа-дискурсе. Много внимания уделено структуре коммуникативных актов, в состав которых входят невербальные средства, а также охарактеризовано цвета, соприкасающийся компонент, который превалирует в языке СМИ.

**Ключевые слова:** пиктограмма, идеограмма, коммуникативный акт, невербальные средства, цвет.

**Makaruk L. L. The Function of Pictograms and Ideograms in the Structure of a Speech Act.** This article deals with pictograms and ideograms which occur in modern English media discourse when considered from the point of view of pragmalinguistics. Extensive attention has been devoted to the structure of speech acts in which non-verbal components may be found. Colours which have specific significance in the framework of these speech acts have also been analyzed.

**Key words:** pictogram, ideogram, speech act, non-verbal means, colour.

**Постановка наукової проблеми та її значення.** Мова – це невід'ємна складова частина успішного функціонування й розвитку суспільства. Вона слугує інструментом пізнання і є каналом зв'язку між відправником й одержувачем інформації. За її посередництвом маємо змогу констатувати факти, описувати події, висловлювати власні думки та ідеї, маніфестувати емоції й почуття, використовуючи різноманітні засоби як вербального, так і невербального характеру.

Завдяки розвитку новітніх інформаційних технологій, мовний апарат сучасної англійської мови поступово еволюціонує та набуває нових елементів, які часто відіграють провідну роль у межах

певного комунікативного акту. Окрім словесних знаків, реалізація авторських інтенцій на сторінках англomовних газет здійснюється за допомогою піктограм й ідеограм, які посідають важливе місце в процесі спілкування та є невербальними компонентами комунікації.

**Аналіз останніх досліджень із цієї проблеми.** Сьогодні одним із найпотужніших каналів зв'язку між продуцентом і реципієнтом є друковані й електронні періодичні видання.

Свідченням того, що дослідження мови ЗМІ не втрачає актуальності нині, слугують доробки як вітчизняних, так і зарубіжних учених, зокрема В. О. Чередніченка, Г. Г. Почепцова, Т. Г. Добро-склонської, А. Белла, Т. ван Дейка та ін. Проте на сучасному етапі розвитку лінгвістичної науки залишається ще низка питань, які потребують лінгвістичного вивчення, що й зумовлює **актуальність дослідження**.

**Завдання** статті – охарактеризувати піктограми та ідеограми, які використовуються у ЗМІ, зосередивши увагу на прагматичному аспекті їхнього функціонування, й визначити роль і місце, яке вони посідають у структурі комунікативного акту. У межах цієї статті ми спробуємо також установити мету, яку переслідує автор, кодує певну інформацію під піктограмами та ідеограмами.

**Мета** роботи – проаналізувати піктограми та ідеограми, що вживаються в періодичних виданнях з урахуванням їхніх прагматичних характеристик.

**Предметом** цієї розвідки є дослідження піктограм й ідеограм у сучасних англomовних періодичних виданнях для встановлення їхньої ролі в комунікації загалом і залучення колористичного компонента зокрема.

**Об'єктом** вивчення є піктограми й ідеограми, які функціонують на сторінках англomовної періодики.

**Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів.** Аналіз сучасних лінгвістичних досліджень свідчить про те, що нині до вивчення особливостей газетного тексту мовознавці підходять комплексно, із позиції різних мовознавчих дисциплін, які тісно пов'язані між собою, а саме семантики, семіотики, когнітивістики та прагматики.

Під час розгляду прагматичних особливостей письмових знаків передусім звертається увага на те, як продуцент і реципієнт ставляться до того, про що йдеться в повідомленні, якими саме знаками передається інформація, а також який вплив ці знаки здійснюють на адресата та як він їх сприймає. Відомий мовознавець Л. О. Новиков зазначає, що "...знаки не просто несуть певну інформацію, а й справляють враження, створюють і викликають в пам'яті яскраві образи, апелюють до почуттів, інтересів, бажань" [5, 191]. Під знаками, які ми розглядатимемо в рамках цієї статті, розуміємо не тільки слова, вирази й речення, а й піктограми та ідеограми, які створюють своєрідну систему спілкування і подібно до мовних одиниць несуть певне комунікативне навантаження.

Дослідник Дж. Юл зауважує, що "... прагматика пов'язана з дослідженням значення, яке повідомляється мовцем (автором), а інтерпретується слухачем (реципієнтом). У центрі вивчення прагматики перебуває контекстуальне значення. Воно ж у свою чергу вимагає розгляду того, як мовці «організують» те, що вони хочуть сказати, зважаючи на те, з ким вони розмовляють, де, коли і за яких обставин" [8, 3–4]. Важливо зазначити, що продуцент докладає чимало зусиль, щоб надати повідомленню бажаної форми, із якої реципієнт зможе почерпнути необхідну кількість інформації. Кодуючи газетне повідомлення, продуцент залучає всі можливі засоби впливу на читача. Структуру повідомлення теж створює автор, адже саме він вибирає одиниці, які слугуватимуть якнайширшому розкриттю його інтенцій для того, щоб якомога ефективніше реалізувати свій задум, зважаючи на цільову аудиторію, для якої воно призначене.

У межах прагматики медійних повідомлень важливо враховувати всі відтінки значень, які криються під графічною оболонкою вербальних і невербальних засобів передачі інформації. Семантика такого типу повідомлень формується під впливом комунікативних намірів мовця та з урахуванням рубрики, у якій розміщений текст, що досліджується.

Б. О. Плотников говорить про те, що "... у прагматичному значенні виділяють два компоненти: загальний та індивідуальний. В індивідуальній частині прагматичного значення можна виділити дві сторони – понятійну та емоційну. Понятійна сторона співвідноситься з обсягом знань мовця про реалію, яка позначена певним словом чи з ситуацією, що передається за допомогою мовних засобів. Емоційна сторона відображає ті почуття мовця, якими майже завжди супроводжується мовна одиниця, яка вживається. Індивідуальна частина значення проявляється в конкретному мовленні

окремого носія мови, або в письмовому тексті” [6, 51]. Як бачимо, ці два компоненти взаємозалежні. Прагматичне значення одночасно охоплює як загальні фонові знання, так і віддзеркалює внутрішній світ (переживання, емоції) особистості.

У прагматиці значна увага відводиться мовленнєвим актам, ключовими компонентами яких є адресат, адресант та код. За словами Ф. С. Бацевича, “... адресант задає основні «координати» спілкування, «веде» процес комунікації загалом” [1, 106]. Подібне спостерігається і в мас-медійному дискурсі, коли продуцент торкається певної проблеми та викладає її суть і власну точку зору на сторінках газети. Саме від нього залежить подальший розвиток процесу комунікації. Основна мета адресанта – донести інформацію до реципієнта, зацікавити читачку аудиторію чимось новим і неординарним, викликати певні враження, маніфестувати свої почуття та апелювати до почуттів одержувачів. Продуцент удається до різних способів, за допомогою яких відбувається реалізація поставлених інтенцій. Найчастіше повідомлення передаються за допомогою традиційного тексту. Проте, як уже зазначалося вище, у сучасних періодичних виданнях реалізація авторських задумів здійснюється за допомогою невербальних елементів, які слугують графічними заміниками літер та слів і логічно поєднуються з вербальним текстом. Прикладом такого поєднання є рекламне повідомлення в газеті “*The Daily Telegraph*” [No 47, 701, Tuesday, October 14, 2008], де замість англійського слова *love*, використовується заміник у формі ♥, і це саме той елемент, на якому продуцент акцентує увагу (рис. 1).



Рис. 1.

*The Daily Telegraph*. – 2008. – No 47, 701, Tuesday, October 14. – P. 11

Іншим, не менш важливим складником комунікативного акту є реципієнт. Головним його завданням є інтерпретація повідомлення. Для інтерпретації отриманого повідомлення реципієнт повинен мати фонові знання, керуючись якими, можна збагнути його суть. Декодування повідомлення залежить від інтелектуального рівня розвитку продуцента, його емоційного стану, мовної компетенції, аналітичних здібностей та вміння тлумачити отриману інформацію. Адресат також повинен зважати на те, що в комбінованому повідомленні можуть бути присутні непрямі авторські натяки, які в процесі декодування вимагають більших зусиль, ніж звичні словесні знаки.

На сучасному етапі автор досить часто відхиляється від звичних мовних норм, доповнюючи повідомлення невербальними одиницями, які модифікують зміст повідомлення. Така ситуація зумовлена тим, що читачка аудиторія є вибагливою і постійно прагне отримати щось нове й неординарне. Автор, у свою чергу, замінює ті знаки, які вважає найдоречнішими, або ті, які викличуть найменші розбіжності в тлумаченнях реципієнтів. Наприклад, поєднання вербальних і невербальних елементів, як важливих складників комунікативного акту, знайшло своє відображення в рекламі страхової компанії в газеті “*The Daily Telegraph*” [No 47, 701, Tuesday, October 14, 2008] (рис. 2).



Рис. 2.

*The Daily Telegraph*. – 2008. – No 47, 701, Tuesday, October 14. – P. 11

Як нам удалося простежити, в англійських періодичних виданнях часто фігурує реклама цієї компанії, у якій словесний заміник у формі серця перебуває в різній позиції у структурі повідомлення. Це той елемент, на якому продуцент робить свій акцент і привертає увагу реципієнтів. Можна з упевненістю сказати, що такий невербальний компонент став невід’ємною ознакою цієї фірми.

Іншим, не менш цікавим прикладом теж є реклама автомобіля *Volvo* в газеті “*The New York Times*” [Vol. CLVIII. No 54, 538, Sunday, December 28, 2008], у якій фігурує ідеографічне зображення цифри “2”, що замінює дві англійські літери “t” та “o” у слові *together*. Автор уживає їх, щоб наголосити на тому, що необхідно обирати саме автомобіль *Volvo* й бути разом із цим автомобілем. Сама ж цифра “2” має словесний відповідник *two*, який, у свою чергу, передає семантику єдності.

Невербальні компоненти надають вербальному тексту емоційного забарвлення, викликають в індивіда певні ідеї, формують власне бачення ситуації, впливають на процес сприйняття в цілому.



Рис. 3. *The New York Times*. – 2008. – Vol. CLVIII. – No 54, 538, Sunday, December 28. – P. 12 (Automobiles)

Як бачимо з проаналізованих повідомлень, у сучасному медіа-дискурсі на додаток до традиційних стилістичних вербальних засобів, таких як метонімія, метафора, алегорія, порівняння та ін., використовуються піктограми та ідеограми, які влітаються у вербальний текст і здійснюють певний емоційний вплив на читача.

Так, наприклад, у відомій респектабельній британській газеті “*Financial Times*” [No 36, 941, Thursday, March 5, 2009] знаходимо неординарне поєднання вербального тексту з невербальними компонентами, які витісняють словесні знаки (рис. 4). Це видання з’явилося понад сто років тому та постійно інформує читачів про фондові біржі та світові ринки, а також забезпечує їх достовірними й вичерпними новинами про події у світі бізнесу. Через свою цінність “*Financial Times*” не тільки дорожча за інші, а вирізняється ще й тим, що друкується на особливому рожево-сірому газетному папері. Доволі неочікуваним є поява серця на сторінках цього видання, яке теж замінює словесний відповідник *love* (рис. 4) й одразу привертає увагу читацької аудиторії.



Рис. 4. *Financial Times*. – 2009. – No 36, 941, Thursday, March 5. – P. 32

Таким чином, на сторінках преси створюється новий тип спілкування, що здійснюється за допомогою піктограм та ідеограм, які є складовими частинами комунікативного акту. Важливою умовою використання піктограм й ідеограм повинно стати те, що таким знакам продуцент і реципієнт мають надавати однакового тлумачення, оскільки в іншому випадку це призведе до неуспішності комунікативного акту, а піктографічні й ідеографічні знаки набудуть полісемічності. Комунікація буде успішною тоді, коли продуцент та реципієнт використовують той же код.

М. М. Бахтін стверджує, що “... зміст тексту є поліфонічним і багатоаспектним, і світ, який за ним стоїть, може бути побаченим і осмисленим реципієнтом по-різному залежно від того, що йому треба побачити і з якою метою він «вдивляється» у текст” [4, 143].

Окрім простого поінформування, у структурі комунікативного акту досить часто відбувається спонування реципієнтів до дій, що здійснюється за допомогою наказових та питальних речень. Найяскравіше це реалізується в газетах “*The London Paper*” [Wednesday, May 9, 2007], “*The Times*” [No 69393, Tuesday, December 16, 2008] й “*USA Today*” [No 5031, Thursday, June 12, 2008] на таких прикладах (рис. 5, 6, 7):



Рис. 5. [*The London Paper*. – 2007, Wednesday, May 9. – P. 22



Рис. 6. *The Times*. – 2008. – No 69393, Tuesday, December 16. – P. 13



Рис. 7. *USA Today*. – 2008. – No 5031, Thursday, June 12. – P. 8A

Будь-яке із цих повідомлень передбачає співпрацю з читачем. Автори закликають реципієнтів поділитися з ними певною інформацією та для цього пропонують номери телефонів й електронні адреси. Рисунок 7 також доповнюється вербальним повідомленням, у якому сказано, що читачі мають можливість поставити питання й отримати відповідь на них на вказаному сайті.

Особливе місце в прагматичі газетних повідомлень займає колористичний компонент. Відомо, що колір викликає неоднозначні тлумачення в представників різних спільнот. Існує багато підходів щодо трактувань значень і символіки кольорів. Кожна національна спільнота надає перевагу тому чи іншому спектру кольорів, що пов'язано з її традиціями та національними уподобаннями, які склалися протягом віків. Вибір кольору може бути викликаний такими чинниками, як вік, соціальний статус, характер, темперамент, освіта, приналежність до певного соціуму. На ставлення індивідуума до кольору також впливають культурно-історичні цінності та реалії, які сформувалися упродовж багатьох століть.

У медійному дискурсі для того, щоб колір справив певне враження на читача, його необхідно не тільки правильно підібрати, а й розмістити таким чином, щоб досягнути бажаного результату. Неправильно підібраний колір може, навпаки, роздратувати реципієнта й викликати в нього невдоволення, негативні емоції чи непорозуміння.

Сучасний читач вибагливий, а тому продуцент повинен так оформити повідомлення, виділивши його на фоні звичного тексту, щоб воно залишилось у пам'яті реципієнта. Правильно підібрані кольори створюють ефект підсилення текстової інформації.

П. В. Яньшин зазначає: “Колір, як сукупність відтінків є стійкою семантичною структурою, співвіднесеною з емоційно-особистісними особливостями людини. Колір вважається копією або аналогом людської емоції, тобто в ньому виникає візуалізація емоційного ставлення. На несвідомому рівні колір є символом впливу на людину” [7, 165–166]. “Вивчення кольору як семантичного феномену визначає його вивчення у ряді контекстів: 1) як суб'єкт впливу на людину; 2) як об'єкт сприйняття людиною; 3) як об'єкт маніпуляції зі сторони людини” [7, 15].

За даними Є. Рабкіна, всі кольори розподіляються на дві групи: *пасивні* та *активні*. До першої групи належать білий, сірий та чорний кольори з багатьма відтінками. Активних кольорів значно більше, вони вирізняються тоном, насиченістю та відтінками [2, 17]”. Крім того, кольори поділяють на теплі й холодні. Т. В. Дудинець, розглянувши підходи багатьох учених до вивчення кольору, зазначає, що:

**Жовтий колір** налаштовує на дружнє спілкування та відвертість, створює атмосферу рівноваги, внутрішнього спокою [3, 30].

**Зелений колір** символізує життя і має заспокійливу й тонізуючу дію [3, 31]. Н. Ф. Денисенко говорить про те, що зелений приносить спокій і мир, допомагає сконцентруватися та прийняти важливі рішення [2, 17].

**Блакитний колір** сприяє розвитку логічного мислення, інтелекту, мовлення. Він є кольором умиротворення, гальмує психічне збудження [2, 17].

**Червоний** – найактивніший колір, природний символ життя, енергії, але водночас є сигналом про небезпеку. Він символізує фізичний стан, пов'язаний із великою витратою енергії. Цей колір – це вираження життєвої сили, прагнення до успіху, волі до перемоги [3, 31].

**Чорний** – найбільш авторитарний колір і у великій кількості створює відчуття агресії. Він символізує тривожний стан, відчуття невідомого. Це колір таємниці й абсолютного поглинання всіх інших кольорів [3, 32].

**Синій** – допомагає сконцентруватися на найнеобхіднішому та символізує безпеку [3, 32].

**Фіолетовий** – колір внутрішньої зосередженості, допомагає абстрагуватися від проблем, сконцентрувати увагу на головному. Найчастіше його вибирають підлітки або емоційно незрілі особи. Особистості з високим рівнем інтелекту не сприймають його [3, 33].

На сторінках преси можна знайти велику гаму кольорів, але ми зупинимось на основних із них. Щодо самого газетного паперу, то загалом він не є приємним на дотик і, як правило, сірого кольору, тобто він пасивний. Для створення ефекту кращого запам'ятовування, автори вдаються до використання різних кольорів. У цілому немає таких газет, які б використовували лише одні кольори й відкидали інші. Продуценти варіюють їхнє використання та використовують те забарвлення, яке найбільше їм до вподоби. З цієї точки зору показовою є газета “USA Today”, яка чи не єдина з-поміж



усіх інших англомовних видань характеризується чітко окресленим кольоровим забарвленням, що диференціює певні рубрики. Так, наприклад, новини оформляються за допомогою синього кольору, рубриці “Гроші” притаманний зелений колір, “Спорт” – червоний, а “Життя” – фіолетовий (рис. 8).



Рис. 8. USA Today. – 2008. – No 5031, Thursday, June 12. – P. 1A

Як зазначалося вище, спортивній рубриці газети “USA Today” [No 5031, Thursday, June 12. – 2008] притаманний червоний колір (рис. 9), який символізує силу та палке бажання до перемоги.



Рис. 9.

USA Today. – 2008. – No 5031,  
Thursday, June 12. – P. 1B

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Отже, використання невербальних знаків у мові сприяє тому, що вони формують неординарні за структурою та формою повідомлення. Кожна графічна одиниця криє в собі певний зміст і несе достатню кількість інформації.

Під час створення медійних повідомлень продуценти вдаються до особливих схем їхньої подачі, виділяючи їх на фоні звичного тексту. Поява таких способів спілкування несе в собі як позитивні, так і негативні наслідки (наприклад проблема омонімії), проте позитивним є те, що з’являється можливість стисло й наочно висловити свої інтенції, думки, емоції, ставлення чи роздуми щодо певних подій або фактів шляхом активізації та синхронного залучення різних органів чуття. Важливим є також урахування соціальних і культурно-етнічних традицій та цінностей, які окреслюють процес кодування й декодування графічної інформації у ЗМІ.

#### Література

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. – К. : Академія, 2004. – 308 с.
2. Денисенко Н. Ф. Колір у нашому житті // Дошкільне виховання. – 2006. – № 11. – С. 16–18.
3. Дудинець Т. В. Психологічний вплив кольору на розвиток особистості // Вісн. Київ. міжнар. ун-ту : Сер. “Психологічні науки”. — К., 2007. – № 10. – С. 27–34.
4. Леонтьев А. А. Основы психолінгвистики. – М. : Смысл; СПб. : Лань, 2003. – С. 127–147.
5. Новиков Л. А. Избранные труды. Т. 1 : Проблемы языкового значения. – М. : Изд-во РУДН, 2001. – 672 с.
6. Плотников Б. А. Основы семасиологии : [учеб. пособ. для филол. фак. вузов] / под ред. А. Е. Супруна. – М. : Высш. шк., 1984. – 223 с. : ил.
7. Яньшин П. В. Введение в психосемантику цвета : учеб. пособ. – Самара : Изд-во Сам. ГПЦ, 2000. – 200 с.
8. Yule G. Pragmatics. – Oxford University Press, 1996. – P. 3–4.

#### Джерела ілюстративного матеріалу

1. The Daily Telegraph. – 2008. – No 47, 701. Tuesday, October 14. – 32 p.
2. Financial Times. – 2009. – No 36, 941. Thursday, March 5. – 32 p.
3. The London Paper. – 2007. – Wednesday, May 9. – 40 p.
4. The New York Times. – 2008. – Vol. CLVIII. – No 54, 538. Sunday, December 28. – 90 p.
5. The Times. – 2008. – No 69393. Tuesday, December 16. – 84 p.
6. USA Today. – 2008. – No 5031. Thursday, June 12. – 8 (A, B) p.

Адреса для листування:  
Луцьк, вул. Кравчука, 36/205а.  
Ел. адреса: lary\_m@ukr.net

Статтю подано до редколегії  
18.03.2009 р.