

9. Черемська О. С. Становлення і розвиток Харківської філологічної школи (XIX – перша третина XX ст.). Харків : Видавець Савчук О. О. 2020. 512 с.

Ключові слова: термін, професіоналізм, лінгводидактика, ділова мова, лексика, лексикографія.

Ключевые слова: термин, профессионализм, лингводидактика, деловой язык, лексика, лексикография.

Key words: term, professionalism, linguodidactics, business language, vocabulary, lexicography.

ТОМЧАКОВСЬКА ЮЛІЯ ОЛЕГІВНА

*Національний університет «Одеська юридична академія»,
в.о. завідувача кафедри іноземних мов № 2,
кандидат філологічних наук, доцент*

ГРИШКО ВЕРОНІКА ВАЛЕРІЙВНА

*Національний університет «Одеська юридична академія»,
асистент кафедри іноземних мов № 2*

АНГЛОМОВНА ГАЗЕТНА СТАТТЯ ЯК ПОЛІКODOVИЙ ФЕНОМЕН

Перехід до нової наукової парадигми в лінгвістиці на початку ХХІ століття зумовлений залученням в орбіту її вивчення все більш широкого кола явищ, пов'язаних з передачею і сприйняттям інформації в сучасному суспільстві, висунув в якості однієї з першочергових завдань всебічне дослідження мови у всьому різноманітті її зв'язків з кодами інших семіотичних систем, в тому числі з невербальних кодом.

Мета нашої розвідки – розгляд газетної статті як полікодowego феномену на матеріалі англomовної преси, зокрема, інтернет-сторінки газети *The Sunday Times*.

Удосконалення інформаційно-комунікаційних технологій призвело до значного зростання загального корпусу текстів, що циркулюють у сфері масової комунікації. Перетворення мас-медіа в одну з ключових сфер сучасного мовлення як в плані кількісних показників, так і в плані якісного впливу на перебіг мовних процесів сприяло концентрації академічного інтересу на проблемах функціонування мови в області масової комунікації. Активне вивчення властивостей медіамовлення почалося в другій половині ХХ століття, коли увага вчених зосередилася на найрізноманітніших аспектах використання мови в ЗМІ – від мовно-стилістичних і прагматичних до функціонально-семіотичних [2, с. 93].

Як відомо, основна функція публіцистичного стилю взагалі й мови ЗМІ зокрема – це активний вплив на читача чи слухача, зацікавлення суспільно й політично важливою інформацією [1]. Цей підстиль має специфічні мовні особливості. У ньому сформувалася й постійно

продукується нова суспільно-політична лексика й фразеологія: ідеологеми, що відображають політичні орієнтири, доктрини партій, рухів, громадських організацій, номени на позначення суб'єктів політики, лексика, що відображає функціонування інститутів влади, називає суспільні морально-етичні поняття тощо. Орієнтація на сьогодення, новизну, швидку реакцію й оцінку зумовлюють, з одного боку, пасивізацію старих ідеологем й актуалізацію сучасних, семантичні видозміни й перетворення наявних лексем, розширення варіантності й синонімії [3, с. 273–275].

Специфіка мови друкованих ЗМІ полягає також у взаємодії вербальних і графічних компонентів. Тип і розмір шрифту, наявність ілюстрацій, використання кольору, якості паперу, розташування матеріалів на смугі – все це тісно з'єднується зі словесним вираженням, створюючи єдине ціле – синкретичну мову преси [2, с. 94].

Традиційно, залежно від характеру знаків-символів, які використовуються в комунікативному процесі, виділяють два види комунікації: вербальну (представлену вербальним повідомленням) і невербальну (реалізується в повідомленні невербально). Вербальна комунікація здійснюється за допомогою засобів будь-якої національної специфічної природної мови (в її усній або письмово-друкованій формі). Під невербальною комунікацією мається на увазі система немовних (не словесних) форм і засобів кодування й передачі інформації, які супроводжують усне чи письмове спілкування людей за допомогою мови, іноді повністю або частково замінюючи, уточнюючи, дублюючи вербальне повідомлення.

Відповідно до класифікації, запропонованої Л. Мінаєвою, невербальні засоби за способом передачі інформації діляться на дві групи: 1) набірні невербальні засоби, до яких відносяться: шрифт, пропуски між словами, берега (поля), декоративні елементи (лінійки, рамки, орнаменти), 2) зображувальні невербальні засоби (фотографії, малюнки і т. п.) [4, с. 27].

Використання невербальних засобів у вербальних текстах призводить до появи так званих креолізованих текстів, фактура яких складається з двох негомогенних частин: вербальної (мовної / мовленнєвої) і невербальної (що належить до інших знакових систем, ніж природна мова). Іконічна частина креолізованого тексту передає реципієнтові інформацію в дуже кондесованому вигляді, тим самим, значно підвищує інформаційну ємність цілого тексту. Креолізований текст постає складним текстовим утворенням, в якому вербальні та іконічні (невербальні) висловлювання утворюють одне візуальне, структурне, смислове та функціональне ціле, що надає комплексний прагматичний вплив на адресата. У нашому дослідженні використовується термін полікодовий текст, оскільки він точніше відображає суть досліджуваного явища – кодування інформації з використанням знаків двох різних систем (вербальної і паравербальної, зокрема, іконічної) і об'єднання продуктів такого кодування в єдине комунікативне ціле.

Аналіз інтернет-сторінки газети *The Sunday Times* зафіксував використання як набірних, так і зображувальних невербальних засобів. До перших традиційно відносимо використання різних шрифтів, зокрема, жирного для виділення заголовків. Колористичне рішення також має смислове навантаження: кожна газетна рубрика виділена окремим кольором, що спрощує сприйняття читача та додатково сигналізує, що він перейшов від читання, наприклад, світових новин до спортивних тощо.

Проведений аналіз дозволив виділити два основні типи ілюстрацій, використаних на сторінках газети: 1) декоративні ілюстрації – зображення, які виконують виключно естетичну функцію в оформленні видання, слідуючи його загальній графічній концепції. Слід зазначити, що у дослідженій газеті цей тип ілюстрації зустрічається досить рідко та використовується як декоративна заставка для певної рубрики; 2) ілюстрації, які виконують функцію візуалізації медіатексту, тобто ілюструють засобами графіки зміст статей з різним ступенем реалістичності і художньої інтерпретації. Саме цей тип ілюстрацій є домінуючим у проаналізованій газеті. В цьому випадку ілюстрація частково приймає на себе когнітивну функцію, притаманну тексту, вступає як візуальне висловлювання або його частина.

Таким чином, сучасна англomовна газетна стаття є полікодовим феноменом – поєднанням вербального й невербального компонентів, при чому роль останнього все більше відходить від суто декоративного та супровідного, й стає смислоутворювальним та центральним.

Список використаної літератури:

1. Архипенко Л. М. Мова ЗМІ як об'єкт лінгвістичних досліджень: історія становлення, специфіка функціонального стилю. *Культура народів Причорномор'я*. 2007. № 101. С. 74–76.
2. Давыдова С. В. Язык средств массовой информации. *Lingua mobilis*, no. 2 (28), 2011. С. 93–96.
3. Мацько Л. І. та ін. Стилістика української мови : підручник. К. : Вища школа, 2003. 462 с.
4. Минаева Л. В. Мультимодусность текстов печатных СМИ и рекламы. *Вестник Московского ун-та. Серия 19: Лингвистика текста и межкультурная коммуникация*. 2002. № 4. С. 26–33.
5. The Sunday Times. URL: <https://www.thetimes.co.uk/>

Ключові слова: англomовна газетна стаття, полікодовий феномен, невербальні засоби.

Ключевые слова: англязычная газетная статья, поликодовый феномен, невербальные средства.

Key words: English newspaper article, polycode phenomenon, nonverbal means.