

5. Науменко Л.П. Типологія сучасного ділового дискурсу // Праці II Оломоуцького симпозиуму українців. Оломоук: Ун-т Палакехо, 2004. – С. 352-357.
6. Положин М.М. Когнітивно-прагматичні механізми ілюкутивних моделей мовлення // Проблеми романо-германської філології: Зб. наук. пр. – Ужгород: Патент, 2002. – С. 9-15.
7. Приходько А.М. Складносурядне речення в сучасній німецькій мові. – Запоріжжя: ЗДУ, 2002. – 292 с.
8. Приходько А.Н. Языковое картирование мира в паттерне “концептосфера – концептополе – концептосистема” // Нова філологія. – Запоріжжя, 2005. – № 1 (21). – С. 94-104.
9. Рибачок С.М. Термінологічна лексика як засіб когезії англословного економічного тексту: Авт. ... канд. філол. наук / 10.02.04. – Запоріжжя: ЗДУ, 2005. – 20 с.
10. Селиванова Е.А. Основы лингвистической теории текста и коммуникации. – К.: Брама, 2004. – 336 с.
11. Селиванова О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. – Полтава: Довкілля – К., 2006. – 716 с.
12. Jackendoff R. S. Languages of the Mind. – Cambridge, MA: MIT Press, 1992. – 570 p.
13. Langacker R.W. A dynamic usage-based model // Usage-based models of language / Ed. by M. Barlow, S. Kemmer. – Stanford, California: CSLI Publications, 2000. – P. 1-64.

Лексикографічні джерела:

14. Finkenstedt T., Leisi E., Wolff D. A Chronological English Dictionary. – Heidelberg : Heidelberg Universität Verlag, 2000. – 1626 s.
15. Longman Business English Dictionary. – L.: E.W. Longman Group Ltd, 2006. – 685 p.
16. Longman Dictionary of Contemporary English. – L.: E.W. Longman Group Ltd, 2002. – 1855 p.
17. Mann S. An Indo – European Comparative Dictionary. Hamburg: Fachbuch, 1997. – 436 s.
18. Oldham G.E. Dictionary of Business and Finance Terms. N.Y.: Barnes & Noble Books, 2003. – 320 p.
19. Oxford Business English Dictionary. – Oxford: OUP, 2005. – 764 p.
20. Partridge E. Origins: A Short Etymological Dictionary of Modern English. – N.Y.: NTC, 2003. – 475 p.

Пірог І.І.

*Київський національний
лінгвістичний університет*

**ПРАГМАТИЧНА СПРЯМОВАНІСТЬ
ВИКОРИСТАННЯ ГРАФІЧНИХ КОМПОНЕНТІВ
У ПУБЛІЦИСТИЧНІЙ НІМЕЦЬКОМОВНІЙ СТАТТІ З ЕКОНОМІКИ**

Економічна система є однією з найбільш динамічних та відкритих для інновацій форм суспільної свідомості. Наслідком процесів світової глобалізації та поглиблення міжнародної співпраці є виникнення у сучасних засобах масової інформації корпусу публіцистичних текстів з економічної тематики [9, 99].

Жанр публіцистичної статті з економіки визначається як доцільний спосіб та форма опрацювання наукової інформації у сфері газетної публіцистики з метою донесення наукових знань до масового читача та формування необхідних адресантові відношень [10, 7].

Виходячи з комунікативно-прагматичної настанови тексту публіцистичної статті з економіки – інформувати, формуючи в адресата оцінне ставлення, вважаємо графічні засоби одним із основних прагматичних параметрів такого типу тексту.

Матеріалом для дослідження стали тексти публіцистичних статей з економіки німецької газети “Markt” за період з 1996 по 2006 роки з рубрик “Management”, “Marketing”, “Wirtschaft und Politik” та “Titel”.

У суспільстві публіцистична стаття з економіки виконує соціально-регулятивну функцію за допомогою раціонально- та емоційно-оцінного впливу. З розвитком нових мас-медіа, в умовах жорсткої конкуренції, кожна газета шукає нові форми організації подачі

інформації, які були б здатні забезпечити досягнення поставленої мети. Прагматична настанова текстів публіцистичної статті з економіки, як уже було зазначено вище, полягає у створенні найбільш сприятливих умов для сприймання інформації у бажаному для адресанта руслі. Враховуючи характер тексту та його призначення, адресант може варіювати своє повідомлення, поєднуючи вербальне вираження інформації з невербальним.

У ході дослідження текстів публіцистичних статей з економіки було виявлено, що кожна з них містить графічне вираження інформації. Це свідчить про те, що комунікативно-прагматична настанова актуалізується у форматі й візуальному образі тексту та є важливою складовою прагматичного аспекту цього типу тексту.

До графічного компонента зараховують розташування тексту на сторінці газети, його сегментацію, шрифтовий та кольоровий набори, засоби іконічної мови (діаграми, схеми, таблиці, ілюстрації, фото та ін.) [1, 71].

Графічний компонент – носій певної інформації – формує разом із вербальними засобами тексту його змістовий і прагматичний аспекти. У тексті німецької публіцистичної статті з економіки графічний компонент представлено топографічними, поліграфічними, іконічними знаками та кольоровим оформленням.

Завдання просторового розміщення основного тексту публіцистичної статті з економіки полягає в актуалізації уваги читача через полегшене її прочитання, що виражається не лише в способі компонування абзаців, а й у оформленні самого абзацу. Беручи до уваги той факт, що межа абзацу визначається такою формальною властивістю, як новий рядок, необхідно підкреслити, що в досліджуваних текстах абзац час від часу втрачає цей “атрибут” – починається з нового рядка, але без характерного відступу. Абзаци з таким графічним оформленням можуть створювати весь основний текст або ж перемежовуватися зі стандартно оформленими абзацами.

Для оптимізації сприйняття інформації абзаци в багатьох текстах статей розміщуються на більшій відстані, аніж це традиційно прийнято. Це полегшує зоровий обсяг та створює враження структурної легкості тексту. Крім цього, таке розміщення абзаців збільшує паузу при переході від одного фрагмента інформації до іншого. Така пауза допомагає читачеві краще усвідомити, оцінити прочитане та психологічно налаштуватися на отримання наступної “порції” інформації. Пробіл між абзацами, таким чином, можна розглядати як паузу психологічного характеру [12].

Поліграфічні знаки в текстах публіцистичної статті з економіки представлені варіюванням шрифтів. Шрифти належать до засобів, за допомогою яких досягається послідовність сприйняття тексту [11, с.103]. Шрифт у текстах публіцистичної статті з економіки може варіюватися у таких частинах тексту, як заголовок, підзаголовок, вступна частина, кінцівка. Вступна частина, кілька слів, або лише одна буква можуть виділятися жирним шрифтом. Цей прийом візуально пов’язується з заголовком та підзаголовком, сприяючи реалізації прагматичної настанови, і виконує символічну функцію початку основного тексту.

Типова функція шрифту – підтримати, посилити висловлювання. За допомогою контрастного шрифту створюється необхідний контекст, тобто вноситься додаткова інформація емоційно-змістового характеру. У потоці мовлення виділяються окремі моменти, які є ключовими у реалізації змістово-концептуальної інформації. Створюючи на них акценти, можна розширити межі їх локального змісту. Шрифт сприяє реалізації прагматичної настанови та як засіб психологічного впливу вносить у текст публіцистичної статті з економіки значний об’єм змістово-підтекстової інформації [12].

Стаття ”Fünf Schritte zum Anfassen” (№12, 6) складається зі вступу та п’яти абзаців,

кожен із яких супроводжується цифрою великим шрифтом та контрастного кольору. Кожен абзац починається з тексту, виділеного жирним шрифтом. Це концентрує увагу читача на найважливішій інформації та сприяє її запам'ятовуванню. Крім цифрового виділення, у текстах публіцистичної статті з економіки використовуються різні геометричні фігури: трикутник, крапка, стрілка, апостроф.

Домінанту графічного компонента текстів публіцистичної статті з економіки становлять іконічні знаки, до яких відносять [1, 73] схеми, таблиці, графіки, малюнки, ілюстрації, фото. Перелік цих засобів не є фіксованим і може доповнюватися та варіюватися залежно від характеру конкретного тексту.

Текст публіцистичної статті з економіки є креолізованим текстом, тобто лінгвовізуальним утворенням, що поєднує вербальні та графічні зображувальні засоби, утворюючи одне візуальне, структурне, смислове та функціональне ціле, що забезпечує його комплексний прагматичний вплив на адресата [1, 73]. Поєднуючи вербальні та графічні засоби вираження інформації, автор тексту публіцистичної статті з економіки актуалізує прагматичну настанову, яка полягає у створенні найсприятливіших умов для розуміння тексту.

Інфографіка (інформаційна графіка, термін Картер Мішель А.) у текстах публіцистичної статті з економіки представлена діаграмами та ілюстраціями (малюнки, карикатури), рідше фото. Аналіз матеріалу публіцистичних статей з економіки як креолізованого комплексу виявив дві групи текстів – з повної та частковою креолізацією.

У текстах з повною креолізацією відбувається злиття двох негомогенних кодів, між вербальним та графічним компонентами устанавлюються синсемантичні зв'язки. Вербальний компонент залежить від графічного ряду: зображення набуває якості облігаторного елемента тексту. У текстах такого типу графічний компонент виконує пізнавальну функцію, без якого текст втрачає свою пізнавальну сутність. Діаграми, таблиці, графіки є смисловими компонентами тексту і передають основний його зміст. У такому разі вербальний компонент стає лише поєднуваною ланкою, своєрідною рамкою, “пакувальним матеріалом” [2, 194].

У текстах з частковою креолізацією вербальний та іконічний компоненти вступають у автосемантичні відносини: вербальна частина є відносно автономною, а зображені елементи виявляються факультативними. Графічний компонент у текстах публіцистичних статей з економіки з частковою креолізацією виражено ілюстраціями-карікатурами, рідше фото. Головне завдання художньо-образних ілюстрацій – емоційне вираження змісту статті, тому вони часто є суб'єктивними.

Опис креолізованого комплексу текстів публіцистичних статей з економіки потребує визначення домінуючих функцій його невербального компонента, серед яких виділяють ілюстративну, аргументативну та евфемістичну [1, 74]. Це зумовлено здатністю зображувального елемента ілюструвати вербальний компонент; виступати як наочність, як евфемізм, що передає інформацію, яку з певних причин неможливо вербалізувати.

Вербальна частина статті “Ein Ossi im Westen” (№12, 3) – типова “історія успіху”, опис миттєвої блискучої кар'єри молодого вихідця зі східної частини Німеччини. Фото усміхненої молодої успішної ділової людини – Міхаеля Кіхера, який очолює зараз тридцятип'ятитисячний колектив, слугує вагомим безперечним доказом вербалізованої інформації. Креолізований комплекс у цілому спрямовано на стимулювання німців до активної життєвої позиції, досягнення вершин кар'єри та запевнення читачів газети, що успіх кожного окремого громадянина країни сприяє покращенню економічної ситуації всієї сучасної Німеччини.

Вживання ілюстрацій-карикатур у структурі текстів публіцистичних статей з економіки часто створює комічний ефект. Так у статті “Die Kunst NEIN zu sagen” (№18, 1) у вербалізованому компоненті порушується проблема, як не піддаватися чужому впливу і в певних ситуаціях говорити “ні” навіть своєму директорові. Зображальний компонент представлено як комікс із трьох графічних малюнків-карикатур. На першому малюнку зображено непропорційно велику руку шефа, вказуючу на щось маленькому похнюпленому чоловічкові, який, звівши голову, іде виконувати наказ. Другий малюнок ілюструє ту ж руку, але чоловічок, гордо здійнявши голову, відповідає “Nein!” Як наслідок такої поведінки, на третьому малюнку рука згортається, і чоловічок усміхнений, з піднятою головою, без тіні страху, прямує їй на зустріч. В ілюстрації майже повністю сконцентровано основний зміст статті – якщо у певних ситуаціях діяти так, то можна позбутися невпевненості в собі і спокійно, не ображаючись, та не ображаючи співрозмовника, відповісти йому “ні”. Графічний компонент у цій статті виконує ілюстративну та атрактивну функції і спонукає читача прочитати текст до кінця.

Як правило, ілюстрація в структурі тексту публіцистичної статті з економіки виконує не одну, а кілька функцій. Так, стаття “Cool! Die deutsche Sprache lebt!”, ставить проблему надмірного захоплення німецької молоді англіцизмами. Як доказ представлено дві ілюстрації-карикатури. На першій зображено молоду привабливу жінку та трьох чоловіків – представників різних поколінь. Найстарший, дідусь, виражає своє захоплення жінкою, яка є досить обізнаною з німецької мови: “*Hübsches Freulein!*” Син коригує його “старомодність”: “*Frau heisst das, Papa...*” Онук же для вираження своїх почуттів використовує сучасний молодіжний сленг: “*Endgeil!*”, що має дуже сумнівне відношення до класичної Hochdeutsch.

Ілюстрація-карикатура виконує одночасно атрактивну, ілюстративну та аргументативну функції.

Друга ілюстрація до цієї ж статті відтворює ситуацію у магазині побутової техніки. Асистент повідомляє потенціальному покупцеві інформацію про товар: “...diese heavy groovy power box ...”, на що клієнт, не розуміючи його, відповідає: “ich nix deutsch”. Комізм ситуації полягає в тому, що німці, використовуючи у своєму мовленні таку велику кількість запозичень, – у цьому разі англіцизмів – створюють у іноземців, які не володіють вільно німецькою, враження, що цей “суржик” і є справжньою німецькою мовою. У цьому тексті зображальний елемент, виконуючи аргументативну та ілюстративну функції, має й емотивне навантаження, оскільки збуджує емоції читача.

Взаємодіючи між собою, вербальний та графічний компоненти забезпечують цілісність та зв’язність тексту публіцистичної статті з економіки та сприяють ефективній реалізації прагматичної настанови.

Стаття “Surfix?” (№9, 15) представляє певний інтерес для дослідження креолізованого комплексу тим, що вербальний та іконічний компоненти перебувають в опозиції. У вербальній частині тексту йдеться про нововведення на одному з підприємств – “*jour fixe*” – регулярні зустрічі колективу у якийсь день тижня. На таких зустрічах співробітники у невимушеній обстановці приймають різні креативні рішення в атмосфері взаємної згоди та взаємоповаги: *Nun, es ist nicht so, dass ein wütendes Konglomerat aus fristrierten Abteilungsleitern, die gerade von Führungsseminaren zurückgekommen sind, die Faust auf den Tisch gehauen, und “endlich” regelmäßige Besprechungen gefordert hätten. Im Gegenteil, unser firma lief die Kommunikation bisher prima: Wichtige Entscheidungen wurden während Kaffeepause in der Kantine diskutiert, der Nachbartiesch von der anderen Abteilung hörte alles mit und war bestens informiert. Und ab und zu schwätzte die eine Schreibkraft mit der*

anderen; auch die Putzfrau oder der Hausmeister bekamen was mit, und – so schnell kann kein Waschzettel diktiert, getippt, kopiert und verteilt sein – die Neuigkeit war im Hause bekannt. Витриманий у такому тоні вербальний компонент при прочитанні створює відчуття атмосфери ідилії та комфорту на підприємстві.

Ілюстрація-карикатура відтворює ту ж саму штатну ситуацію: колектив, з директором на чолі, ухвалює якесь рішення. Усі члени колективу голосують “за”, здіймаючи догори руки, бо до них прив’язані маріонеточні мотузки, за які смикає директор, промовляючи при цьому: *“Ich stelle fest: einstimmig eingenommen!”*

Комічний ефект досягається за рахунок того, що в свідомості адресата креолізований комплекс актуалізується двояко: як згода та як протиріччя. Обидва значення отриманої інформації виникають одночасно, і її справжній прагматичний зміст може бути розшифрований лише з урахуванням комунікативного наміру. Таким чином, комізм цього креолізованого тексту базується на суперечливому розумінні ситуації, а, отже, і різного трактування самої суті питання [8, 165].

Аналіз матеріалу публіцистичних статей з економіки свідчить, що графічні засоби відіграють важливу роль у такому типі спілкування: вони доповнюють інформацію вербальну та забезпечують адекватність розуміння тексту. Невербальні засоби забезпечують високий ступінь психологічного впливу, актуалізують увагу читача, сприяють формуванню у нього відповідної психологічної реакції.

Виконання функцій як комунікативного, так і психологічного плану свідчить про соціальну значимість графічного компонента в текстах публіцистичної статті з економіки. Як структурний елемент тексту, графічний компонент семантизується і вступає в систему структурно-семантичних відношень у тексті в цілому, збагачуючи його семантичне наповнення [6, 71].

Отже, прагматична настанова текстів публіцистичних статей з економіки, опублікованих у газеті “Markt”, зумовлює вибір певних мовленнєвих та позамовних (графічних) засобів та їх функціональне навантаження.

Використана література:

1. Анисимова Е.Е. Паралингвистика и текст: к проблеме креолитованных и гибридных текстов // Вопр. языкозн. – 1992. – № 1. – С. 71-77.
2. Воронков В.В. Прагматический аспект текста англоязычной публицистической статьи: Автореф. дис...канд. филол. наук: 10.02.04 / Московск. гос. лингв. ун-т. – М., 1991. – 28 с.
3. Валгина Н.С. Теория текста. – Учебное пособие. – М.: Логос, 2004. – 280с.
4. Картер Мишель А. Современный дизайн газет // <http://www.library.cjes.ru/>
5. Колегаева И.М. Мегатекст як вплив цілого завершеного тексту // Мовознавство. – 1996. – №1. – С. 25-30.
6. Костецкий А.Г. Форма реализации политического текста // Структурная и материалистическая лингвистика. – Вып.2. – Киев: Вища школа, 1979. – С. 69-71.
7. Крижановская Е.М. Формирование прагматического содержания оценочной установки автора // [www.language.psu.Ru/bin/view.cgi?art=0185 Soland=gus](http://www.language.psu.Ru/bin/view.cgi?art=0185&Soland=gus)
8. Милосердова Е.В. Семантика и прагматика модальности (на материале немецкого языка). – Воронеж: Изд-во ВГУ, 1991. – 196 с.
9. Олійник Н.А. Словотворчий потенціал англомовного економічного дискурсу // Слово і словотворення: Вісник ХНУ № 649. – Харків. – 2005. – С. 98-101.
10. Сазонов М.Т. Лингвостилистические особенности научного изложения в газетной публицистике (на материале немецких газетных научно-проблемных статей): Автореф. дис... канд. филол. наук/ 10.02.04. МГИИЯ им. М.Тореза. – М., 1990. – 24 с.
11. Сычев О.А. Филологический анализ американской рекламы // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. – М.: Наука, 1990. – С. 96-108.
12. Шестакова И.Г. Прагматическая направленность как текстообразующий фактор (на материале научно-технической рекламы) // Языковая картина мира: лингвистический и культурологический

аспекты. Материалы II международной научно-практической конференции 22-24 сентября 2004г. Т. 2, Бийск, 2004. (сборник). – С. 102-104. <http://seo.su/articles.php?id=103>.

Польова Е.В.
Київський національний лінгвістичний університет

ТИПОЛОГІЯ ОНІМНИХ ТА ВІДОНІМНИХ НОВОТВОРІВ АНГЛОМОВНОГО ПЕРЕДВИБОРЧОГО ДИСКУРСУ 90-Х РР. ХХ СТ.

Мова як суспільне явище завжди відображає всі зміни політичного, економічного та суспільного характеру, що відбуваються в світі. На сучасному етапі розвитку суспільства політичні проблеми перетворюються на проблеми лінгвістичні та культурні [1, 83]. Яскравим прикладом такого перетворення є жваві дискусії, що відбуваються на сторінках багатьох національних та Інтернет-видань США щодо правомірності перебування Дж.Буша-молодшого на посту президента країни через його мовну некомпетентність.

У будь-якому дискурсі (передвиборчий дискурс не є винятком) мовці навмисне вживають певні ключові слова, що позначають явища та поняття, які певною мірою визначають фокус соціальної уваги. У передвиборчому дискурсі ключові слова допомагають маніпулювати свідомістю виборців. Досить часто такими ключовими словами стають новотвори.

Відомо, що найактивнішою рушійною силою мовної еволюції є інноваційна діяльність. Нові лексичні одиниці творяться під впливом “зовнішніх” чинників, а також на основі “внутрішніх” закономірностей [9, 1]. У процесі породження мови перед людиною постає проблема щодо правил спілкування за допомогою одиниць з її внутрішнього лексикону, проблема вибору одиниць із інвентарю тих, що вже існують, та проблема створення нових одиниць [4, 8]. Процес творення нових слів є підтвердженням того, наскільки гнучким є мислення людини стосовно словника, яким вона оперує. “Внутрішній” лексикон не є фіксованим словником з певною кількістю інформації про кожне слово. Це активна система, всередині якої постійно формуються нові зв’язки між значеннями та словами [10, 167]. Цікаво, що новотвори виникають не лише в сфері загальних, а й власних назв (онімів).

За традицією, онімами у лінгвістиці називають “слова, словосполучення чи речення, які слугують для виділення об’єкта, що іменується ними, з низки подібних, індивідуалізуючи та ідентифікуючи даний об’єкт” [8, 473]. На відміну від апелятивів (решти складу словника), власна назва є вторинною, основне її значення міститься у зв’язку із денотатом. Онім може повністю чи частково збігатися з апелятивом, чистою основою, словом, словосполученням, реченням через можливість субстантивуватися завдяки своїй основній функції – називати індивідуальний об’єкт.

Вивчення онімної та відонімної лексики почалося порівняно недавно. Але, загалом, це були праці, що вивчали онімні okazіоналізми здебільшого апелятивного характеру [9]. Помітно значними працями останніх років, що аналізували okazіональні інновації, мотивовані власними іменами, є дослідження Є. С. Отіна [7] та М. Є. Касьяненко [2], які вперше в лінгвістичній практиці торкнулися питань функціонування онімів у мові газети та публіцистики, а також розглянули найпродуктивніші словотвірні моделі на матеріалі російської мови. Щодо вивчення функціонування онімних та відонімних утворень в англійській мові, зокрема в англомовних друкованих ЗМІ, у їхньому передвиборчому