

РОЗДІЛ III

Словникарство. Орфографія

УДК 81'36=811.133.1

І. О. Гунчик – кандидат педагогічних наук, доцент кафедри романських мов і перекладу Волинського національного університету імені Лесі Українки;
А. Д. Шкаровецька – асистент кафедри практики англійської мови Волинського національного університету імені Лесі Українки

Прагматична функція графічних знаків у сучасній французькій орфографії

Роботу виконано на кафедрі романських мов і перекладу ВНУ ім. Лесі Українки

У статті проаналізовано графічні знаки знакової системи. Досліджено їх ідеографічний характер як символічних знаків в організації системи французького письма.

Ключові слова: графічний знак, знакова система, піктограма, ідеограма, адресат, рекламний текст, прагматична функція.

Гунчик І. А., Шкаровецька А. Д. Прагматическая функция графических знаков в современной французской орфографии. В статье анализируются графические знаки знаковой системы. Исследуется их идеографический характер как символических знаков организации системы французского письма.

Ключевые слова: графический знак, знаковая система, пиктограмма, идеограмма, адресат, рекламный текст, прагматическая функция.

Guntchvk I. O., Shkarovetska A. D. Pragmatic Function of Graphic Signs in Modern French Spelling. The graphic signs of a sign system are analyzed in the article. Their ideographic character as symbolic signs in the organization of the system of French script is investigated.

Key words: graphic sign, system of signs, pictogram, ideogram, destination, advertising text, pragmatic function.

Постановка наукової проблеми та її значення. Письмо є одним із таких винаходів людства, без якого було б неможливе його існування. Звукова мова обмежена в просторі й часі, тому існує потреба в передаванні інформації. Саме письмо стало засобом такого передавання.

Немає потреби говорити про те, яке значення в історії людства мав винахід писемності. Неможливо навіть уявити собі, як могла б розвинути́ся цивілізація, якби на певному етапі свого розвитку люди не навчилися фіксувати за допомогою певних символів потрібну їм інформацію і таким чином передавати та зберігати її. Такими символами є букви та цифри. Сьогодні їх досліджують науковці різних галузей. У зв'язку із зростанням обсягу спеціальної інформації графічний знак виходить на новий етап свого розвитку, тому дослідження символів-ідеограм із точки зору графіки набуває все більшого теоретичного й практичного значення.

Досить плідними є дослідження вітчизняних та зарубіжних мовознавців, які займалися розробкою питань теорії письма: Т. А. Амірова, Л. Г. Веденіна, Т. Ганская, А. А. Реформатський, N. Catach, A. Frutiger. Такі лінгвісти, як Г. Г. Крючков, Л. Ю. Єрмоленко, О. А. Лабенко, В. М. Мазниченко, А. В. Новикова, Н. В. Олійник, Л. В. Сидельникова, І. В. Ситдикова, О. Д. Федченко, досліджували письмо французької мови. Велика кількість наукових робіт із цієї тематики, що з'явилася останнім часом, не вичерпує можливостей дослідження сучасного французького письма, зокрема його графічних засобів і прагматичної функції.

Актуальність теми нашої статті зумовлено зростанням дослідницького інтересу до графічних засобів французького письма, викликаних появою нових підходів до її вивчення з позиції піктоідеографічних елементів.

Мета статті – вивчення проблеми ідеографії в знаковій системі французького письма та застосування цієї проблематики до графічних елементів, зокрема їх прагматичної функції.

Наукова новизна дослідження полягає у спробі проаналізувати лінгвопрагматичний аспект піктографічних та ідеографічних знаків у текстах рекламного повідомлення сучасної французької мови.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Упродовж свого існування людство сформувало різноманітні системи знаків, які дають змогу передавати інформацію.

Знак – це матеріальний, чуттєво сприйнятий предмет, який виступає в процесі пізнання і спілкування в ролі заміника іншого предмета й використовується для одержання, зберігання, перетворення та передавання інформації [1].

У цьому дослідженні йтиметься про **графічні знаки**, під якими розуміємо графічні об'єкти, котрими послуговується людина для умовного заміщення іншого об'єкта, який може мати стосунок до поняття, ідеї, складу, звуку.

Існує багато знакових систем. Мова – одна з них. Характерною її особливістю є те, що кожен знак іншої семіотичної системи можна передати словом чи словосполученням або навіть реченням. Наприклад, стрілку в напрямку дверей можна замінити словом *entrez*; математичний знак + передати словом *plus*, а стенографічну аббревіатуру + > – словосполученням *plus grand que*. У невеличких містечках Франції на входах до будинків можна знайти таблички, на яких зображено прив'язану собаку. Такі малюнки означають *Faites attention au chien*. Зрозуміти це повідомлення можуть усі: і дорослі, і діти, і особи, які не володіють французькою мовою. Номер реєстрації в системі соціального забезпечення видається, на перший погляд, закодованим.

№ 2-40-09-75-116-270

Це означає:

- особа жіночої статі (2);
- народжена у вересні 1940 року (09 і 40);
- у Парижі (75);
- 16 (116) – ця цифра означає округ для великого міста чи селища;
- належить чи підпорядковується центру 270 [7].

Отже, лінгвопрагматичний комунікативний мовленнєвий акт – це створення, передавання і прочитання деякого знака, котрий за допомогою певних графічних елементів набуває рис піктограми або ідеограми.

Мовний знак – це матеріальна, історична змінна, соціальна, проста чи складна одиниця, яка виконує такі комунікативні функції: мислительні; пізнавальні; логічні; кодові; інформаційні; сигнальні; емоційні [3].

Інша властивість знака – синтаксичність, тобто можливість сполучення знаків між собою, здатність складати семантичний ланцюг, повідомлення, текст.

Ще однією важливою характеристикою знака є його належність до певної системи. Це означає, що знак отримує своє конкретне значення лише за умови входження в певну знакову систему. Так, наприклад, знак «!» у французькій дорожній знаковій системі означає *route (f) dangereuse*, у шаховій грі – *marche (m) intéressant*, у математиці – *factorial*, у пунктуації – *point (m) d'exclamation*.

До прагматичних особливостей застосування знака, у тому числі піктоідеографічного, належать такі поняття, як:

- загальносприйнятність (універсальність);
- нормативний статус (обов'язковий або факультативний характер);
- сфера застосування (універсальна або спеціалізована);
- ареал сприйняття (локальний, національний, інтернаціональний);
- компактність;
- емоційна забарвленість;
- межі функціонування [5].

Ми живемо в епоху тотальної комунікації. Для того, щоб передати певне повідомлення, сьогодні піктограми та ідеограми відіграють у цьому процесі дуже велику роль.

Лінгвістична цінність піктоідеографічних знаків полягає в тому що, займаючи невеликий фізичний простір, вони здатні створювати характерні письмові мовленнєві акти, які замінюють собою цілі тексти-пояснення.

Піктограми й ідеограми в рекламних повідомленнях. Рекламний комунікативний процес є достатньо яскравим прикладом максимальної адресатної орієнтації комунікацій. Цільова направленість, візуальність реклами відрізняє її від простого інформування.

Вивчення графічних засобів на матеріалі реклами видається важливим, оскільки, по-перше, у рекламі найбільш яскраво відбивається їхня багатогранність, а по-друге – для реклами характерний особливий зв'язок між змістом і формою. Частково це обумовлено тим, що внаслідок великої кількості інформації в газетах і журналах реклама може розраховувати лише на короткочасну увагу й повинна бути сформульована за формою та змістом так, щоб за цей короткий час максимально вплинути на реципієнта.

Рекламне повідомлення – певний мовленнєвий акт, який визначається сукупністю екстралінгвістичних та лінгвістичних умов. Будь-яка реклама характеризується передусім іллокутивним і перлокутивним навантаженням. Іллокутивність виявляється в адресованості й цілеспрямованості повідомлення, а перлокутивність – у намаганні викликати в потенційного адресата певні емоції. Адресант рекламного тексту використовує різні засоби мови, щоб показати позитивні якості й переваги товару порівняно з іншими, йому подібними, унаслідок чого створюється позитивна/негативна емоційна ситуація.

У рекламному тексті поширеним є використання різноманітних піктографічних й ідеографічних маркерів. Усі зображувальні та зовнішні засоби організації складають іконографічний компонент рекламного тексту.

Рекламні повідомлення охоче застосовують стару педагогічну практику, яка полягає в тому, що запам'ятовування стає продуктивним лише через повторювання. Дуже часто в рекламному повідомленні одна й та сама ідея може бути виражена різними формами, щоб привернути увагу до адресата. У такому разі іконічні зображення (піктограми, ідеограми) стають синонімами їх літерним відповідникам, і, навпаки, простежується проникнення суто лінгвістичного повідомлення в повідомлення іконографічне.

Наведемо кілька прикладів застосування піктоідеографічних знаків у рекламному повідомленні.

Часто ми натрапляємо на рекламу, наведену туристичними агентствами, інформацію про яку можна знайти в мережі Інтернет. Таке рекламне повідомлення починається зазвичай з піктограми-логотипу самих агентств подорожей, які входять до складу міжнародної організації авіатранспорту – «IATA»:

Offres de dernière minute!!!

Spécial départs immédiats!

Prix exceptionnels a saisir

+ 11000 départs!

Vols, séjours, circuits,

Croisières à prix discount!

+ de 2000 locations, enneigement [6].

У цьому рекламному тексті маємо справу з ідеографічним знаком «+», із цифрами, які розміщені так, що мають важливіше значення для сприйняття, ніж сам текст, також із пунктуаційним знаком *point d'exclamation*, який у першому рядку вживається тричі: «!!!», таким чином набуваючи в цьому випадку рис ідеографічності. Цей знак належить до експресивів, які є символами емоційності й показниками афективних станів.

У цій рекламі поряд з ідеографічними маркерами трапляється і параграфічний знак – обведення деяких слів. Прийом такого підкреслення застосовується до найбільш важливих лексичних одиниць тексту, виконуючи функцію привернення уваги.

Наступний приклад – це реклама всесвітньовідомої марки автомобілів «Citroen»:

Citroen FELIX FAURE, moi j'aime
Fournisseur officiel en bonnes affaires [2].

Тобто, в реченні «Я люблю "Citroen"» літерна назва компанії замінена її піктограмою-логотипом. Такий спосіб заміни можна назвати візуальною метонімією.

Перехід європейських країн із розвинутою економікою на єдину валюту у Франції мав такий варіант реклами:

Le passage à l'euro Faisons- le avec le sourire.

Позначення монети «євро» – грецька літера «епсілон» – у багатьох країнах сприймається на рівні ідеографізму. Слово «посмішка» підкреслюється в рекламному повідомленні її піктографічним зображенням, яке, у свою чергу, набуває рис візуальної метонімії стосовно літерного еквівалента.

Реклама авіакомпанії, яка повідомляє про знижки на квитки, може мати такий вигляд:

Fréquence plus

Les offres promotionnelles

Avec nos partenaires: Des Miles supplémentaires

Avec Air France: Doublezvos Miles [4].

Sur de très nombreuses liaisons

1=2 2 billets prime pour le "prix" d'1...

Отож і тут реклама має риси ідеографізму: цифри, знак «=»), а також заміщення літерного еквівалента ідеографічним (un = 1).

В організації рекламного тексту широко застосовують таку периферійну функцію мови, як гра слів. В умовах рекламного повідомлення гра слів, яка дуже часто поєднує в собі піктографічний та ідеографічний елементи, стає в тексті однією з головних функцій.

Завдання рекламного тексту полягає в тому, що вона ніколи не несе негативної оцінки.

Функція гри особливо чітко проявляється в текстах, де експліцитно передається одне значення, а імпліцитно – інше. Це тексти й зображення, які включають ілюзію, іронію, перифразу.

Аналіз рекламних текстів показав, що піктоідеографічні маркери несуть інформацію, додаткову до тієї, що виражена вербальними засобами, часто вони стають самостійними носіями інформації та є самодостатніми для розкриття змісту рекламного тексту. Рекламні зображення характеризуються підсиленою семантичністю завдяки вживанню різних графічних засобів – піктограм, ідеограм, пунктуаційних знаків, параграфічних знаків тощо. Такий спосіб проводити рекламу розрахований на те, щоб привернути увагу читача, сформувані та закріплені в адресата сталі асоціації з об'єктом або адресантом. Характерні ознаки такої реклами дають можливість реалізувати гральну функцію мови, автоматизувати процес сприйняття тексту, можливість відобразити стосунок адресанта до повідомлення, тобто прагматичний характер.

Також у рекламних повідомленнях широко використовуються всі комунікативно-прагматичні функції: передусім контактна, потім організаційна, запам'ятовування, тлумачна. Особливу роль відіграє функція виразності, яка проявляється не лише в тексті, а й у графічному оформленні за допомогою піктограм та ідеограм.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Одержані результати свідчать про широке використання піктограм, ідеограм, нелітерних знаків сучасною французькою мовою, що зумовлено високими вимогами до точності та швидкості передачі інформації, які ставить перед суспільством сучасне життя. Тому використання таких графічних одиниць сприяє інтернаціоналізації французької графічної системи, її універсалізації, привабливості й збереження в майбутньому своєї оригінальності та виживання в умовах лінгвістичної глобалізації.

Перспективу подальших досліджень вбачаємо у створенні класифікації нелітерних знаків на основі графічного елемента з використанням інших функцій.

Список використаної літератури

1. Єрмоленко Л. Ю. Піктографічні та ідеографічні знаки у сучасній французькій мові / Л. Ю. Єрмоленко. – К. : Вадим Карпенко. – 2005. 219 с.
2. Крючков Г. Г. Орфографіка сучасної французької мови / Г. Г. Крючков. – К. : Наук. зап., 2004. – Т. XIII. – С. 148–159.
3. Сидельникова Л. В. Практикум з французької орфографії / Л. В. Сидельникова. – К. : Вид. центр КНЛУ, 2008. – 282 с.
4. Ситдикова І. В. Проблема письма у сучасній лінгвістиці / І. В. Ситдикова // Проблеми семантики слова, речення та тексту. – 2002. – Вип. 8. – С. 305–309.

5. Хайчевська Т. М. Впливовий потенціал засобів організації тексту в сучасній французькій літературі / Т. М. Хайчевська // Мовні і концептуальні картини світу : зб. наук. пр. / КНУ ім. Т. Шевченка ; [відп. ред. О. І. Чередниченко]. – К. : ВПЦ «Київ. ун-т», 2010. – Вип. 29. – С. 331–335.
6. Frutiger A. L'homme et les signes. Signes, symboles, signaux / A. Frutiger. – P. : Atelier Perrousseaux, 2004. – 320 p.
7. Yveline B. Message media communication / B. Yveline. – Paris. : Magnard université, 1983. – 221 p.

Статтю подано до редколегії
29.03.2012 р.

УДК 81'373.72

І. М. Кульчицький – доцент, кандидат технічних наук кафедри прикладної лінгвістики Національного університету «Львівська політехніка»;
І. О. Ліхнякевич – старший викладач кафедри прикладної лінгвістики Національного університету «Львівська політехніка»;
Ю. О. Данчевська – викладач кафедри української та іноземних мов Львівського державного університету фізичної культури

Деякі аспекти використання лінгвістичних корпусів слов'янських мов

Роботу виконано на кафедрі прикладної лінгвістики НУ «Львівська політехніка» і на кафедрі української та іноземних мов ЛДУФК

У статті на основі аналізу друкованих та інтернет-джерел розглянуто деякі аспекти використання національних корпусів слов'янських мов.

Ключові слова: національний корпус, метарозмітка, морфологічна розмітка, синтаксична розмітка, доступ.

Кульчицкий И. М., Лихнякевич И. О., Данчевская Ю. О. Некоторые аспекты использования лингвистических корпусов славянских языков. На основе анализа печатных изданий и интернет-ресурсов в статье рассматриваются некоторые аспекты использования национальных корпусов славянских языков.

Ключевые слова: национальный корпус, метаразметка, морфологическая разметка, синтаксическая разметка, доступ.

Kulchytskyi I. M., Likhnyakevych I. O., Danchevska Yu. O. Some Aspects of Slavic Languages Linguistic Corpora Use. The article is dedicated to the review of some aspects of Slavic languages linguistic corpora use based on the analysis of print material and Internet-resources.

Key words: national corpus, metalinguistic tagging, morphological tagging, syntactic tagging, availability.

Постановка наукової проблеми та її значення. Під лінгвістичним корпусом, який є об'єктом корпусної лінгвістики, розумітимемо великий, уніфікований, структурований, розмічений, філологічно компетентний масив мовних даних, поданий в електронному вигляді та призначений для різних мовознавчих студій [18, 3; 19, 10–13]. Зокрема такі корпуси широко використовує сучасна лексикографія [18, 11].

Свою історію лінгвістичні корпуси розпочали у 60-х роках ХХ ст. з появою Браунівського корпусу, розробленого в США В. Нельсоном Френсісом (W. Nelson Francis) та Г. Кучерою (H. Kucera), який став стандартом для створення наступних корпусів, серед яких: Ланкастерський корпус (Lancaster-Oslo-Bergen Corpus, LOB), Уппсальський корпус російської мови (The Uppsala Corpus of modern Russian), а також корпус усної англійської мови (London-Lund Corpus). Усі вони були невеликого обсягу (не більше мільйона слововживань), проте розкривали параметри відбору текстів для корпусу, а також розкривали коло потенційних питань, які можна вирішувати за їхньою