

УДК 070:007.82-92

В. В. Гридчина*Інститут журналістики Київського національного університету
імені Тараса Шевченка***ВИКОРИСТАННЯ КОНТРАСТИВНОГО МЕТОДУ
В СЕМІОТИЧНОМУ ДОСЛІДЖЕННІ ДІЛОВИХ ВИДАНЬ***Розглянуто контрастивний метод як засіб узагальнення групи семіотичних мов до рівня метамови.****Контрастивний метод (аналіз), семіологія, мова, ділові видання, ілюстрація***

Свого часу мене зацікавили ілюстрації ділових видань, а саме та інформативність, яку вони несли своєму підготовленому читачеві. Підготовленому, бо видання були спеціалізовані й орієнтовані на певну аудиторію. Сьогодні, займаючись методами семіологічних досліджень, хотілося б не відходити від минулих уподобань.

Отже, семіологічним напрямом дослідження буде опис візуальної семіотичної мови ділових видань, а саме її прагматичний аспект. Засоби масової інформації є системою соціальної комунікації, тобто прагматика, за визначенням Ч. Моріс, вивчає «мову як тип комунікативної діяльності, соціальної за походженням і сутністю» [4, с. 45]. А Ролан Барт наголошує, що «будь-яка семіологічна система пов'язана із мовою» [1, с. 276]. Таким чином, мова розуміється як система значень, «психічний зв'язок (pseud) між поняттям і знаком» [4, с. 192]. Також Ч. Моріс підсумовує, що мова — це система взаємопов'язаних знаків, сукупність об'єктів, пов'язаних певними правилами. Як витікає з набору визначень терміну «мова», що використовується в семіології, мова виникає в момент об'єднання знаків у систему, у середині якої діють певні правила. В свою чергу, механізм об'єднання знаків має психічний характер, оскільки, у нашому випадку, саме людина створює ту послідовність знаків та виводить правила функціонування системи. Так, ми не пригадуємо, як виникла українська мова, проте є свідками зміни правил в її середині. Пам'ятаємо, як було введено літеру «г» в українську абетку, а деякі ЗМІ почали активно впроваджувати нові норми мови, і так, наприклад, у вжиток увійшов вислів «прямий етер».

Саме людина є творцем мови, бо тільки для неї вона має значення. Перші люди, почавши малювати, створили мову зображень, що згодом роздвоїлася, і одна її гілка еволюціонувала до письма. Винайшли механічний спосіб відтворення та фіксації навколишнього середовища за допомогою світла — отримали мову фотографії. Так само і друковані ЗМІ мають свою мову, яку можна поділити на мову текстів і мову зображень. Зображення є візуальними знаками, а відтак і мова зображень — це система візуальної комунікації, яка функціонує, у нашому випадку, у межах ділових видань.

Для того щоб відійти від стереотипів, пов'язаних з терміном «мова», будемо користуватись терміном «семіотична мова». Корпусом дослідження є візуальна інформація, а саме ілюстрації, розміщені на сторінках ділових видань. Об'єктом виступає семіотичне дослідження візуальної мови, предметом — контрастивний аналіз.

Джерелами попередньої вибірки стали видання «Бизнес-класс» (між-регіональний діловий журнал), «Комп&нъен» (перший аналітичний діловий журнал), «Мир денег» (популярний діловий журнал), «Мысль» (повний дайджест за місяць світової економічної думки в галузі фінансів та керування), «Финансовые риски» (аналітичний огляд), «Финансовые услуги», «Финансовый директор» (економічне фінансове видання керівника підприємства), «&Финансист» (професійно про фінанси) та газета «Бизнес» (стяг юної української буржуазії).

Семіотична мова групи видань — це метамова, що складається із семіотичної мови кожного окремого видання. Метою є визначення метамови візуальної семіотики ділових видань.

Контрастивний аналіз, за визначенням К. Джеймса, базується на ідеї можливості порівняння мов [3]. Зазвичай його використовують при зіставленні різних мов для винайдення їх спільних і відмінних рис. Чи, як зазначає О. Швейцер, контрастивний аналіз виявляє «міжмовні аналогії» та «міжмовну асиметрію» [6]. Досить прогресивним цей метод є в дослідженні перекладу текстів засобів масової інформації, адже за основу він бере не прямий переклад, а комунікативні відповідники текстів кожної з мов, чи то, як визначає Е. Косеріу, «відповідність між використанням» [7]. За допомогою контрастивного методу, виділяючи з семіотичної мови кожного окремого видання міжмовні аналогії, зможемо вийти на той рівень узагальнення, що дозволить говорити про семіотичну мову групи ділових видань, а отже, вийти на рівень метамови.

Будь-яка комунікативна мова має поділ на функціональні стилі. «Членування мови на функціональні стилі безпосередньо пов'язано із диференціацією сфери комунікативної діяльності...», — зазначає О. Швейцер [6, с. 18]. А Ю. Степанов твердить, що «функціональний стиль — це історично сформована, усвідомлена суспільством підсистема всередині системи загальної мови, яка закріплена за тими чи іншими ситуаціями спілкування і ... характеризується набором ... засобів вираження і, захованим за ними, принципом відбору засобів із загальної мови [5, с. 218]. Якщо говорити про візуальну мову кожного окремого видання, то під функціональним стилем можна розглядати графічні концепції періодичних видань. Адже саме в них кожне видання закладає свою індивідуальність, і згодом із безлічі можливих засобів вираження вибирати те, що не суперечить власному функціональному стилю. Саме «зіставлення стильових рис дозволяє виявити спільні та відмінні риси на рівні функціональних стилів» [6, с. 20]. Якщо графічну концепцію ми ототожнюємо з функціональним стилем, то ілюстрації (їх види, вимоги, особливості розміщення) можна віднести до стильових рис.

Своїм першим завданням контрастивний метод дослідження ставить визначення функцій матеріалів, що вивчаються. Адже зіставлення можливе лише при умові однакової функціональності. Перед нами постає завдання: опис стильових рис (ілюстрацій) та визначення їх функцій на сторінках кожного видання. Причому визначення функцій ілюстрацій є пріоритетним, оскільки подальший контрастивний аналіз можливий лише за умови збігу цих функцій. Класичний контрастивний аналіз паралельно працює з двома мовами. Отже, для аналізу беремо газету «Бизнес» і журнал «Мысль».

Проте вже на етапі визначення спільних функцій виникає проблема. Газета «Бизнес» використовує всі види ілюстрацій (фотографії, графіки, таблиці, малюнки, інфографію тощо) і балансує між інформаційними та художньо-образними ілюстраціями. Відповідно, інформаційні ілюстрації беруть на себе інформаційну функцію, натомість художньо-образні — розважальну.

Журнал «Мысль» має досить цікаву концепцію ілюстрацій. За визначенням самого видання, вони являють проект «Сучасне мистецтво України», а відтак, за винятком деяких матеріалів, що містять фотографії авторів (редакторська колонка), таблиці і графіки, ілюстрації, — це репродукції картин (або їх фрагментів). У підписах зазначаються автор, назва, галерея, де знаходиться картина. Ілюстрації безпосередньо не пов'язані з вмістом публікації. Постає питання функціональності таких ілюстрацій. З одного боку, вони є розважальними, покликані відволікти читача від досить складного тексту, а з другого, — завдяки отриманій інформації можна придбати картину, яка сподобалася, адже підпис містить пряме посилання на місце знаходження. Тобто, реалізується функція рекламування. До того ж, сам проект «Сучасне мистецтво України» виконує функцію соціалізації, а саме «передачу культурних здобутків» та просвітництва [2, с. 126]. Саме функція соціалізації є визначальною для графічної концепції журналу «Мысль».

Газета «Бизнес» і журнал «Мысль» мають спільні інформаційні ілюстрації — це графіки, діаграми, таблиці, що відповідають іконічним знакам у семантичному вимірі, а в прагматичному вимірі є знаками аргументу (умовиводу). Ілюстрації газети «Бизнес» виконують функції інформування та розважання. Натомість ілюстрації журналу «Мысль» реалізують функцію соціалізації. Ілюстрації в цих двох виданнях мають різні функції, а відтак неможливо провести контрастивний аналіз, оскільки відсутні «мовні аналогії». Іконічні аргументи цих двох видань виступають не «мовною аналогією», а тотожністю з досить низьким відсотком (до 5 %) присутності у візуальних семіотичних мовах розглянутих видань.

Принцип порівняння семіотичних мов, за умови наявності спільних функцій, є виправданим. Наприклад, «х» є спільним елементом як для англійської мови, так і для математики. Та чи можемо ми на цій підставі говорити про спільність семіотичних мов. Звісно, що ні. Бо для англійської мови «х» виконує функцію літери, що входить до складу багатьох слів, а для математики «х» є самодостатнім вказівником невідомого елемента. При порівнянні функ-

цій ілюстрацій у газеті «Бизнес» і журналі «Мысль» не було знайдено спільних елементів, які могли б стати підґрунтям для метамови. А відтак подальше контрастивне порівняння інших видань є недоцільним.

Кожне видання подає візуальну інформацію відповідно до своєї графічної концепції, використовує свій функціональний стиль, що має власні стильові риси. Можна казати про візуальну семиотику окремих видань, проте їх не можна узагальнити на весь тип подібних видань. Контрастивний метод показав, що не можна створити єдину візуальну семиотичну мову певної спеціалізованої групи видань, адже кожне видання вкладає в ілюстрації свої функції. І ці функції різні, навіть у видань, орієнтованих на одну і ту ж групу споживачів.

Доцільніше було б покласти в основу попередньої вибірки єдину функціональну спрямованість візуальної інформації. Саме в такому випадку, користуючись контрастивним методом, можна було б вивести семиотичну метамову. Проте і тут виникає ряд запитань, одне з яких — комунікативну семиотику навіщо ми виводимо, адже аудиторія споживачів буде занадто розгалуженою.

1. Барт Р. Нулевая степень письма / Ролан Барт. — М.: Академический проект, 2008. — 431 с. 2. Гриценко О. М. Основы теории международной журналистики / О. Гриценко, В. Шкляр. — К.: Вид.-полиграф. центр «Київський університет», 2002. — 304 с. 3. Джеймс К. Контрастивный анализ / К. Джеймс // Новое в зарубежной лингвистике. — Вып. XXV: Контрастивная лингвистика. — М., 1989. — С. 205–306. 4. Семиотика / Сост., общ. ред., вступ. ст. Ю. С. Степанова. — М.: Радуга, 1983. — 636 с. 5. Степанов Ю. С. Французская стилистика / Ю. С. Степанов. — М.: Высшая школа, 1965. — 321 с. 6. Швейцер А. Д. Контрастивная стилистика: Газетно-публицистический стиль в английском и русском языках / Швейцер Александр Давидович; под ред. В. Н. Ярцевой. Изд. 2-е. — М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. — 256 с. 7. Coseriu E. Kontrastive Linguistik und Ubersetzung: Ihr Verhaltnis zueinander / E. Coseriu // W.Kuhlwein, G.Thome, W.Wills. Kontrastive Linguistik und Ubersetzungswissenschaft. 1981. — S. 183–199.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОНТРАСТИВНОГО МЕТОДА В СЕМИОТИЧЕСКОМ ИССЛЕДОВАНИИ ДЕЛОВЫХ ИЗДАНИЙ

Рассмотрен контрастивный метод как способ обобщения группы семиотических языков до уровня метаязыка.

THE USE OF CONTRASTIVE METHOD IN A SEMIOTIC STUDY OF BUSINESS PUBLICATIONS

The article describes the contrastive method as a way of generalization of the semiotic language group to the level of metalanguage.

Стаття надійшла 24. 10. 2011

УДК 655.5+087.5

Е. І. Озар

Українська академія друкарства

**СУЧАСНА НОН-ФІКШН ДЛЯ ДІТЕЙ:
СТРУКТУРНІ ТА ФУНКЦІОНАЛЬНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ**

Досліджуються сутнісні характеристики дитячої нон-фікшн (пізнавальної книги). Основне соціально-функціональне призначення її полягає в тому, щоб допомогти юному читачеві в опануванні пізнавального матеріалу, задовольнити різноманітні когнітивні потреби, якими супроводжуються його дорослішання та соціалізація. Пізнавальну книгу можна диференціювати на науково-художню, науково-пізнавальну, довідкову та ужитково-розвивальну, кожна з яких покликана розв'язувати конкретні інформаційно-комунікативні завдання.

Популяризація знань, засоби адаптації, функції пізнавальної книги, типи пізнавальної книги

Традиційно лєвова частка в масиві видань для дітей належить художній книзі, саме з нею найчастіше і в масовій, і навіть в науковій свідомості асоціюють усю дитячу літературу. Однак до кола дитячого читання входять також твори нехудожнього характеру — пізнавальної та навчальної (шкільної) літератури, що об'єднуються поширеним сьогодні поняттям «нон-фікшн»*. Якщо художня книга більше орієнтована на духовне, емоційне, естетичне виховання дитини, то нехудожня — на формування інформаційної культури учня (навчальний її сегмент) та вироблення в юного читача природної потреби в пізнанні реальної дійсності (пізнавальний її сегмент). Попри очевидну функціональну схожість, пізнавальну літературу від навчальної (шкільної) відрізняє добровільний характер її прочитання. Практика користування пізнавальними виданнями виробляє в читача звичку отримувати знання не лише зі шкільних підручників, а з інших джерел, тобто орієнтує дитину на позашкільне навчання, на самоосвіту та самовдосконалення.

Соціально-функціональна міць дитячої книги полягає в поєднанні цих напрямів. Лише разом вони здатні забезпечити «процес передання, обертання в суспільстві комплексу знань та уявлень про навколишню дійсність, зафіксованих у словесних художніх образах та наукових поняттях, що сприяють вихованню, розвитку, навчанню читачів та спрямовані на соціалізацію дітей» [9, с. 261].

Важливість розкриття заявленої теми підсилює той факт, що однією з виразних тенденцій розвитку світового ринку дитячої книги протягом останнього двадцятиліття є стрімке зростання обсягів випуску саме нон-фікшн — що на традиційних (паперових), що на цифрових носіях. Ще на початку 1990-х рр.

* Від англ. *non-fiction*: *non* — не + *fiction* — белетристика; фікція.