

ПАРАЛІНГВАЛЬНІ ГРАФІЧНІ КОМПОНЕНТИ ЯК СТИЛІСТИЧНО МАРКОВАНІ ЗАСОБИ ІНТЕРАКЦІЇ У СУЧАСНОМУ АНГЛІЙСЬКОМУ ПИСЕМНОМУ ДИСКУРСІ

Лариса Макарук

laryssa_makaruk@ukr.net

Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, Україна

Received November 28, 2016; Revised December 15, 2016; Accepted December 22, 2016

Статтю присвячено паралінгвальним графічним компонентам комунікації, які функціонують у сучасному англійському писемному дискурсі. Виокремлені паралінгвальні компоненти поділено на кілька груп на основі виявлених спільних ознак. Серед них – сегментація тексту та інші графічні ефекти; шрифт та колір; непіктографічні та нефотографічні текстові елементи; іконічні мовні елементи (зображення); інші невербальні засоби. Звернуто увагу на структуру, семантику та прагматику окремих елементів, які є складниками означених груп. Обґрунтовано їх специфіку та диференційні ознаки. На основі ілюстративного матеріалу доведено, що використання невербальних компонентів не випадкове, а зумовлене низкою причин, провідними серед яких можна вважати інформаційну революцію та бажання реципієнтів й продуцентів передати та отримати максимум інформації, використовуючи при цьому мінімум семіотичних ресурсів з досить потужним прагматичним потенціалом. Звернуто увагу на те, що паралінгвальні писемні семіотичні ресурси – своєрідні стилістично забарвлені компоненти, здатні миттєво впливати на реципієнтів, змінювати їхню поведінку, спонукати до небажаних та не планованих заздалегідь дій. Окреслено кореляцію вербальних та невербальних компонентів на різних рівнях.

Ключові слова: паралінгвальні компоненти, семіотичні ресурси, рівні, кореляція, модуси, вербальні та невербальні компоненти спілкування.

Makaruk, Larysa. Paralingual Graphic Components in Modern English Written Discourse as Interactive Devices Capable of Possessing Stylistic Marking.

Abstract. The article is devoted to the study of paralinguistic graphic devices which are used in modern English-language written discourse. Identifying certain common elements of paralinguistic graphic means, it has been possible to place them in the following general groupings: segmentation and other graphic effects; font and color; non-pictorial and non-photographic graphic textual elements; iconic language elements ((images); and other non-verbal means. Attention is devoted to the structure, semantics and pragmatics of certain elements that can be found in the groups mentioned above, and their specificity and distinctive features have been described. Several factors may account for this, the main one being the information revolution and the desire of producers and recipients to convey the maximum amount of information, doing so by using the smallest amount of semiotic resources, and those which have the most powerful pragmatic potential. Attention is given to the fact that paralinguistic written semiotic resources—stylistically distinctive coloured components—are capable of causing recipients to react in a different manner than they might have previously, or of influencing them in subtle ways which they themselves might not even perceive, to view the subject or the item which is under discussion in a somewhat different light than they might have otherwise done. The correlation of verbal and non-verbal components at different levels has been identified.

Keywords: *paralingual components, semiotic resources, levels, correlation, verbal and nonverbal communication components.*

1. Вступ

Графічний інвентар сучасної англійської мови доволі об'ємний та різноманітний. Засоби, які дозволяють висловлюватися у писемній формі, навряд чи можна повністю перелічити, адже їх кількість та спектр постійно оновлюється, поповнюючись новими елементами. Існуючі ж, доволі часто зазнають певних модифікацій. Попри це, проведений нами аналіз у попередніх розвідках, дозволив виокремити кілька окремих груп семіотичних ресурсів: *сегментація тексту та інші графічні ефекти; шрифт та колір; непіктографічні та нефотографічні текстові елементи; іконічні мовні елементи (зображення); інші невербальні засоби.*

Групу *сегментація тексту та інші графічні ефекти* складають: розміщення тексту на сторінці, міжрядковий інтервал, орієнтація сторінки, поля, ширина тексту, позиціонування тексту (вертикальне, горизонтальне, діагональне, ситуативне (довільне)), виправлення, підкреслення, вставки, закреслення, виділення, зумисне злиття текстових компонентів без необхідної проміжної відстані).

До групи *шрифт та колір* входять шрифтові та кольорові варіації (написання курсивом, капіталізація, напівжирне виділення (повна або часткова акцентуація), незвичайне написання слів, одночасне використання кількох гарнітур та розмірів шрифту).

До групи (*непіктографічні та нефотографічні текстові елементи*) належать знаки пунктуації (крапка, кома, крапка з комою, знак оклику, знак питання, двокрапка, тире, одиничні та подвійні лапки, дужки (круглі і квадратні), тире, апостроф, дефіс, діакритичні знаки (акут, циркумфлекс, гравіс, знак наголосу, макрон, тильда та ін.), типографічні та інші допоміжні знаки; цифри (числа), математичні символи, аббревіатури, які складаються виключно з невербальних одиниць чи поєднують у собі і вербальні, і невербальні складники одночасно. Зауважимо, що розділові знаки, на які ми звертаємо увагу у цій категорії не тільки виконують свою первинну функцію, а й здебільшого виступають в зовсім іншій ролі, яка цілком відмінна від загальноприйнятих стандартів й норм.

Останню виокремлену нами групу (*іконічні мовні елементи (зображення)*) складають різнотипні та різножанрові ілюстрації (натюрморти, пейзажі, картини, будь-які малюнки, створені олівцем, фарбами або за допомогою прикладних комп'ютерних програм); карикатури, комікси та інші нефотографічні ілюстрації; піктограми (знакові, абстрактні, логотипні) логотипи та емблеми, карти, фотографії, смайли. Група, яку ми номінували *інші невербальні засоби* містить таблиці, діаграми (стовпчасті, кругові), графіки й схеми.

У роботах G. Kress й T. Van Leeuwen (Kress, Van Leeuwen 2001; 2006), C. Jewitt (Jewitt 2009), C. Forceville (Forceville 2009; 2010) вербальні та

невербальні засоби розглядають у контексті мультимодальності. Особливо вагомі розвідки “Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication” (Kress 2010), “Multimodal Discourse” (Kress, Van Leeuwen 2001), у яких обґрунтовано специфіку мультимодального тексту та дискурсу, окреслено їхні диференційні ознаки. Проте, означені вище семіотичні ресурси ще не стали об’єктом поліаспектного лінгвістичного аналізу з урахуванням їх стилістичного потенціалу, що й зумовлює актуальність обраної проблематики.

Мета розвідки – проаналізувати специфіку паралінгвальних компонентів комунікації, які функціонують поруч з вербальними, враховуючи їх стилістичні особливості.

Завдання дослідження – виявити диференційні ознаки паралінгвальних компонентів комунікації; окреслити специфіку невербальних семіотичних ресурсів, які сприяють експресивності висловлювання та слугують своєрідними стилістичними маркерами комунікації.

2. Методи дослідження

Проведення ґрунтовного й різнобічного аналізу піктограм стало можливим завдяки залученню низки лінгвістичних методологічних принципів та засад. Використання *загальнонаукових методик* дослідження (індукції, дедукції, аналізу та синтезу) дало змогу виявити основні критерії та ознаки паралінгвальних компонентів комунікації. *Індуктивний підхід* слугував вивченню окремих графічних елементів та виокремленню кількох груп паралінгвальних компонентів на основі спільних виявлених ознак. Залучення загальнонаукових методик дослідження (індукції, дедукції, аналізу, синтезу) дало змогу виявити основні складники та диференційні ознаки семіотичних ресурсів. *Метод компонентного аналізу* дав змогу виокремити невербальні компоненти, що входять до одного інформаційного блоку та встановити їхні семантико-прагматичні характеристики. Комплексний *дискурсивний* підхід застосовано із метою встановлення специфіки використання паралінгвальних компонентів комунікації, які функціонують у сучасному англomовному комунікативному просторі, для здійснення комунікативних стратегій і тактик спілкування. *Лінгвопрагматичний аналіз* сприяв виявленню ступеня впливу графічних компонентів на цільову аудиторію.

3. Процедура дослідження

Аналізуючи семіотичні ресурси у сучасному англomовному комунікативному просторі, не можливо не звернути увагу на те, що усі вони мають далеко не формальне спрямування і репрезентацію. І у плані змісту, і у плані вираження – семіотичні ресурси неординарні, й, поза сумнівом, стилістично забарвлені. Більшість з них, має прихований смисл. Окрім безмежних можливостей репрезентації одного і того ж висловлювання, концепту чи ідеї, їх експресивність проявляється у невичерпних можливостях графічного дизайну. Окремі семіотичні ресурси невербальної природи здатні уособлювати різні емоції, як позитивні, так і негативні. Паралінгвальні компоненти, на відміну від

вербальних, можуть уособлювати до найменших деталей форму об'єкту, предмету, максимально відтворюючи у такий спосіб його фактичний зовнішній вигляд, який цілком відповідає дійсності.

Різні невербальні засоби породжують значну кількість прийомів експресії. Проведений аналіз англійського писемного дискурсу підтверджує висловлене нами міркування з приводу того, що паралінгвальні компоненти сприяють створенню широкого спектру стилістичних прийомів, які забарвлюють монотонні тексти.

Зауважимо, що оскільки йдеться саме про мультимодальні тексти, доцільно вести мову й про мультимодальну стилістику. Очевидним є той факт, що мас-медіа зорієнтовані на читачів різних етнічних груп, які різняться соціальними статусами, походженням, й, поза сумнівом, інтересами й уподобаннями. Як результат, продуценти послуговуються широким спектром семіотичних ресурсів, створюючи якомога більше графічних ефектів, здатних апелювати до найвибагливіших читачів.

4. Обговорення результатів

Розглянемо докладніше групу *сегментація тексту та інші графічні ефекти* з огляду на її стилістичний потенціал. Не применшуючи ролі жодної з окреслених вище груп, зауважимо, що ця група не менш важлива, ніж інші, якою примітивною вона не здавалася б на перший погляд. Продукуючи будь-який текст, незалежно від жанру і стилю, тематичної спрямованості й цільової аудиторії, постає першочергову питання, що стосується його розміщення на сторінці, її орієнтації, його вирівнювання, вибору полів, міжрядкового інтервалу. Усе це відіграє важливу роль не тільки під час продукування а й під час декодування інформації.

Ці технічні деталі, що мають прямий стосунок до графічного дизайну й оформлення та впливають на процеси розуміння й сприйняття пропонованого матеріалу. Не останню роль у цьому відіграє й мультимодальна грамотність, як зі сторони адресатів, так і адресантів. Наявність відповідних знань значно збільшують можливість коректної інтерпретації та адекватного розуміння змісту написаного/надрукованого. Перелічені вище критерії графічного оформлення сприяють індивідуальності обраного стилю, дозволяють втілити в життя бажане й покликані забезпечити комерційний успіх.

Не менш вагомим параметром слід вважати й позиціонування тексту (вертикальне, горизонтальне, діагональне, комплексне (ситуативне (довільне))). Саме цей критерій уможлиблює створення певного стилю тексту, дає змогу маніпулювати засобами графіки. Наприклад, одночасне поєднання вертикально й горизонтально розміщеного тексту, значно розширює варіанти прочитання одного і того ж інформаційного блоку, адже його можна читати й горизонтально й вертикально.

Непоодинокими є випадки, коли текст, розміщений вертикально, частково зливається з тим, який розміщений горизонтально. Окремі літери зливаються між собою таким чином, що їх частина слова чи кілька слів, які

вони формують з вертикальної частини тексту й частина з горизонтальної частини утворюють ще одне, окреме висловлювання чи речення. Його/їх, зазвичай виділяють іншим кеглем й кольором. Така тактика є одним із прийомів мовної гри та уможливорює стилістичне маркування тексту, створює нові мультимодальні стилістичні маркери комунікації (своєрідну мультимодальну параанафору та мультимодальну параалітерацію).

Звернемо увагу й на інші складники цієї ж групи, а саме: виправлення, підкреслення, вставки, закреслення, виділення, зумисне злиття текстових компонентів без необхідної проміжної відстані). Такі прийоми графічного маркування теж у певній мірі стилістично забарвлюють текст. Підкреслення й виділення свідчать про важливість саме тих складників, на яких зосереджено увагу за допомогою самого ж підкреслення чи виділення кольором чи відмінним кеглем. На фоні усього тексту закреслення потрапляє у вічі реципієнту одним із перших, якщо весь інформаційний блок більш менш є однорідним, виконаний одним шрифтом, однією палітрою кольорів.

На відміну від закреслення літер, слів, словосполучень, речень, решта тексту може залишатися на задньому фоні і взагалі бути не затребуваною читачем, хоча, іноді має й не менш вагоме значення. Однак, семантичне навантаження закреслень й виділень може виявитися вагомим, виконуючи роль ключової «зачіпки», залишивши поза увагою інші компоненти. Зауважимо, що означені техніки та прийоми – це елементи паралінгвальної гри. Іноді, вони тісно переплітаються між собою так як продуценти під час створення інформаційного блоку чи будь-якого тексту одночасно послуговуються кількома прийомами, увиразнюючи у такий спосіб представлене повідомлення.

Розглянемо специфіку шрифту на кольору. Мовлячи про ці паралінгвальні компоненти, слід брати до уваги шрифтові та кольорові варіації (написання курсивом, капіталізацію, напівжирне виділення (повну або часткову акцентуація), незвичайне написання слів, одночасне використання кількох гарнітур та розмірів шрифту). Вони взаємопов'язані зі складниками попередньої групи. Паралельне використання кількох гарнітур та розмірів шрифту – типовий і найбільш розповсюджений прийом паралінгвальної гри у сучасних англійських медіа.

Як відомо, шрифт – це засіб, який є своєрідним «містком», що перетворює сказане усній формі на писемне. Ми схилиємося до думки, що суто вербального писемного тексту не існує, так як звичний нам вербальний писемний текст створюється невербальними графічними засобами і, у такий спосіб, перетворюється на мультимодальний, що містить два модули: вербальний (словесний, відтворений за допомогою графічних засобів) та графічний (шрифтовий), який умовно є певною оболонкою. Ця сукупність забезпечує його доступність потенційному читачеві, конвенційність формату у якому його представляють.

Зважаючи на це зауважимо, що шрифт, як і інші модули, наприклад, ілюстрація, колір, знаки пунктуації, які використовують не за ustalеними правилами, створюють нові стилістичні засоби, мультимодальної природи та

характеру, зливаючись у єдине смислове ціле. Вочевидь, не можна не враховувати той факт, що мовні засоби – це один із модусів, який впливає на формування значення тексту. Однак, нівелювати паралінгвальні теж неможливо, так як іноді саме вони відіграють провідну роль.

На значну увагу заслуговує й група *непiктографiчні та нефототрафiчні текстові елементи* до якої, як уже було зазначено, ми зараховуємо знаки пунктуації, діакритики, типографічні та інші допоміжні знаки; цифри (числа), математичні символи, аббревіатури, що складаються з різних семіотичних ресурсів та група *iконічні мовні елементи (зображення)*, що містить натюрморти, пейзажі, картини, карикатури, комікси та інші нефототрафiчні ілюстрації; піктограми, логотипи та емблеми, карти, фотографії, смайли.

Беручи до уваги, що до продукування смайлів залучено знаки пунктуації, то їх специфіку можна розглядати як в рамках однієї, так і іншої груп, означених вище. Самоочевидно, що в останні роки на теренах медіа, особливої популярності набули так звані смайли та емотикони, продукуючи які, продуценти вдаються до використання знаків пунктуації, літер, математичних символів та інших графічних позначок, які складають частину друкарської графіки та вважаються допоміжними.

Насправді, смайл – не нове семіотичне утворення. Історичний екскурс свідчить, що перший смайл було спродуковано та відтворено на шпальтах американського журналу. Згодом, американські медіа продовжили започатковану традицію, залучивши низку смайлів у рекламі фільму. Поворотним моментом у використанні та продукуванні смайлів як засобів вираження емоційного стану індивіда, переважно на момент створення повідомлення, стала епоха Інтернету.

У сучасному англomовному комунікативному просторі функціонує значна кількість різних смайлів (емотиконів). Вони передають внутрішній стан мовця, його відчуття. З огляду на це, завдяки смайлам виник новий стиль та спосіб спілкування, який достеменно репрезентує емоції співрозмовників у момент мовлення. Зауважимо, що одній емоції може відповідати кілька різних смайлів. Це породжує *графічну (мультимодальну) синонімію, антонімію й полісемію*. Частина з них має універсальний характер, інші ж – добре відомі й затребувані лише представниками певних етнічних груп або обмеженого кола користувачів (наприклад, жаргон сленг, аргю).

Існують усталені набори смайлів, які нині є невід’ємною частиною чатів, форумів, соціальних мереж, Скайпу, Вайберу. Вони також стали важливою частиною телефонного спілкування. Кількість використаних знаків, які уособлюють певну емоцію, позитивну чи негативну свідчить про її силу. Вважається, що чим більше таких знаків, тим емоційнішим є стан мовця на момент мовлення. Смайли дозволяють передати широкий спектр емоцій як позитивних, так і негативних: гнів, сум, страх, нудьгу, розпач, ненависть, ревності, сумнів, розгубленість, сором, ворожість, злість, образу, гнів та ін.

Такий спосіб спілкування дозволяє співрозмовникам краще зрозуміти як почуває себе адресант, адже смайл покликаний відобразити обличчя спів-

розмовника, репрезентувати його внутрішній світ на момент мовлення не зважаючи на дистанцію та часові рамки. Як бачимо, смайли – стилістично марковані паралінгвальні компоненти комунікації, призначення яких – максимально точно відтворити почуття мовця, дати змогу зрозуміти іншим співрозмовникам його внутрішній світ у певний момент. Смайли, переважно, уособлюють міміку мовця, його дії на момент мовлення. Це особливий пласт семіотичних ресурсів, які не лише стилістично забарвлюють спілкування, і відіграють важливу роль під час інтеракції. Вони також виконують й низку інших функцій, утворюючи новий стиль (передовсім неформальний) та форми спілкування. У свою чергу, офіційно-ділове мовлення не позбавлене таких семіотичних ресурсів, але їхня кількість значно обмежена.

Щодо піктограм, то вони також досить неординарні. У мас-медійних текстах, ці знаки виконують низку функцій, стилістично забарвлюючи представлену інформацію. Логотипи та емблеми – особливі тим, що вони покликані забезпечити неординарність та швидку впізнаваність фірмового стилю загалом та продукції зокрема. Обидва типи семіотичних ресурсів, поза сумнівом, стилістично марковані й несуть певне стилістичне забарвлення.

Група, яку ми номінували *інші невербальні засоби* містить таблиці, діаграми (стовпчасті, кругові), графіки й схеми. Мета цієї групи, на відміну від окремих елементів, специфіку яких обґрунтовано вище – впорядкувати інформацію таким чином, щоб її можна було швидко сприйняти та зрозуміти. Такі паралінгвальні компоненти забезпечують єдність смислу тексту.

Зауважимо, що паралінгвальні компоненти комунікації беруть активну участь у продукуванні мультимодальних стилістичних засобів, зокрема мультимодальної метафори, мультимодальної метонімії та метафтонії. Суть мультимодальних стилістичних засобів полягає у тому, що їх створено за допомогою кількох різних за змістом, формою та будовою семіотичних ресурсів. Чарльз Форсевіль виокремлює такі типи мультимодальних метафор: гібридні, контекстуальні, інтегровані та вербально-візуальні (Forceville 2009).

5. Висновки

Серед п'яти означених вище груп, складники чотирьох із них можуть виступати графічними стилістичними маркерами комунікації. Проведене дослідження свідчить, що більшість паралінгвальних компонентів комунікації забарвлюють мультимодальний текст. Такі семіотичні ресурси не поступаються вербальним, а, іноді, й навпаки, мають значно сильніший потенціал й можуть маніпулювати реципієнтами. Для досягнення поставленої мети в одному тексті продуценти одночасно використовують кілька семіотичних ресурсів, які можуть бути як складниками однієї групи, так і складниками кількох груп. Гетерогенність семіотичних ресурсів, використаних в одному тексті сприяє його своєрідності та неповторності й уможливорює неординарну репрезентацію інформації, дозволяє зрозуміти стан мовця безпосередньо у момент мовлення.

Окреслені вектори аналізу потребують подальших розвідок, присвячених мультимодальним стилістичним засобам з урахуванням різних парадигм.

Пріоритетними та перспективними видаються подальші розвідки спрямовані на дослідження та ідентифікацію експресивного потенціалу невербальних графічних маркерів комунікації.

Література

References

1. Forceville, C. and Urios-Aparisi, E. (ed). (2009). *Multimodal Metaphor*. Berlin: Mouton de Gruyter.
2. Jewitt, C. (ed.) (2009). *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*. London: Routledge.
3. Kress, G. and Leeuwen, T. Van. (2001). *Multimodal Discourse*. Bloomsbury Academic.
4. Kress, G. (2010). *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. London: Routledge.
5. Kress, G. and Van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.