

Yusikova O.V., Ph.D (Linguistics), researcher
Institute of Ukrainian language, National academy of sciences of Ukraine, Kiev

HUTSUL VOCABULARY FOR THE MANUFACTURING PROCESSES IN THE DIALECT OF THE VILLAGE BOGDAN, RAKHIV DISTRICT, TRANSCARPATHIAN REGION

The article is devoted to some peculiarities of dialects lexical system of the Hutsul dialect of the village Bohdan, Rakhiv district, Transcarpathian region, including vocabulary for the manufacturing processes. The relevance of our study due to the fact that the group studied vocabulary is archaic, require preservation for future generations as a source of ancient manufacturing processes of the hutsuls in the Transcarpathia. Dialect of the test system is the unit of the interesting transition zone of the Eastern Huzulschyna, which differentiates dialects of Transcarpathia and the Hutsul dialects in Bukovina.

Key words: *system dialect, lexical level, hunharyzm, rumunizm, Hutsul dialect.*

УДК: 811.161.2+811.111]²42

Сергієнко Л.В., старший викладач

Національний університет «Києво-Могилянська академія», Київ

ТИПИ ТА МОДАЛЬНІСТЬ КРЕОЛІЗОВАНИХ ТЕКСТІВ ПРОСПЕКТІВ ЕМІСІЇ ЦІННИХ ПАПЕРІВ

У статті досліджуються типи креолізованих текстів проспектів емісії цінних паперів та характер відносин, що складаються між вербальними та візуальними компонентами. Аналізується реалізація текстової модальності. Визначається роль іконічних засобів в модальній характеристиці креолізованого тексту проспектів емісії цінних паперів.

Ключові слова: *полікодовий текст, креолізований текст, вербально-візуальна єдність, креолізація, автосемантичні відносини, синсемантичні відносини, модальність.*

Дослідження економічних та фінансових текстів, які є відображенням глобальних змін у світовій економіці, належить до актуальних проблем сучасного мовознавства. Усвідомлення ролі таких текстів у комунікативній взаємодії, що направлена на економічний розвиток суспільства, спричинює необхідність вивчення проблеми використання невербальних засобів у вербальних повідомленнях в межах проспекту емісії цінних паперів (ПЕЦП) як інструменту економічного розвитку суспільства. В сучасній лінгвістиці зростає актуальність проблеми використання невербальних засобів у межах тексту. Втім, типи креолізованих текстів проспектів та модальність тексту ПЕЦП залишаються недостатньо дослідженим, що зумовлює **актуальність** цієї статті.

Метою статті є дослідження типів креолізованих текстів проспектів емісії цінних паперів та характеру відносин, що складаються між вербальними і візуальними компонентами,

© Сергієнко Л.В., 2017

аналіз реалізації текстової модальності та визначення ролі іконічних засобів в модальній характеристиці креолізованого тексту проспектів емісії цінних паперів.

В сучасній лінгвістичній науці зростає актуальність проблеми використання невербальних засобів у вербальних повідомленнях. Наприклад, в мовознавстві окремих напрямків досліджень вивчає особливості вербально-невербальних текстів та функціонування тексту, сполученого із зображенням в єдиному графічному просторі. Різними авторами були запропоновані такі терміни для визначення «змішаних текстів», наприклад «біомодальний текст», «гібридний текст», «полікодовий текст», «креолізований текст» та ін. [1; 2; 3; 4; 5]. Поняття «гібридний текст» підкреслює текстуальний характер невербальних компонентів, їх значимість і смислово залежність від конкретного тексту та той факт, що в процесі поєднання вербального та візуального типів текстів виникає добуток їх семантичних значень.

Наукове дослідження гібридних або семіотично-ускладнених текстів, що містять візуальний компонент, було розпочато в роботах із семіотики та було обумовлено вивченням зображення як особливої знакової системи та можливих контекстів її застосування [6; 7; 8; 9; 10; 11]. Такий підхід було зумовлено полікодовим характером зв'язків, що існують між мовою та пізнавальними процесами. В.С. Чернявська визначає полікодовий текст як такий, що є вербально-візуальною єдністю, в якій смислова єдність є результатом взаємонакладання двох кодів – вербального і візуального [2: 125].

У випадку тексту ПЕЦП у взаємодії із візуальними знаками вербальні знаки найбільш успішно реалізують свою комунікативну функцію. Саме на такому принципі і базується сучасний фінансово-економічний текст, здійснюючи комплексний вплив на адресата з урахуванням різних модальностей. Так, текст ПЕЦП, фактура якого складається з двох негомогенних частин (вербальної і невербальної), можна назвати семіотично-ускладненими або креолізованими.

О. Е. Анісімова розрізняє такі типи креолізованих текстів, а саме:

- тексти з нульовою креолізацією;
- тексти з частковою креолізацією;
- тексти з повною креолізацією [3: 15].

Тексти емісійних документів бувають з нульовою, частковою, та повною креолізацією.

У текстах з нульовою креолізацією зображення не представлено і не має значення для їх організації. До таких текстів відносяться такі розділи документу ПЕЦП: КОРОТКИЙ ПІДСУМОК, ФАКТОРИ РИЗИКУ, ВИКОРИСТАННЯ ДОХОДІВ, ДИВІДЕНДНА ПОЛІТИКА, ОБМІННІ КУРСИ, КАПІТАЛІЗАЦІЯ, ЗМЕНШЕННЯ ЧАСТКИ АКЦІЙ, ЗАКОНОДАВЧІ ПИТАННЯ, ПОПЕРЕДНІ ТА ПОТОЧНІ ТРАНЗАКЦІЇ, ОПОДАТКУВАННЯ, ДОЗВЛИ ТА ТРАНСФЕР, ІНФОРМАЦІЯ ПО ДИПОЗИТАРІЮ, ПЕРЕДПЛАТА І ПРОДАЖ, ОБМЕЖЕННЯ ПРОДАЖУ І ТРАНСФЕРУ та ін.

У двох інших групах зображення бере участь в організації тексту, відмінність між обома складає ступінь зв'язку між вербальним і візуальним компонентами.

Розглянемо тексти з частковою креолізацією, у яких вербальна частина є відносно незалежною. Між вербальними та візуальними компонентами складаються автосемантичні відносини. О. Є. Анісімова визначає автосемантичні відносини як такі, для яких характерна відносна незалежність вербального компоненту від візуального, він має смислово

незалежність без співвіднесення із візуальним контекстом [5: 73]. Візуальний компонент в такому випадку супроводжує вербальну частину і є факультативним елементом в організації тексту. В тексті ПЕЦП частково креолізованою є титульна сторінка документу, що може містити логотип компанії або інший малюнок, пов'язаний із діяльністю компанії. Так, ПЕЦП Миронівського хлібопродукту містить логотип компанії, на якому зображені млини та пшеничні колоски (рис. 1).



Рис. 1 Логотип компанії Миронівський хлібопродукт [12]

Логотип пояснює походження компанії, яка розвинулася із маленького хлібопереробного заводу у великий агропромисловий комплекс, що виробляє та переробляє сільськогосподарську продукцію.

Титульна сторінка ПЕЦП компанії Hikma Pharmaceuticals plc містить зображення мікстури, пігулок та ін'єкційного препарату (рис. 2), та логотип компанії (рис. 3).



Рис. 2 Зображення мікстури, пігулок та ін'єкційного препарату [13]



Рис. 3 Логотип компанії Hikma Pharmaceuticals plc [13]

Логотип компанії представляє піраміду, що складається із трьох сегментів та представляє три сегменти розвитку бізнесу: патентовані продукти, ін'єкційні препарати та медичні непатентовані препарати.

У текстах з повною креолізацією вербальна частина не може існувати автономно, незалежно від візуальної частини – між обома компонентами встановлюються синсемантичні відносини. Вербальна частина у такому випадку орієнтована на зображення або посилається на нього, а зображення виступає в якості обов'язкового елементу тексту. Вербальний компонент не має смислової самостійності та не може бути правильно зрозумілим без співвідношення із візуальним компонентом [5: 74]. До текстів з повною креолізацією відносяться такі розділи документу ПЕЦП: АКЦІОНЕРИ І ПОВ'ЯЗАНІ З НИМИ УГОДИ, ОПИС АКЦІОНЕРНОГО КАПІТАЛУ ТА КОРПОРАТИВНОЇ СТРУКТУРИ, УМОВИ ТА ТЕРМІНИ ГЛОБАЛЬНИХ ДЕПОЗИТАРНИХ РОЗПИСОК, СУТНІСТЬ ПОЛОЖЕНЬ, ЩО СТОСУЮТЬСЯ ГЛОБАЛЬНИХ ДЕПОЗИТАРНИХ РОЗПИСОК, ЩО ПЕРЕБУВАЮТЬ В ОСНОВНІЙ ФОРМІ, ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ТА ІН.

Найбільш важливими аспектами дослідження креолізованих текстів ПЕЦП є зв'язність вербальних та візуальних компонентів, цілісність, темпоральність та локативність гібридного тексту, функції зображення, кольору, шрифту, та підпису, та модальність такого тексту.

Модальність креолізованого тексту

Категорія модальності є однією із найважливіших текстових категорій тексту ПЕЦП. Поняття «модальність» досі не має загально визнаного тлумачення, і його межі в лінгвістичній літературі залишаються доволі розпливчастими. Звичайно модальність розуміють як текстову категорію, що виражає відношення мовця до того, що повідомляється, його оцінку змісту промови. І. Р. Гальперін розуміє текстову модальність як суб'єктивно-оціночну характеристику предмета мовлення у тексті [14]. О.Е. Ансімова визначає модальність як категорію, що включає найрізноманітніші види кваліфікації того, що повідомляється, в тому числі поряд з суб'єктивною (емоційною, позитивною, негативною та ін.) об'єктивну (логічну, інтелектуальну та ін.) оцінку змісту тексту [3: 31]. Текстова модальність при цьому проявляється по-різному: в одних текстах домінує або є єдиною можливою об'єктивна оцінність (перш за все в наукових, ділових текстах), в інших, навпаки, превалує особистісна, індивідуальна оцінність (особливо в художніх, рекламних, політичних текстах). [3: 31] Оцінний компонент – це схвальна або несхвальна оцінка, яку містити значення слова [15: 155]

Текстова модальність пронизує як окремі відрізки тексту ПЕЦП, так і весь текст в цілому. Реалізація текстової модальності здійснюється за допомогою різних мовних засобів, використаних в тексті: на всіх рівнях організації тексту ПЕЦП (морфологічному, синтаксичному та лексичному). У гібридних текстах значну частку модальної інформації несуть невербальні засоби. Г. П. Німець зазначає: «Відомі лінгвістичній науці так звані традиційні засоби модальності в процесі мовного розвитку, збагачення людського суспільства все новими формами як мови, так і немовними (екстралінгвістичними і паралінгвістичними) можливостями, значно розширюють свої кордони ...» [16: 178].

Розуміння змісту модального компонента креолізованого тексту відбувається на основі сприйняття інформації, що містяться у вербальних і невербальних знаках. Особливого значення набувають при цьому фонові знання, емоції та бажання адресата тексту.

Роль іконічних засобів в модальній характеристиці креолізованого тексту ПЕЦП не є однозначною. Так, одні іконічні знаки можуть виступати в якості самостійного носія певної модальності, наприклад спонукальної. Такими іконічними знаками в проспектах є таблиці та графіки, що демонструють прибутки емітента, його ринкову долю в цінних паперах інших компаній. Суб'єктивна оцінність в значній мірі властива фотографіям.

А. К. Варга вважає, що в живописі можуть бути виділені нарративні та аргументативні картини [17]. Фотографії та малюнки, які використовуються в тексті ПЕЦП, також можна розділити на нарративні та аргументативні. Завдання перших полягає в тому, щоб розповісти про ті чи інші події, показати їх у розвитку (в рамках однієї або серії фотографій), завдання других полягає в тому, щоб переконати адресата в чому-небудь. Зображення на таких малюнках та фотографіях виступає в якості емоційного аргументу, що виражає широкий спектр авторських оцінок. Наприклад, гордість або захоплення досягненнями та успіхами емітента, його винаходами, власністю та продукцією, що випускається. У багатьох випадках між нарративними та аргументативними ілюстраціями важко провести межу. Наприклад, діаграма в проспекті Paragon Shipping Inc демонструє розвиток вантажоперевезень[18: 63].

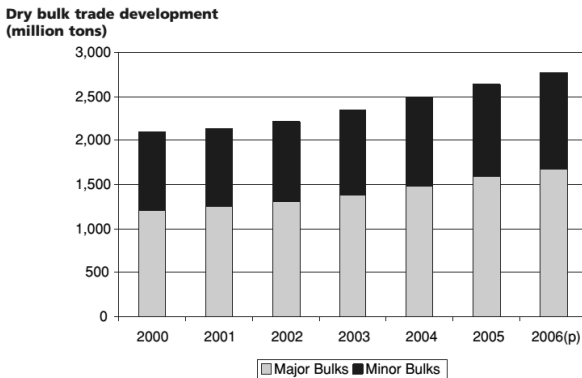


Рис. 4 Схема розвитку вантажоперевезень [18: 63]

Зображення не тільки розповідають про наявні групи продуктів та послуг, але і є візуальними аргументами, що свідчать про ріст доходів та збільшення обсягів діяльності в певних секторах економіки. Таким чином, можна зробити висновок, що в тексті ПЕЦП графіки, таблиці, схеми, здатні фіксувати результати раціональної діяльності емітента та його прогрес, є носіями об'єктивної та спонукальної модальності. Розподіл модальної інформації між різними розділами креолізованого тексту ПЕЦП може бути різним, а саме: в той час, як в одних розділах основними носіями оцінної інформації є вербальні засоби, а візуальні засоби лише підтримують останні (наприклад, розділи, що стосуються активів, складу керівництва емітента тощо.), в інших розділах модальність задається візуальними засобами, які передають емоційний заряд тексту (наприклад, розділи, що стосуються фінансової звітності емітента, планів на майбутнє тощо.).

О.Е. Анісімова виділила основні типи відносин між вербальними та іконічними знаками креолізованого тексту в модальному аспекті:

1. Модальні ключі вербальних та іконічних засобів збігаються, «гармонують» один з одним.

2. Модальні ключі вербальних та іконічних засобів розрізняються, при цьому іконічні засоби «пом'якшують» або роблять більш «жорсткою» оцінність вербального компонента.

3. Модальні ключі вербальних і іконічних засобів контрастують один з одним [3: 31].

Для текстів ПЕЦП характерним є перший тип відносин між вербальними та іконічними знаками, у якому модальні ключі вербальних та іконічних засобів збігаються один з одним.

Розглянемо як приклад розділ «The international drybulk shipping industry» у проспекті Paragon Shipping Inc. Розділ в популярній формі інформує читачів про міжнародну індустрію навалювального судноплавства, у якій оперує емітент. Рациональна оцінка змісту розділу передається в мовному плані за допомогою економічних термінів, наприклад: marine industry, international trade, oceangoing vessels, basic commodities, finished products, Seaborne cargo, dry cargo, non container cargo тощо, вживанням індикатива, нейтральних оповідних пропозицій, та інших засобів. З вербальною частиною поєднується іконічна частина – таблиця, що демонструє ріст вантажоперевезень за певні роки (рис. 5).

Ton miles (billions)	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Coal	2,532	2,583	2,910	3,386	3,638	3,785

Рис. 5 Таблиця, що демонструє ріст вантажоперевезень компанією Paragon Shipping Inc. за 2001-2006 роки [18: 64]

За допомогою анафоричного типу зв'язку (від вербального висловлювання до попереднього до нього зображення) таблиця пов'язана із текстом, який пояснює збільшення перевезення вугілля в певний період часу:

«COAL

Coal is an abundant commodity. At current production rates, coal reserves would provide approximately 200 years of supply, compared with 41 years for oil and 67 years for natural gas. In addition, coal is mined in more than 50 countries, with no world dependence on any one region. Asia's rapid industrial development has also contributed to strong demand for coal, which accounted for roughly a third of the total growth of seaborne drybulk trade between 2000 and 2006....» [18: 65].

Рациональна оцінка змісту тексту, який супроводжує уривок, що пояснює ріст вантажоперевезень вугілля, передається в мовному плані за допомогою економічних термінів: *industrial development, production rates, coal reserves, demand for coal*. У мовному плані суб'єктивна модальність передається за допомогою епітетів, виражених прикметниками *abundant* та *strong* та прислівниками *approximately* та *roughly*, які надають можливість передати важливу та позитивну для емітента інформацію (великі запаси товару, який можна перевозити та ріст обсягу перевозок на третину за певний проміжок часу). Інформація, зображена у таблиці, підтверджує зростання у галузі та обнадійливо впливає на адресата, свідчить про об'єктивність, достовірність інформації (рис 5).

Модальність тексту може бути інтерпретована і як прихований заклик до читача взяти участь у інвестуванні в надійного емітента, який «буде забезпечений роботою на 200 років».

Поєднання модальних ключів вербальних та іконічних засобів в креолізованому тексті ПЕЦП визначають його модальність в цілому та обумовлюють особливості його впливу на адресата з метою досягнення інвестиційної цілі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Baptista M. Reading hybrid texts: Remarks on text/image transitions / Maria Baptista, Isabel Faria, Paula Luegi // *Journal of Eye Tracking, Visual Cognition and Emotion*. – 2011. – №1, 1 P. 30-40.
2. Чернявская В.Е. Медиальный поворот в лингвистике: поликодовые и гибридные тексты / В.Е. Чернявская // *Вестник Иркутского государственного университета*. – 2013. – № 2 (23). – С. 122-127.
3. Анисимова Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. / Е. Анисимова. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 128 с.
4. Анисимова Е. Е. О целостности и связности креолизованного текста (к постановке проблемы) // *Филологические науки*. – 1996. – № 5. – С. 78–84.
5. Анисимова Е. Е. Паралингвистика и текст (к проблеме креолизованных и гибридных текстов) // *Вопросы языкознания*. – 1992. – № 1. – С. 71–78.
6. Barthes Roland. Rhetoric of the image // *Image Music Text*. London: Fontana, 1977. – С. 32-51 Kloefer Rolf. Komplementarität von Sprache und Bild. Am Beispiel von Comic, Karikatur und Reklame // *Sprache im technischen Zeitalter*. – № 57. – 1976. – S. 42–56.
7. Kraft U. Comics lesen: Untersuchungen zur Textualität von Comics / U. Kraft. Stuttgart: Klett-Gotha, 1978. – 205 S.
8. Muckenhaupt M. Text und Bild. Grundfragen der Beschreibung von Text-Bild-Kommunikationen aus sprachwissenschaftlicher Sicht / M. Muckenhaupt. Tübingen, 1986. – 454 S.
9. Sauerbier S. D. Wörter bildlich / Bilder wörtlich. Schrift und Bild als Text: Probleme der Wort/Bild – Korrelation // *Die Einheit der semiotischen Demisionen*. – Tübingen, 1978. – S. 27-93.
10. Spillner Bernd. Stilanalyse semiotisch komplexer Texte. Zum Verhältnis von sprachlicher und bildlicher Information in Werbeanzeigen // Bernd Spillner (ed.), *Stilforschung und Semiotik* [Themenheft KODIKAS/ CODE. Ars Semeiotica. An International Journal of Semiotics 4/5 (1982), Heft 1]. – Tübingen – Philadelphia – Amsterdam. – S. 91–106.
11. Spillner Bernd. Stilsemiotik der verbalen und multimodalen Kommunikation // *Вестник МГЛУ*. – 2013. – Выпуск 15 (675) – С. 244-257.
12. Prospectus *MHP S.A.* [Електронний Ресурс]: . – Режим доступу до проспекту: <http://www.mhp.com.ua/library/file/ipo-prospectus.pdf> (дата звернення 05. 2017) – Назва з екрану.
13. НІКМА PHARMACEUTICALS PLC Prospectus [Електронний Ресурс]: . – Режим доступу до проспекту: <http://www.hikma.com/~media/Files/H/Hikma/Attachments/pdf/reports/financial-reports/ipo-prospectus.pdf> (дата звернення 21.06.2016) – Назва з екрану.

14. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. Изд. 4-е, стереотипное. / И. Р. Гальперин. М: КомКнига, 2006. – 144 с. (Лингвистическое наследие XX века.)
15. М'яснянкiна Л. Оцiннiсть як лiнгвiстична категорiя й особливостi її прояву в рекламному тексті. // ТЕЛЕ- ТА РАДІОЖУРНАЛІСТИКА TV AND RADIO JOURNALISM. – 2009. – Вип. 8. – С. 155–159.
16. Немец Г. П. Актуальные проблемы модальности в современном русском языке / Г. П. Немец. Изд-во Рост. ун-та, 1991. – 187 с.
17. Varga A. K. Visuelle Argumentation und visuelle Narrativitat. In: Harms, W. (Hrsg.). Text und Bild, Bild und Text. DFG-Symposium 1988. Stuttgart, 1990. – S. 356-367.
18. Prospectus Paragon Shipping Inc. [Електронний Ресурс]: . – Режим доступу до проспекту: http://www.paragonship.com/files/Final_Prospectus.pdf (дата звернення 21.06.2013) – Назва з екрану.

Сергиенко Л.В., старший преподаватель
Национальный университет «Киево-Могилянская академия», Киев

ТИПЫ И МОДАЛЬНОСТЬ КРЕОЛИЗОВАННЫХ ТЕКСТОВ ПРОСПЕКТОВ ЭМИССИИ ЦЕННЫХ БУМАГ

В статье исследуются типы креолизованных текстов проспектов эмиссии ценных бумаг и характер отношений, складывающихся между вербальными и визуальными компонентами. Анализируется реализация текстовой модальности. Определяется роль иконических средств в модальной характеристике креолизованного текста проспектов эмиссии ценных бумаг.

Ключевые слова: поликодовый текст, креолизованный текст, вербально-визуальное единство, креолизация, автосемантические отношения, синсемантические отношения, модальность.

Sergienko L.V., senior lecturer
National university “Kyiv-Mohyla academy”, Kyiv, Ukraine

TYPES AND MODALITY OF CREOLIZED TEXTS OF IPO PROSPECTUSES

The article explores the types of creolized texts of IPO prospectuses and the nature of the relationships that develop between verbal and visual components. The implementation of the text modality is analyzed. The role of iconic means in the modality characteristic of the creolized text of IPO prospectuses is defined.

Key words: polycode text, creolized text, verbal-visual unity, creolization, autosemantic relations, synsemantic relations, modality.