

33. GfdS wählt «Flüchtlinge» zum Wort des Jahres 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://gfds.de/wort-des-jahres-2015>.
34. Grimm J. Deutsches Wörterbuch von Jacob und Wilhelm Grimm / J. Grimm, W. Grimm, 16 Bde. in Teilbänden. – Leipzig : 1854-1961 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://woerterbuchnetz.de/DWB/?sigle=DWB&mode=Vernetzung&lemid=GF06355#XGF06355>.
35. Hayme T. Allgemeines Teutsches juristisches Lexicon / T. Hayme. – Leipzig : Den Joh. Friedrich Gleiditschens fel. Sohn Verlag, 1738. – 1357 S.
36. Kluge F. Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache, 14. unveränderte Auflage / F. Kluge, A. Götz. – Berlin : Walter de Gruyter Verlag, 1948. – 740 S.
37. Kluge F. Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache, 23. erweiterte Auflage / F. Kluge, E. Seebold. – Berlin : Walter de Gruyter Verlag, 1995. – 921 S.
38. Kluge F. Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache, 24. erweiterte Auflage / F. Kluge, E. Seebold. – Berlin : Walter de Gruyter Verlag, 2002. – 1023 S.
39. Kluge F. Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache, achte verbesserte und vermehrte Auflage / F. Kluge. – Straßburg : Karl J. Trübner Verlag, 1915. – 510 S.
40. Kluge F. Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache, sechste verbesserte und vermehrte Auflage / F. Kluge. – Straßburg : Karl J. Trübner Verlag, 1899. – 443 S.
41. Köbler G. Deutsches Etymologisches Wörterbuch / G. Köbler. – 1995. – 131 S. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.koeblergerhard.de/der/DERF.pdf>.
42. Pfeifer W. Etymologisches Wörterbuch des Deutschen, 4. verbesserte Auflage / W. Pfeifer. – Berlin(Ost) : Akademie Verlag, 1989. – B. 1. – 696 S.
43. Schulze D. Flüchtlinge und Vertriebene in der westdeutschen Nachkriegsgeschichte / D. Schulze, D. von der Brelie-Lewien, H. Grebing. – Hildesheim, 1987. – S. 2.
44. Wir schaffen das [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://de.wikipedia.org/wiki/Wir_schaffen_das.

УДК 811.161.2'42

ст. викладач Мірошніченко І. Г.

Дніпровський національний університет залізничного транспорту
імені академіка В. Лазаряна, Україна

ЖАНР ИНФОГРАФИКИ У МАС-МЕДИЙНОМУ ДИСКУРСІ ЯК СТИСЛИЙ МУЛЬТИМОДАЛЬНИЙ ТЕКСТ

ст. преподаватель Мирошниченко И. Г.

Днепропетровский национальный университет железнодорожного транспорта
имени академика В. Лазаряна, Украина

ЖАНР ИНФОГРАФИКИ В МАСС-МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ КАК СЖАТЫЙ МУЛЬТИМОДАЛЬНЫЙ ТЕКСТ

The senior teacher Miroshnichenko I. G.

acad. V. Lazaryan Dnipro National University of Railway Transport, Ukraine

GENRE OF INFOGRAPHICS IN MASSMEDIA DISCOURSE AS A COMPRESSED MULTIMODAL TEXT

У статті досліджено особливості інфографіки в мас-медійному дискурсі та здійснено аналіз її специфічних характеристик, які вказують на належність цього жанру до категорії стислих текстів, у яких інформаційно насичене й поширене за змістом повідомлення закладається в коротку формальну структуру. Досягти такого ефекту допомагають сучасні зображувально-графічні технології та засоби компресії на всіх мовних рівнях. Переваги інфографіки як стислого тексту в мас-медіа полягають у візуальності, естетичній привабливості та взаємодії різних модусів представлення інформації (мультимодальності), що збагачує візуальний ефект та впливає на сприймання твору. Доведено, що цей жанр є прагматично раціональним та запитаним серед реципієнтів медійного континууму.

Ключові слова: мас-медійний дискурс, інфографіка, стислий текст, мовна компресія, мультимодальність.

В статье исследованы особенности инфографики в масс медийном дискурсе и осуществлен анализ ее специфических характеристик, которые указывают на принадлежность этого жанра к категории сжатых текстов, в которых информационно насыщенное и распространенное по содержанию сообщение закладывается в короткую формальную структуру. Достичь такого эффекта помогают современные изобразительно-графические технологии и средства компрессии на всех языковых уровнях. Преимущества инфографики как сжатого текста в масс медиа состоят в визуальности, эстетической привлекательности и взаимодействии разных модусов представления информации (мультимодальности), что обогащает визуальный эффект и влияет на восприятие произведения. Доказано, что этот жанр является прагматически рациональным и востребованным среди реципиентов медийного континуума.

Ключевые слова: масс медийный дискурс, инфографика, сжатый текст, языковая компрессия, мультимодальность.

The article deals with peculiarities of infographics in mass media discourse and analysis of its specific characteristics that indicate the genre belonging to the category of compressed texts that have high level of text volume reduction and information condensation in brief formal structure. This effect is achieved by modern visual and infographics technology and various semantic, lexical, grammar, graphic, syntactic means of language compression that serve for decreasing of sentence formal structure and help to condense the expression. The advantages of the infographics as compressed text in mass media consist of visibility, aesthetic attractiveness, and interaction of various modes of information representation (multimodality). Infographics as mass media genre is a rational, pragmatic, and demand means for displaying of visual media contents.

Key words: mass media discourse, infographics, compressed text, language compression, multimodality, linguistic text compression means.

Актуальність дослідження. Порівняно з минулим у останні два десятиліття інфографіка в українському мас-медійному дискурсі

стала широко розповсюдженою формою подачі інформації через усі візуальні медіаканали: друковані ЗМІ, Інтернет-видання, телебачення. Імпульсом для такого масового звернення до цього жанру стали високі цифрові технології та запит на такого виду продукцію в суспільстві. У вітчизняному науковому товаристві цей жанр періодики ще не отримав належної уваги й визнання, хоча серед більшості зарубіжних лінгвістів твердження про те, що інфографіка – це повноправний журналістський жанр, є незаперечним. Звідси стають зрозумілими актуальність та запитаність дослідження інфографіки лінгвістами: коло проблемних питань має охопити структурну будову творів цього жанру, їхню прагматичну спрямованість, засоби та способи подачі інформації, функції в різних дискурсах.

Аналіз останніх наукових досліджень. Хоча інфографіка як спосіб комунікації з давніх і навіть прадавніх часів супроводжує людину, учені лише наприкінці ХХ століття стали розглядати її як окремий жанр інформаційної групи. На думку вчених, свій початок цей жанр бере з малюнків у печерах, виконаних первісними людьми. Іспанський лінгвіст Хосе Мануель де Паблос у своїй статті «Завжди була інфографіка» аналізує тему походження цього жанру, який, на його думку, був домінуючим протягом тисячоліть і не припинив свого існування з винайденням письма та друкарства, – змінювались лише технології цього виду комунікації, розвиток яких був зумовлений бажанням людини покращити способи передачі та збереження інформації [7].

Хосе Марія Касасус та Луїс Нуньєс Ладевесе вважають інфографіку новітнім жанром, який сформувався завдяки поєднанню фотографії, інформаційних технологій, знакової системи і текстового змісту, що в результаті створило повідомлення художньо оформлене і змістовно наповнене, більш ясне, привабливе, швидке, красиве, об'єктивне, точне, повне, і звичайно, більш дієве [5, с. 3]. Хосе Мануель де Паблос назвав інфографіку останнім найбільш новаторським із інформаційних жанрів [8].

Українська вчена О. Швед аналізує роль і функції інфографіки як візуального жанру, її властивості, критерії якості, різновиди в українських ЗМІ [3]. У вітчизняному мовознавстві наразі нами не знайдено наукових розвідок, які б досліджували інфографіку як стислий текст.

Мета й завдання дослідження. Мету нашого дослідження ми вбачаємо у аналізі специфічних характеристик інфографіки, які вказують на належність цього жанру до стислих текстів, тобто класу текстів, утворення яких підпорядковується прагматичному завданню подачі повідомлення в короткому обсязі зі збереженням запланованого об'єму інформації. Відповідно до мети ми поставили перед собою такі завдання: проаналізувати жанрові особливості інфографіки, визначити ознаки інфографіки як стислого тексту, охарактеризувати прагматичну мету цього жанру в мас-медійному дискурсі, виявити засоби творення інфографіки, які слугують підґрунтям для уналежнення її до категорії стислих текстів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сам термін «інфографіка» означає створення інформаційного повідомлення за допомогою графіки, а своїм розповсюдженням зобов'язаний американському виданню «USA Today», яке в 1982 році вперше використало поєднання картинок із текстовими коментарями на своїх сторінках, що було з захопленням сприйнято читачами, а саме видання через невеликий проміжок часу здобуло найбільшої популярності серед усіх інших у місті Нью-Йорк. У періодичній пресі швидко зрозуміли переваги, якими володіє такий візуальний спосіб подачі інформації: малюнок замінює довгий текст, робить повідомлення зрозумілішим, унаочнює всі деталі й висновки, швидко сприймається людською свідомістю, яка опрідечена зображенням засвоює швидше, ніж повідомлення у текстовому форматі. На сучасному етапі інфографіку створюють за допомогою комп'ютера, який дав могутній поштовх для удосконалення цього жанру та його поширення в багатьох сферах діяльності людини.

Розпочавшись із малюнків, діаграм, таблиць, графіків, у останні десятиліття ХХ століття інфографіка у сфері ЗМІ за допомогою новітніх технологій розвивається в окремий інформаційний журналістський жанр. На сучасному етапі інфографіка являє собою складний мультимодальний твір, що поєднує зображення, текст, цифрові дані, графіки, діаграми, схеми, підкреслення, рамки, лінійки, гру кольором, шрифтом, завдяки чому інформаційне повідомлення передається компактно, наочно і естетично. Оформившись у оригінальний інформаційний жанр, інфографіка володіє набором провідних жанрових категорій та засобів, притаманних творам мас-медійного дискурсу, а її основні цілі – інформування, переконання,

оцінювання – спрямовані на формування певного висновку в реципієнта, усвідомлення і засвоєння ним якихось ідей, закладених журналістом у свій твір. До творів інфографіки вчені уналежнюють як власне інфографіку (твір із мультимодальним контентом), так і всі жанри, утворені за допомогою графічного дизайну: таблиці, графіки, схеми, мапи, діаграми.

Карлос Абреу Сохо серед жанрових категорій інфографіки зазначає наявність мети повідомлення, структури, певних повторюваних у різних творах інфографіки ознак, власну значущість [9, с. 61]. У структурі інфографіки вчений називає п'ять фундаментальних частин:

- заголовок, який у конкретній і прямій фразі повинен відображати зміст;
- тіло інфографіки, тобто власне візуальна інформація;
- текст, що ясно і чітко доповнює зображення повідомлення;
- джерело повідомлення, що поміщається внизу інфографіки і вказує на документи, попередні дослідження, авторів, інститути, які представили інформацію для змісту;
- вказівку на ім'я авторів інфографічного повідомлення.

Структура виражає основні завдання інфографіки як жанру: інформативність повідомлення, унаочнення, відповідну композицію, привабливе художнє оформлення, – та відображає тему й ідею журналістського твору.

За своїм призначенням інфографіку можна розподілити на два типи: ту, що виступає самостійним журналістським твором, і ту, що служить частиною такого твору, тобто доповнює основний текст.

Відображаючи суть інфографіки у двох словах, можна сказати, що цей твір являє собою синтез двох складових – зображення й тексту. У роботах українських мовознавців часто інфографіка та її завдання в інформуванні прирівнюються до ілюстрації, але такий підхід не можна вважати правильним. Ми розділяємо ці два візуальні жанри. Мета ілюстрації (фотографії, малюнка) полягає саме в супроводі матеріалу, який викладається в тексті. Її виражальні можливості обмежені, хоча вона й виступає засобом переконання та маніпулювання. Обмеженість ілюстрації криється в тому, що вона може зобразити якийсь один факт, одну подію, при цьому використовуючи єдиний модус подачі інформації – лише зображення. Інфографіка ж має набагато ширший спектр завдань, ніж просте

ілюстрування та послуговується більшою кількістю модусів подачі інформації: зображення, графіки, цифри, схеми, мапи, діаграми, текст, – поєднання яких створює своєрідний самобутній твір. Серед завдань інфографіки слід назвати не лише ілюстрування та маніпулювання за допомогою створеного емоційного фону, але й допомогу реципієнтові проаналізувати та синтезувати поданий матеріал. В інфографіці зводиться в одне ціле багато різнопланової інформації – вона не обмежується одним фактом, у неї є також можливість відтворити або прогнозувати розвиток якихось подій. На відміну від ілюстрації, інфографіка дозволяє динаміку події чи явища: як вони відбувалися в часі, фіксуючи багатьох учасників, даючи змогу одномоментно в одному зображенні показати їхній вклад у цю подію, звести різні географічні й часові координати в одній точці.

Ми спробуємо охарактеризувати особливості інфографіки як стислого тексту, який став наразі таким актуальним у мас-медійному дискурсі завдяки своїм прагматичним характеристикам: подача інформації здійснюється на малій площі за допомогою вербальних та невербальних засобів компресії інформації. На нашу думку, твори інфографіки якнайкраще слугують для передачі повного і водночас стислого повідомлення, мають високий інформативний і аналітичний потенціали, так як інфограми (складові частини змісту інфографіки) допомагають читачеві одночасно і сприймати ціле повідомлення, й співставляти його частини. Візуальність у даному випадку дає можливість сприймати зображення, текст, цифрову інформацію і перетворює їх на твір, який читач може розглядати, а не читати в довгому викладі, що полегшує розуміння і швидкість засвоєння. Сучасний читач схильний сприймати інформацію в образах, такий спосіб найбільш природний для людини. Наочне зображення краще осідає в пам'яті, а потім так само легше відтворюється при згадуванні.

Подія або сукупність подій виступають предметом інфографіки як інформаційного жанру, причому цей медійний твір включає в себе певну низку однотипних даних або різноманітних відомостей, пов'язаних однією темою. Мета інфографіки – представити ці відомості й дані у певній систематизації, підпорядкованій комунікативному завданню автора журналістського твору. Підхід до творення візуального медійного жанру такого типу досить специфічний: у творчій взаємодії повинні співпрацювати журналіст,

редактор та графічний дизайнер, від технічної майстерності та естетичного смаку якого великою мірою залежить зміст повідомлення, створеного журналістом. Їхня робота вимагає уміння подати інформаційні дані за допомогою візуальної інтерпретації, засоби якої повинні актуалізувати головні аспекти повідомлення та викликати у реципієнта потрібні продуцентам настанови та асоціації. Успіх цієї роботи, крім зусиль авторів, залежить також і від технічних засобів, які знаходяться на озброєнні медіаорганізації. За нашими спостереженнями, в українському медіапросторі найяскравіші інфографіки розміщуються на веб-сайтах інформаційних видань у мережі Інтернет (*ukrinform.ua, incognita.day.kiev.ua, tyzhden.ua, tsn.ua, nbuviap.gov.ua, slovoidilo.ua, 7days-ua.com, 24tv.ua, ukr.media, ukrainians.today, ukurier.gov.ua*). Не поступаються їм за художнім та графічним ефектом і твори такого типу в кольоровій ілюстрованій періодиці («Український тиждень», «Главред», «Фокус»). Але більшість друкованих українських видань поступаються мережевим і за кількістю використання цього жанру на своїх шпальтах, і за якістю. В популярних газетах «Голос України», «Україна молода», «День» інфографіки зазвичай будується в чорно-білому форматі, що значно знижує її привабливість для споживача; частіше оприлюднює інформацію за допомогою інфографіки в кольоровому форматі «Газета по-українськи».

Як і у кожному зі стислих текстів, в жанрі інфографіки особливою є комунікативна взаємодія між адресатом і адресантом. Перед адресантом стоїть завдання таким чином скомпонувати тіло інфографіки, щоб адресат легко й швидко розібрався з поданою інформацією, що означає, що автор повідомлення повинен дуже ретельно підібрати інфограми, знайти для них найбільш правильне місце розташування (тобто продумати чітку, доступну та красиву композицію), дібрати відповідні кольори для створення акцентів та потрібного емоційного фону в реципієнта. Кожен графічний знак має свій смисл в інфографіці, у якому адресант кодує повідомлення та комунікативні завдання, спонукаючи реципієнта до запрограмованих висновків та настанов. Адресат повинен інтерпретувати закодоване візуальне повідомлення та самостійно зробити висновки, правильно зрозумівши акценти.

Найбільш креативно слід підійти в інфографіці до текстотворення, бо власне текст має бути мінімальним за обсягом і

максимально інформативним, що відповідає критеріям стислого тексту. І його об'єм, і його розташування у тілі інфографіки, і кожна інфограма несуть певне смислове навантаження для реципієнта.

Переваги інфографіки як стислого тексту в мас-медіа полягають у таких специфічних особливостях:

- візуальність, яка допомагає швидко засвоїти великий обсяг інформації, поданий у інтерпретованому стислому вигляді;
- естетична привабливість;
- взаємодія різних модусів представлення інформації, яка збагачує візуальний ефект та впливає на сприймання твору.

Хочемо наголосити, що ми визначаємо інфографіку в мас-медійному дискурсі як стислий мультимедійний текст. Учений Хоан Коста підкреслює, що інфографіка «передбачає здатність вміщувати абстракції, синтез. Вона має велику інформаційну ефективність із малою кількістю можливих елементів та володіє максимальною зрозумілістю і однозначною передачею знань» [, с. 128]. Цей твір являє собою повне та компактне, і водночас коротке й стисле повідомлення, в якому великий обсяг даних подається на порівняно невеликій площі. Різні модуси подачі матеріалу (мультимодальність, або, як її часто називають у вітчизняному мовознавчому дискурсі, креолізація, полікодовість) дозволяють скоротити до рекордно малої кількості інформаційний план повідомлення.

Сам стислий текст в інфографіці відіграє особливу роль. Учені стверджують, що, як і в будь-якому візуальному жанрі, він служить для доповнення інформації, поданої в зображенні, яке несе основне смислове навантаження. Ми вважаємо таку думку поспішною й непродуманою. Багато видів графіки використовують текст як основний елемент структури, оформлюючи його за допомогою рамок різноманітної форми, які допомагають структурувати скорочене повідомлення, розміщуючи логічні уривки в запланованій послідовності. Слід підкреслити, що, залежно від типу інфографіки, текст може відігравати провідну роль у представленні інформації, а графічні засоби допомагають зробити це стисло й привабливо.

Аналізуючи засоби мовної компресії, які використовуються в інфографіці, ми прийшли до висновку, що в цьому жанрі активно використовуються кілька рівнів мовної компресії: лексична, морфологічна, синтаксична, семантична, графічна. Засоби стилістичного рівня представлені лише зрідка, що продиктовано

жанровими особливостями, адже лексичне наповнення інфографіки в мас-медійному дискурсі тяжіє до більш офіційного рівня, ніж, скажімо, в таких творах, що належать до категорії стислих текстів, як короткі замітки, заголовки, привітання.

Реалізація мовної компресії на лексичному рівні в досліджуваних нами інфографіках досягалася за допомогою таких засобів, як універбати (*нардеп, безвіз, комуналка, фінустанова, кноподав, Держприкордонслужба, Євростат, турфірма, Мінфін, Мінагропрод*), аббревіатури (*ВВП < внутрішній валовий продукт, ОСББ < об'єднання співвласників багатоквартирного будинку, МФК < Міжнародна фінансова служба*), усічені слова, запозичення (*екзит-пол, консолідований, фан-зона, дискримінація*), а фразеологізми, телескопізми, кальки, просторіччя представлені в цих творах поодинокі або зовсім не зафіксовані.

На рівні морфології застосовуються різні граматичні форми, що допомагають скоротити формальну структуру представленого тексту (іменники називного та родового відмінків, прості дієслівні форми, бідність часів дієслова, невелика кількість прикметників, уникання сполучників). Серед синтаксичних засобів слід назвати широке використання простих односкладних (особливо називних і означено-та неозначено-особових) та неповних речень, у той час як ускладнені прості та складні речення презентовані рідше, а вживання еліптичних і парцельованих не зафіксовано.

Графічні засоби сприяють найбільшій конденсації та інформаційному насиченню стислого мультимодального тексту в інфографіці. Вони є основним і найбільш значущим наповненням її тіла. Стиснення тексту на графічному рівні відбувається за рахунок сучасних зображувально-графічних технологій і використання загальноприйнятих умовних буквених скорочень та позначень із різних галузей знань та сфер людської діяльності (*113,8 млн грн., 33,8 тис. шт., 9 170 мм, 15-20%, 0,95 л, з 17.00 до 24.00, 600 квт/год, вул. Хрещатик*); буквено-цифрових скорочень (*2016-го, 21-річний*); цифрових позначень чисел замість числівників; графічних виділень; оказіональних скорочень (*вл. потреби < власні потреби, н./д. < немає даних*); специфічного застосування розділових знаків, різних видів шрифту; використання символів.

Семантична компресія виражається в наявності імпліцитної інформації у тілі інфографіки, яка виводиться адресатом із значень

представлених одиниць із урахуванням конкретної ситуації, регістру, контексту спілкування та тих фонових знань, якими володіє читач. Адресат не лише аналізує контент, він також домислює сприйняте, спираючись на власну мовну компетенцію, асоціації, пов'язані з життєвим досвідом та набутими знаннями, загальнонаціональне й особисте культурне оточення, на свій психо-емоційний стан та, врешті-решт, на ерудицію, індивідуальну систему логіки і мислення.

Висновки з дослідження і перспективи подальших пошуків. Отже, інфографіка в мас-медійному дискурсі належить до категорії стислих текстів, так як відповідає специфічним характеристикам стислого тексту: володіє значним потенціалом для згорнення площі, яку займає повідомлення, використовує широку палітру засобів компресії на всіх рівнях мови, має насичену інформаційну структуру, реалізовану в мінімальній кількості лаконічних структурних елементів. Головний аспект, який надає інфографіці особливого статусу серед стислих текстів у мас-медіа, – використання різноманітних графічних засобів та зображень (мультиmodalність) – робить цей жанр прагматично раціональним та запитаним серед реципієнтів медійного континууму. Подальші дослідження вимагають комплексного підходу до аналізу стислих текстів у вітчизняному мас-медійному дискурсі та їх лінгвальних і паралінгвальних особливостей.

Література:

1. Панченко О. І. Засоби компресування стислих газетних жанрів / Вісник Харківського національного університету. – № 910. – Ч. II. – Харків, 2010. – С. 408-412.
2. Умерова М. В. Импликация в семантической структуре текста / М. В. Умерова // Вопросы филологических наук. – 2010. – №6. – С. 95-100.
3. Швед О. В. Інфографіка як засіб візуальної комунікації в сучасній журналістиці / О. В. Швед // Гуманітарна освіта у технічних вищих навчальних закладах. – 2014. – Вип. 30. – С. 305-313.
4. Шевченко В. Візуалізація інформації в ЗМІ. / В. Шевченко // Світ соціальних комунікацій. Науковий журнал. – К. : 2012. – Т. 7. – С. 78-82.
5. Casassus J. Estilo y géneros periodísticos / Jose María Casassus, Luis Núñez Ladevéze / Barcelona : Ariel, 1991. – 186 p.
6. Costa J. La esquemática. Visualizar la información / Joan Costa. – Barcelona : Paidós Ibérica, 1998. – 222 p.
7. De Pablos J. M. Siempre ha habido infografía / José Manuel De Pablos // Revista Latina de Comunicación Social. – 1998. – №5.

Режим доступу: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/88depablos.htm>

8. De Pablos J. M. La infografía, el nuevo género periodístico / José Manuel De Pablos // Estudios sobre tecnología de la información. – Madrid : Sanz y Torres, 1991. – P. 153-161.

9. Sojo A. C. La Infografía Periodística / Carlos Abreu Sojo. – Caracas : Fondo Editorial Humanidades y Educación, 2000. – 223 p.

УДК 811.161.2'373

к. філол. н., доцент Муляр І. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна

**ІНТЕР'ЄР ЖИТЛОВОГО ПРИМІЩЕННЯ
ЯК ПРЕДМЕТНО-ЗНАКОВА СИСТЕМА
МОВНО-КУЛЬТУРНОГО ЗМІСТУ**

к. филол.н., доцент Муляр И. В.

Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара, Украина

**ИНТЕРЬЕР ЖИЛОГО ПОМЕЩЕНИЯ
КАК ПРЕДМЕТНО-ЗНАКОВАЯ СИСТЕМА
ЯЗЫКОВОГО И КУЛЬТУРНОГО СОДЕРЖАНИЯ**

Candidate of Science (Philology), Associate professor Muliar I. V.

Oles Honchar Dnipro National University, Ukraine

**DWELLING PREMISE'S INTERIOR AS AN OBJECT-SIGN
SYSTEM OF LINGUISTIC AND CULTURAL CONTENT**

У статті розглянуто інтер'єр та його складник – меблі як знаково-символічну систему зберігання і передачі соціально значущої інформації. Інтер'єр є важливим джерелом не лише історико-культурних, культурологічних та соціальних знань про людину, а й антропологічних, що синтезують усі ці аспекти у фокусі особистості, та лінгвістичних. Меблі, як елементи внутрішнього оздоблення інтер'єру житлового приміщення, віддзеркалюють культуру побуту людини. Назви артефактів матеріальної культури становлять собою знакову систему, яка має культурний зміст та значення.

Ключові слова: лінгвокультурологія, предметно-знакова система, матеріальна культура, інтер'єр, артефакт, назви меблів.

В статье рассмотрен интерьер и его составляющая – мебель как знаково-символическая система сохранения и передачи социально значимой информации. Интерьер является важнейшим источником не только историко-культурных, культурологических и социальных знаний о человеке, а и антропологических, которые синтезируют все эти аспекты в фокусе личности, и лингвистических. Мебель, как элемент внутреннего оформления интерьера жилого помещения, отражает культуру быта человека. Названия