

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

На правах рукопису

СОБОЛЄВА ОЛЕНА ВОЛОДИМИРІВНА

УДК 811.133.1: (051) (44)

**ГРАФОСТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ТЕКСТІВ ІНТЕРВ'Ю (НА
МАТЕРІАЛІ СУЧАСНИХ ФРАНЦУЗЬКИХ ЖУРНАЛІВ ДЛЯ ЖІНОК)**

Спеціальність 10.02.05 – романські мови

Дисертація
на здобуття наукового ступеня
кандидата філологічних наук

Науковий керівник:
Ситдикова Ірина Вілоріївна,
кандидат філологічних наук, доцент

Київ – 2013

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 ЖАНРОВО-КОМУНІКАТИВНІ, ГРАФОСТИЛІСТИЧНІ ТА ФНОСТИЛІСТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕРВ'Ю.....	15
1.1 Основні виміри сучасної мас-медійної комунікації.....	15
1.1.1 Роль і місце медіалінгвістики у сучасному медіапросторі.....	16
1.1.2 Історичний розвиток глянцевого видання.....	19
1.2 Функціонально-стильова належність жанру інтерв'ю	23
1.2.1 Роль інтерв'ю у сучасній медіакомунікації.....	25
1.2.2 Жанроутворюючі ознаки інтерв'ю.....	30
1.3 Фоностилестичні та графостилестичні особливості текстів інтерв'ю.....	36
1.3.1 Фоностилестичні характеристики інтерв'ю.....	41
1.3.2 Графічна лінгвістика та її складові.....	45
1.3.3 Функціонально-стилестичний підхід до вивчення текстів інтерв'ю.....	58
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1	65
РОЗДІЛ 2 ІКОНІЧНІ ТА СИМВОЛІЧНІ ЗАСОБИ ВІДТВОРЕННЯ ГРАФОСТИЛІСТИЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ІНТЕРВ'Ю СУЧАСНОЇ ФРАНЦУЗЬКОЇ ПРЕСИ ДЛЯ ЖІНОК.....	70
2.1 Актуалізація гендерних стереотипів глянцевого журналу.....	70
2.1.1 Концептуальна спрямованість інтерв'ю глянцевого журналу.....	72
2.1.2 Композиційна структура текстів інтерв'ю.....	77
2.2 Параграфічні компоненти в оформленні текстів інтерв'ю.....	81
2.2.1 Семіотична ускладненість сучасних текстів інтерв'ю.....	83
2.2.2 Заголовок – прагматичний показник природи тексту.....	84
2.2.3 Фотозображення як іконічний знак в ілюстраціях до інтерв'ю.....	90

2.2.3.1 Роль метафори та персоніфікації в образних ситуаціях.....	91
2.2.3.2 Візуальна символічність метонімії та синекдохи.....	98
2.2.3.3 Іронія – засіб семантичної інверсії.....	106
2.2.3.4 Конотативний зміст гіперболи та літоти.....	109
2.2.3.5 Антитеза та акумуляція – виразники емоційно-експресивних смислів.....	116
2.2.3.6 Порівняння – скомпресовані мікрообрази виразності комунікативного повідомлення.....	120
2.2.4 Цифри та математичні знаки – носії іконічної та ієрогліфічної семантики.....	127
2.3 Іконізація графічних елементів.....	133
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2.....	138
РОЗДІЛ 3 СИНГРАФЕМНІ ТА СУПРАГРАФЕМНІ ЗАСОБИ ВІЗУАЛЬНОЇ ПЕРЦЕПЦІЇ ТЕКСТІВ ІНТЕРВ'Ю.....	142
3.1 Експресивне функціонування синграфемних знаків на письмі.....	142
3.1.1 Знак оклику – прагматичний перформатив.....	144
3.1.2 Функціональні й прагматичні можливості знака питання.....	148
3.1.3 Три крапки – показник спонтанності розмовного мовлення.....	152
3.1.4 Лапки – видільний графічний засіб.....	155
3.1.5 Дужки – графічний засіб спрощення сприйняття інформації.....	157
3.2 Супраграфемні засоби візуальної перцепції.....	164
3.3 Роль інтерлітерних знаків у структурній організації текстів інтерв'ю.....	169
3.4 Вербальні графічні компоненти у тексті інтерв'ю.....	175
3.4.1 Впливовий потенціал графем.....	176
3.4.2 Прагматична настанова журнальних абревіатур.....	183
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3.....	189
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	193

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	197
СПИСОК ДОВІДКОВИХ ДЖЕРЕЛ.....	228
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ	229

ВСТУП

На межі ХХ–ХХІ століть у зв'язку з прискоренням процесів передачі та сприйняття інформації на перший план вийшла необхідність всебічного дослідження мови у всьому розмаїтті її зв'язків, у тому числі з іншими семіотичними системами. Як зазначають дослідники: "...цей синтезуючий виток у діалектичній спіралі історії науки про мову був неминучим. Він пов'язаний зі зверненням лінгвістики до проблеми комунікації в повному обсязі, що передбачає синтез мовних засобів спілкування з немовними, дослідження їх організації в єдиному процесі" [33, с. 180–189].

Загальновідомо, що засоби масової інформації (ЗМІ) – один із найважливіших інститутів суспільства, який найбільш повно і чутливо відображає сучасну мовну картину світу та доволі швидко змінюється.

У сучасних наукових дослідженнях існує багато поглядів на роль мас-медіа та їх вплив на розвиток суспільства та людини зокрема. Цікавим є погляд на роль медіа у американського дослідника теорії комунікації М. Маклюена. На його думку, преса, радіо, телебачення та інші медіа справляють величезний вплив на розвиток суспільства в цілому самим фактом свого існування. Різноманітні типи комунікації являють собою "розширення людини зовні" (extensions of man), тому що потребують для здійснення комунікації роботи будь-якого з органів чуття – зору, слуху, нюху. Таким чином, кожен тип медіа вступає в особливого типу взаємодію з людиною на підсвідомому рівні. Маршал Маклюен поділяє історію на чотири епохи в залежності від домінування того чи іншого засобу комунікації: "епоха дописьмового варварства, письмової кодифікації, епоха Гутенберга та, сучасна Маклюену, електронна епоха, яка визначається домінуванням "цифрових комунікацій" [162].

На думку інших вчених, перехід до нового мислення завжди є драматичним. Наприклад, Є. Тофлер провіщає інформаційні війни, глобальні конфлікти, парадокси стандартів, створює метафоричний образ

багатоканальної системи отримання інформації. Вчений цілком доречно відзначив аспектологічний характер сучасного простору масової комунікації як “бліп–культурний” (« blip » – поява сигналу на екрані). “Аудиторія, яка звикла до масових стандартів, сприймає інформацію за допомогою засобів масової комунікації як хаотичний калейдоскоп випадкових кадрів, слайдів, текстових фрагментів і фото, що ніяк не пов’язані між собою. Ця колажна мозаїчність, яка масово бомбардує свідомість людей, створює віртуальний світ індивідуального мислення, що наближається до комп’ютерних штампів” [248]. Ця концепція Є. Тофлера є суперечливою, але дозволяє означити важливий аспект розвитку масової комунікації, її інформаційну асистемність, хаотичність і мозаїчність.

На думку іншого філософа, П. Гуревича, прискорення інформаційного обміну погрожує інформаційною бомбою, яка вибухне у самій гущі людей, осипаючи шрапнеллю образів, докорінно змінюючи і сприйняття нашого внутрішнього світу, і нашу поведінку [85, с. 9–10].

Ж. Дельоз вводить поняття “електронного ошийника”, яким непомітно зв’язують себе дифузні західні суспільства. З’являється нова форма насильства – віртуальне, яке є проявом боротьби за владу у медіапросторі [90; 91].

О. Туркіна, вважає, що “в останні десятиріччя ХХ століття ми були очевидцями стрімкого ущільнення оточуючого віртуального середовища проживання людини. Тотальна, безперервно поновлювана візуалізація середовища проживання справляє вплив як на характер сприйняття образів, так і на підсвідомість людини. Особливості сприйняття образів не тільки пов’язані з постійною стимуляцією зорового апарату, але й зі свого роду розщепленням між несвідомим сприйняттям інформації та її аналітичною обробкою” [249].

Всесвітня комп’ютерна мережа Інтернет, яка у минулому столітті стрімко увірвалася в життя суспільства по праву посіла чільне місце серед інших типів ЗМІ. За висловом А.Д. Белової, відбулася міграція ЗМІ у

кіберпростір [36, с. 24]. В Інтернеті з'явилися електронні версії дайджест газет, а саме постійно та оперативно поновлювані мережні газети й журнали доступні масовому користувачеві, які можуть бути отримані в режимі реального часу. Відповідно, сучасні дослідження мас-медійної комунікації фокусуються на зміні статусу аудиторії, яка відбулася за рахунок розповсюдження нових електронних медіа та посилення ролі інтерактивності, тобто поширюється двостороння комунікація. Так, американські вчені Дж.Брайант та С.Томпсон зауважують, що “характеристики новітніх технологій змушують нас вийти за межі традиційної комунікації. Цю новітню галузь можна назвати транзактною медійною комунікацією”, яка свідчить про перехід до міжособистісних комунікаційних відносин [49].

Сучасні медіатексти стають актуальним предметом дослідження для лінгвістів. У цілому стан досліджень у галузі медіалінгвістики можна охарактеризувати подвійно. З одного боку, деякі аспекти мовлення ЗМІ досліджені достатньо детально. Спеціальні розвідки присвячені аналізу окремих типів текстів, як-от: “читацький відгук” [34], “електронна рецензія” [203], “передова політична стаття” [134], “радіоінтерв'ю” [17], “телеінтерв'ю” [204], “автопортрет в інтерв'ю” [282], “політичне інтерв'ю” [259], “інтерв'ю в інформаційних випусках новин” [303, с. 441–455].

З іншого боку, семіотично ускладнені тексти, які останнім часом стали достатньо популярними у ЗМІ, не отримали належної уваги. Так, у сучасному медіапросторі такі тексти називаються по-різному: креолізовані (О.Є. Анісімова [9], М.О. Бойко [43], М.Б. Ворошилова [70]), полікодовими (Л.С. Большіянова [44], Г.В. Єйгер і В.Л. Юхт [98]), мультимедійними (Л.Ю. Щіпіцина [276]), гетерогенними (М.О. Іщук [112]). Їх текстолінгвістичний аналіз ще не можна назвати вичерпним. У сучасному комунікативному просторі існують певні маркери візуалізації, питома вага яких неухильно зростає. Виступаючи візуальними елементами, символи, логотипи, набувають все більшої популярності та стають частиною

комунікативних фрагментів (CF – communicative fragment), їм властивий певний прагматичний вплив. Логотипи набувають характеру та функцій символів й стають прикладом символізації знаків [120]. Можливість передачі інформації з візуальними елементами та створення різноманітних креолізованих текстів надало особливого статусу віртуальним та друкованим ЗМІ. Всі ці фактори зумовили вибір теми дослідження.

Зростання інтересу до проблеми візуалізації у сучасному світі обумовлено самими вимогами новітньої комунікації. Як справедливо зазначає В.М. Березін, ілюстрування сьогодні усе ширше стає елементом текстобудування. Рівень інтегрованості усіх зображальних засобів, рівно як й інших знакових утворень, в єдиний текстуальний простір друкованих та електронних ЗМІ вельми високий [32, с. 162]. Без сумніву, “ескалація зображення” не тільки знаменує собою якісно новий процес розвитку мовленнєвої діяльності, але й відповідає першочерговим потребам сучасного суспільства [113]. Розуміння того, що глобальний світ сучасності орієнтується на візуальний спосіб надання інформації, призвело до обґрунтування необхідності виділення у межах сучасної науки поняття “візуалізація” [108]. При цьому, найбільшу увагу дослідників привертає співвідношення вербального та невербального компонентів, зокрема у текстах друкованих ЗМІ ця проблема вирішувалась у роботах О.Є. Анісімової [9], М.О. Бойко [43], Л.С. Большіянової [44], Т.Г. Добросклонської [94, 95], А.Г. Кирилова [120], Е.О. Лазаревої [151], Н.М. Чудакової [260], Р. Charaudeau [290; 291].

На нашу думку, більшу частину суспільно-важливої інформації сучасна людина отримує саме з писемних джерел. Система масової комунікації стала необхідним компонентом суспільного життя, перетворилась на джерело уявлень, ідей, образів, що збагачують досвід людини, формують її погляди, моральні норми та цінності. І незважаючи на той факт, що комп’ютерні мережі поєднали можливості усіх типів ЗМІ, і все менше людей віддають перевагу друкованим текстам, жодний засіб масової інформації не може

існувати без свого споживача, у тому числі й об'єкт нашого дослідження – жіночі глянцеві журнали, які мають і завжди матимуть своїх постійних прихильниць.

Незважаючи на дуальність поглядів на розвиток сучасних мас-медіа, процес глобалізації комунікативної сфери прагне до інтернаціоналізації сприйняття. Саме тому окреме місце у системі комунікації відводиться візуальній інформації, яка не потребує перекладу, спрощує сприйняття, інтерпретацію та підвищує фактуальність повідомлення.

Отже, головними апріорними константами сучасної сфери масової мовно-культурної комунікації є функціональність інформаційного, а не художнього вираження, діалогізація комунікативного простору, перевага усних або електронних видів зв'язку, інформаційна асистемність (хаотичність і мозаїчність), транзакційність комунікативних відносин, орієнтування на візуальний спосіб надання інформації, а саме синтез мовних засобів спілкування з немовними, ефемерність смаків і визначальність модних тенденцій, психологічна маніпулятивність і вплив на процеси мовомислення реципієнтів, розважальний комунікативний контекст та стереотепізація культурних концептів.

Актуальність представленої дисертаційної роботи зумовлена увагою сучасних лінгвістів до аналізу медіатекстів, пов'язаним з активним розвитком візуальних засобів комунікації. Саме тому вивчення текстів інтерв'ю, як провідного жанру глянцевого видання, їхньої семантичної структури, різних засобів кодування інформації, а також їхньої гендерної спрямованості представляє непересічний інтерес для дослідження.

Зв'язок роботи з науковими темами. Дисертацію виконано в межах наукової теми “Розвиток і взаємодія мов і літератур в умовах глобалізації” (код № 06БФ044-01), затвердженої Міністерством освіти і науки України, що розробляється кафедрою французької філології Інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Мета дослідження полягає у розкритті графостилістичних, комунікативно-прагматичних та структурно-семантичних характеристик текстів інтерв'ю.

Для досягнення заявленої мети необхідним є виконання наступних **завдань**:

- виокремити жанрові, структурно-композиційні та комунікативні ознаки інтерв'ю глянцевого журналу;
- визначити особливості актуалізації гендерних характеристик глянцевого видання для жінок;
- проаналізувати параграфічні засоби у зовнішньому оформленні текстів інтерв'ю;
- встановити особливості вербальних графічних компонентів інтерв'ю;
- з'ясувати засоби семантичної ускладненості досліджуваного інтерв'ю;
- встановити синграфемні компоненти експресивності текстів інтерв'ю;
- визначити роль інтерлітерних знаків у структурній організації текстів інтерв'ю;
- визначити роль та функції візуальних тропів і фігур у структурно-семантичному оформленні інтерв'ю;

Об'єктом дослідження виступає текст інтерв'ю як утілення та відображення домінуючих особливостей сучасних франкомовних жіночих видань.

Безпосереднім **предметом** дослідження є встановлення графостилістичних, структурно-семантичних та комунікативно-прагматичних особливостей жанру інтерв'ю.

Матеріалом дослідження слугує вибірка з 500 текстів із сучасних франкомовних жіночих журналів « Elle », « Cosmopolitan », « Marie-Claire », « Elle », « Cosmopolitan », « Marie-Claire », « Elle », « Cosmopolitan », « Marie-Claire ».

« Marie-France » та « Vogue » за 2007 – 2013 рр. Усі зазначені журнали належать до глянцевого.

Для вирішення окреслених завдань було використано такі **методи дослідження**: контекстуально-ситуативний та інтерпретативний аналіз (використано для визначення текстових елементів, що мають додатковий емоційний зміст), компонентний аналіз, метод когнітивного аналізу, елементи кількісного аналізу (застосовано для встановлення структурно-семантичних особливостей інтерв'ю). Усі ці методи допомагають установити наявність у текстах інтерв'ю певних графічних вербальних та паравербальних знаків, які формують специфіку цих текстів, що у свою чергу дозволяє зробити висновок про існування особливого стилю текстів інтерв'ю у глянцевого виданнях.

Наукова новизна дисертації полягає у здійсненні різнобічного аналізу графостилістичних засобів текстів інтерв'ю сучасних франкомовних журналів для жінок. Було виявлено, що сучасні тексти інтерв'ю як за формою створення, так і за формою відтворення є здебільшого “мультимодальними”, тобто такими, які інтегрують різномірні компоненти в єдиному змістовому просторі. Вивчення таких текстів дозволяє зрозуміти принципи їх внутрішньої когерентності, умови появи, правила створення певних смислів та їх ефективність.

Теоретичне значення роботи полягає у тому, що в ній узагальнено структурні, комунікативні та графостилістичні характеристики інтерв'ю, класифіковано літерні та нелітерні знаки творення нових незвичних графічних форм, встановлено залежність атрактивності тексту від візуальності. У дисертаційному дослідженні доведено, що концептосфера жіночих журналів вибудовується на основі певних культурних концептів.

Здійснений комплексний багатоаспектний аналіз семантично ускладнених публіцистичних текстів закладає основи подальшого вивчення проблем, пов'язаних з явищем креолізації та є внеском у розробку питань теорії жанру і тексту. Гендерний підхід до аналізу функціональної

спрямованості інтерв'ю відповідає тенденціям подальшого розвитку антропоцентричної парадигми мовознавства і дає змогу точніше визначити фактор людини у здійсненні мовленнєвої комунікації.

Практична цінність роботи полягає в тому, що результати дослідження, у тому числі мовний матеріал, можуть бути використані у навчальному процесі для викладання нормативних дисциплін: “Основи теорії мовної комунікації”, “Вступ до спеціалізації”, “Неориторика у сучасному комунікативному просторі”, а також для укладання спецкурсів “Стилістика французької мови”, “Проблеми лінгвістики тексту”, “Комунікативні стратегії”, “Проблеми сучасної лінгвістики. Соціолінгвістика”. Крім того, матеріал, представлений у дисертації, та результати його аналізу можуть знайти застосування у теорії журналістики.

Положення, що **вносяться на захист**:

1. Глянцева журналістика – це невід’ємна частина культури сучасного соціуму. Гендерні відмінності суттєво впливають на розподіл комунікативних потоків сучасних ЗМІ, формуючи окремий вид журналів – жіночі глянцеви журнали. Особливістю франкомовних видань для жінок є актуалізація гендерної культурно-символічної диференціації, яка має певні стереотипи. Концептосфера жіночих журналів вибудовується на основі таких культурних концептів: “врода”, “кохання”, “щастя”, “успіх” та “дім”.

2. Текст інтерв'ю в сучасних франкомовних журналах є основною одиницею, продуктом і засобом спілкування, який виконує комунікативну функцію зі взаємопроникненням двох (принципово відмінних) негомогенних лінгвістичних систем: вербальної та невербальної, у якому інформація подається дуально (як лінійно, так і нелінійно). Наявність візуальності сприяє більшій атрактивності тексту, полегшує сприйняття вербальних компонентів, надає тексту об’ємності та багат шаровості.

3. Характерними особливостями графостилістичного оформлення текстів інтерв'ю франкомовних видань для жінок є:

- шрифтове оформлення повідомлень, заміна вербальних елементів їх візуальними аналогами – іконічними друкованими символами, особливе графічне розташування слів та абзаців на сторінці, використання параграфемних засобів, зокрема емотивної пунктуації, вживання літерних та літерно-цифрових акронімів;

- особливе зображення літер, слів, речень, які використовуються для досягнення певних стилістичних цілей, виступають як стилістичні прийоми та є самантично ускладненими;

- допоміжні звукові коди, включені у мовленнєву комунікацію: переривання мовлення, довга пауза, замовчування, міркування, особливості діалекту, акценту, вимови, зміна настрою, інтонації, різні прояви емоцій, які передаються на письмі параграфемними знаками;

- використання візуальних тропів та фігур, які надають мовленню образності, декоративності, експресивності, особливого семантичного відтінку у взаємозв'язках форми та змісту.

4. Візуальні тропи й фігури використовуються у текстах інтерв'ю франкомовних жіночих журналів з метою досягнення максимальної виразності та комунікативної глибини повідомлення. В оформленні тексту вводиться особливий механізм, у межах якого графічні вербальні та візуальні одиниці привносять не тільки додаткові модальні змісти, але й графічну “картинність”, елемент зображальності, який апелює до зорових рецепторів реципієнтів. У кореляції “текст-фотозображення” вербальний текст виступає своєрідною нарративною “синтагмою”, а фото являє собою “парадигму” ролей. Серед візуальних тропів найбільш широко представлені: візуальна метафора, метонімія, акумуляція, порівняння, гіпербола, літота, іронія, антитеза та синекдоха, що свідчить про зростання ролі семіотично гетерогенних текстів у комунікативних процесах.

5. Графічні літерні та нелітерні знаки текстів інтерв'ю беруть участь у специфічному шрифтовому оформленні повідомлень, субституції вербальних елементів, створенні okazіональних неологізмів, особливому графічному

структуруванні інформаційного поля тексту. Некодифіковане використання шрифтових та піктографічних параграфем, фонографізованих знаків-символів, виражальних можливостей синграфемних знаків у франкомовних жіночих журналах посилює комунікативну значущість кодування інформації.

Апробація роботи. Основні положення та результати дисертаційного дослідження обговорювалися на засіданнях кафедри французької філології Інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка і таких наукових конференціях: II Міжнародна наукова Конференція “Пріоритети германського та романського мовознавства” (Луцьк, Світязь, 2008 р.), III Міжнародна наукова Конференція “Пріоритети германського та романського мовознавства” (Луцьк, Світязь, 2009 р.), “Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики” – конференція присвячена 110-ій річниці від дня народження професора О.О. Андрієвської (Київ, 2010 р.), Всеукраїнська наукова конференція “Мова, свідомість, художня творчість, інтернет у дзеркалі сучасних філологічних студій” (Київ, 2013 р.).

Автором опубліковано 9 статей у фахових виданнях. Мета роботи та окреслені завдання визначили зміст та структуру роботи.

Структура та обсяг дисертації. Мета, завдання та концепція дослідження визначили структуру дисертації яка складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного з них, загальних висновків, переліку джерел використаної наукової, довідкової та списку джерел ілюстративного матеріалу (344 позиції, у тому числі 48 позицій іноземними мовами). Повний обсяг дослідження становить 229 сторінок. Обсяг основного тексту дисертації – 196 сторінок. У тексті дисертації подано 1 графічну схему та 35 фотозображень.

РОЗДІЛ 1

ЖАНРОВО-КОМУНІКАТИВНІ, ГРАФОСТИЛІСТИЧНІ ТА ФОНОСТИЛІСТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕРВ'Ю

1.1 Основні виміри сучасної мас-медійної комунікації

Відновлення інтересу до розвитку мовної комунікації відбулося у другій половині ХХ ст. та спостерігалось за межами мовознавства, психології, психолінгвістики та соціолінгвістики. Першочергово інтерес до комунікації носив суто практичний характер, а саме поліпшення комунікації в телефонії, телеграфії та радіо (модель комунікації К. Шенона та У. Уівера) [321]. В подальшому проблема моделювання взаємозв'язку машини з машиною, людини з машиною та людини з людиною стала предметом дослідження кібернетики. Розвиток засобів зв'язку та інформації призвів до виникнення терміну “масова комунікація”. У сучасній науковій думці існує багато дефініцій терміну “комунікація”, але не має єдиного узагальненого, яке б задовольнило усіх науковців. Ми спираємося на таке визначення комунікації: “цілеспрямований процес передачі інформації або обміну нею між двома або більше сутностями, а також їхнього впливу за допомогою певної семіотичної системи” [214, с. 28]. В залежності від системи, якою користуються комуніканти, виокремлюють вербальну та невербальну комунікацію. Під вербальною комунікацією ми розуміємо цілеспрямовану лінгвопсихоментальну діяльність адресата й адресанта у процесі інформаційної передачі, обміну інформацією та впливу на співрозмовника за допомогою коду природної мови. Відповідно під невербальною комунікацією – цілеспрямований процес передачі, обміну та впливу інформації, опосередкований різноманітними знаковими системами, крім природної мови.

1.1.1 Роль і місце медіалінгвістики у сучасному медіапросторі

Медіакомунікація у XXI ст. стала процесом прискореного інформаційного обміну, який моделює образ думок та життя людини, створює сталі медіаобрази та формує ціннісні орієнтири адресата. Сьогодні мовлення ЗМІ все більш розуміється як стала внутрішньомовна система, яка характеризується певною низкою лінгвостилістичних ознак та властивостей.

З розповсюдженням електронних ЗМІ та цифрових технологій виникає нове явище: злиття тексту, звуку та зображення, що призводить до появи важливої ознаки ЗМІ – мультимедійності. Інакше кажучи, текстові, графічні, звукові та візуальні складові інтегруються у єдиний інформаційний простір складаючи нове інформаційне середовище, яке отримало назву мультімедіа і, яке, є невичерпним джерелом для нових лінгвістичних досліджень.

Усі ці фактори зумовили становлення та розвиток нових галузей мовознавства. На думку вчених, сьогодні можна говорити про пресолінгвістику як окрему галузь мовознавчої науки, тісно пов'язану з філософією комунікації, діалектикою мови, соціологією, з наукою про основи культури мови і засади мовленнєвої діяльності, або про більш широке поняття, таке як медіалінгвістика [217, с. 21–26; 37, с. 25].

Ми вважаємо, що саме термін медіалінгвістика підкреслює різновимірний та багатоаспектний розвиток комунікації і у нашому дослідженні ми схилиємося до оперування саме цим терміном. У російській лінгвістиці він був вперше застосований у 2000 р. [95], а його англomовний варіант « *media linguistics* », ще раніше у дослідженнях британських вчених мови ЗМІ [292; 293]. Цей термін об'єднав в собі два компоненти “медіа” (мас-медіа) та “лінгвістика”. А відтак, предметом цієї нової дисципліни виступає вивчення функціонування мовлення у царині масової комунікації.

Першопричиною виникнення цієї науки стало стрімке збільшення ЗМІ, вдосконалення інформаційних технологій, формування глобального інформаційного простору. Соціальне значення новітніх процесів стає основою для висунення нової концепції інформаційного суспільства, у межах

якого сучасний етап суспільного розвитку розглядається як принципово новий, і такий, що характеризується впливом інформаційних та телекомунікаційних технологій на всі сторони суспільного життя [167, с. 23].

Якщо вважати, що сучасне писемне медіамовлення – це нова семіотична система та суспільно вироблена комунікативна діяльність, яка відповідає новому етапу історичного розвитку суспільства, то продуктом медіа-мовлення виступають медіатексти. Медіалінгвістика у розумінні Т.Г. Добросклонської передбачає такі підходи до вивчення текстів ЗМІ, як когнітивна лінгвістика, *critical linguistics*, теорія функціональних стилів та дискурс-аналіз. Основною задачею когнітивної лінгвістики на думку Т.Г. Добросклонської є “співвіднесення різних мовних процесів з когнітивними засобами обробки інформації. Розглядаючи мову як когнітивний інструмент для репрезентації та кодування інформації, когнітивісти досліджують тексти як у зв’язку з загальними проблемами категоризації, концептуалізації, так і у зв’язку з питаннями мовної картини світу. Вагоме значення також має тематична організація інформаційного простору, яка виражена у певному наборі сталих медіатопіків і яка відображає культуро-специфічні особливості медіапотоків” [94, с. 29].

При застосуванні такого напрямку як *critical linguistics*, дослідники виходять з того, що знаки мови та засоби їх актуалізації не носять нейтрального характеру та приділяють особливу увагу вивченню інтерпретаційних засобів медіа-текстів.

Застосовуючи теорію функціональних стилів (В.В. Виноградов [66]), диференціюючи мову на стилі по близькості до однієї з двох функцій: повідомлення (інформаційної) та впливу (емоційної), Т.Г. Добросклонська виділяє чотири типи медіа-текстів на шкалі функціонально-стильової приналежності наступним чином: новини (функція повідомлення), інформаційно – стилістичні тексти (коментарі), тексти групи *features*, реклама (функція впливу) [95].

Метод дискурс-аналізу дозволяє поширити галузь дослідження за межі формальних мовних ознак тексту. Ключову роль у цьому аналізі відіграє позалінгвальний рівень, комунікативний фон, який визначає особливості породження та актуалізації мовного матеріалу.

Більшість дослідників вважає, що масова комунікація надає поняттю текст нові змістовні відтінки, які обумовлені специфікою того чи іншого ЗМІ. Вивчення тексту як “вузла у мережі” (термін М. Фуко) масової комунікації дозволяє зрозуміти не тільки принципи його внутрішньої когерентності, але й умови його появи, правила створення певних смислів та специфіку його ефективності [253]. Сучасні медіа тексти, як за формою створення, так і за формою відтворення, є здебільшого “мультимодальними”, тобто інтегрують різноманітні компоненти в єдиному змістовному просторі [94]. Тексти інтерв'ю, крім лінгвістичного компоненту, мають обов'язково візуальне супроводження. Радіотексти поєднують в собі вербальний ряд з музикою та звуковими ефектами. До текстів телебачення, крім вербального та звукового супроводження, додається відеоряд. Просторове розташування тексту також відіграє певну змістовно будівну функцію та впливає на сприйняття реципієнтом. Крім того, людське мислення є символічним, воно наповнене символами та породжує їх. Знаковий символізм набув широкого вжитку у рекламному дискурсі, однак останнім часом він виходить за межі рекламної комунікації та активно проникає до складу інтерв'ю [94]. Присутність візуальності сприяє більшій атрактивності тексту, значно полегшує сприйняття вербальних компонентів і надає тексту об'ємності та багатоскладності. Як відомо, вербальне повідомлення подає інформацію, а візуальне узагальнює її, надає їй експресивності, образності, легкості сприйняття. Невербальне, на відміну від вербального, сприймається нелінійно, отже, при такому стані речей, тексти інтерв'ю є негомогенними мультимодальними медіатекстами, у яких інформація подається дуально (як лінійно, так і нелінійно).

Сучасний медіатекст набуває ознак складного продукту комунікації, в якому суміщаються свідомості адресанта і адресата. У процесі конвергенції адресант готовий порушувати ідентичність своєї мовної особистості на користь мовної особистості адресата. У цій конвергенції збігаються усі грані комунікативності тексту. Тексти ЗМІ все частіше слугують основою для дослідження сучасного стану мови, тому що в них перш за все знаходять відображення та фіксуються зміни функціонування мови і всі ті процеси, що є характерними для сучасного мовлення. Якщо тексти художньої літератури – це мистецький спосіб відображення внутрішнього світу особистості, то тексти масової інформації – це, скоріше, фотографічний нарис дійсності.

Отже, надалі ми користуватимемося гіпотезою медіалінгвістики, стосовного того, що медіатекст (інтерв'ю) виходить за межі знакової системи вербального рівня, наближаючись до семіотичного тлумачення поняття “текст”, що є не лише послідовністю вербальних знаків [95, с. 35].

Мас-медійна комунікація додає до основних ознак тексту, як лінійної послідовності вербальних знаків, нові виміри, а саме: негомогенність, багатосаровість та об'ємність. Це відбувається за рахунок суміщення вербальної частини з невербальною. Співіснуючи як компоненти єдиного цілого, вони формують поняття сучасного “медіатексту”. Особливістю друкованих текстів інтерв'ю є те, що в них відсутні притаманні усному мовленню фактори, і тому журналіст, намагаючись наблизити реципієнта до поданої інформації, компенсує відсутність усних засобів виразності використанням цілої низки вербальних та невербальних засобів.

1.1.2 Історичний розвиток глянцевого видання

Поява міжнародних видань для жінок на світовому ринку ЗМІ відкрила нову сторінку в розвитку глянцевого журналістики. Історія жіночих журналів нараховує вже кілька сотень років. Перший журнал «*Mercure Galant*» (“Галантний Меркурій”), що мав літературно-критичну спрямованість почав

виходити у Франції з 1672 року після заснування його чоловіком Жаном Донно де Візе. У перші роки свого існування журнал виходив нерегулярно, відтак Людовік XIV віддав наказ, і журнал почав випускатися щомісяця. Найбільшу популярність здобули розділи про світську хроніку, модні огляди та картинки з описом моделей та порадами як, що і коли носити цього сезону. Можна стверджувати, що “Галантний Меркурій” став прообразом сучасного “глянцю”. Поступово видання з гравюрами, які зображали модне вбрання, міцно входять до побуту людей та стають вкрай популярними.

З кінця XVII початку XVIII сторіччя в Європі вже виходить багато видань, присвячених моді: « *Galerie des modes et costumes français* » (1778), « *Cabinet des modes ou les modes nouvelles* » (1785), « *Journal des Dames et des Modes* » (1797) (Франція), « *Journal des Luxus und der Moden* » (1786) (Німеччина), « *Ladies' Mercury* » (1693) (Англія). Росія теж не стала винятком і Микола Новиков заснував журнал “Модное ежемесячное издание или Библиотека для дамского туалета”. У XIX столітті подібних видань стає все більше. У Новому Світі жіночі журнали започатковані у 1830 році з появою журналу « *Godey's Lady's Book* » (“Жіноча Книжка Годі”). Як бачимо (рис.1.1) перші видання не були семіотично ускладненими та не відзначалися особливим графічним оформленням. Тільки з 1890 року деякі видання починають використовувати фотографії, які прийшли на заміну гравюрам та акварелям.

Рис.1.1

У 1886 році у Нью-Йорку виходить журнал для читачів вищого світу « *Cosmopolitan* ». У 1937 з'являється « *Marie-Claire* », журнал, присвячений не лише моді, а й рецептам краси, світським та культурним новинам, читацькій пошті. У 1945 р. з'являється новий французький журнал « *Elle* ». Починається період панування глянцевого видання (« *glossy magazine* » – надрукований на глянцевому папері журнал). Разом з цим змінюється призначення жінки, її роль у суспільстві, вона перетворюється на

повноцінного й рівноправного члена суспільства, отримавши рівні права з чоловіками у всіх сферах життя у 1946 р. На обкладинках почали з'являтися фото відомих жінок (рис.1.2).

Рис.1.2

З плином часу змінюється читацька аудиторія та вигляд жіночих журналів. “Обличчя” будь-якого журналу залежить від того, до якого типу він тяжіє і на яку саме аудиторію спрямований. Особливістю журналу як медіапродукту є його “адресність”, орієнтація на певну групу реципієнтів. Як, наприклад, жіночий глянцевиий журнал «Elle» однозначно повідомляє про свою читацьку аудиторію вже на обкладинці, розмістивши привабливий портрет відомої жінки (як правило, моделі, співачки, актриси). Формування цього жіночого образу відбувається за посередництвом вербальної та візуальної інформації. До вербальної інформації належать рубрики, присвячені догляду за собою, моді, стосункам з протилежною статтю, дістам, кулінарії. Візуальний компонент складається з фотографій та знаків інших семіотичних систем. Цільовою аудиторією такого журналу є жінки з чітко вираженим фемінним типом мислення. Особлива увага при цьому приділяється створенню образу жінки у стилі «Elle»: це завжди молода, цілеспрямована, амбітна жінка, яка знає чого хоче від життя, слідкує за своїм здоров'ям, модою та прагне бути в курсі усіх останніх подій та тенденцій. Журнал повністю відповідає вимогам та очікуванням жіночої аудиторії: зручний формат (журнал випускається у малому форматі, який легко уміщується у жіночій сумочці або у дорожньому саквожі) та єдність стилю. Він звеличує жінку та навіює думку про її винятковість. За періодичністю – це щомісячник, який оперативно відкликається на актуальні події та аналізує поточні факти. Цей журнал підпадає під ємну характеристику “гламур,

глянець”, що означає спрямованість на виключно зовнішній стиль, для привабливості якомога більшої кількості прихильниць.

Основне призначення періодичних видань сьогодення вбачають у тому, щоб за максимально короткий строк на обмеженому просторі передати у письмовому вигляді великий потік різноманітної інформації, викликати інтерес у реципієнта, не виходячи при цьому на прямий контакт із ним та вплинути на поведінку, смаки, уподобання, думки читацької аудиторії.

Таким чином, у даному дослідженні за робоче береться наступне визначення жіночого журналу. Жіночий журнал – це гендерно-орієнтоване, інформаційно-розважальне, періодичне, друковане, “адресне” видання певної концептуальної спрямованості, яке складається з медіатекстів різних жанрів, має своїм цільовим призначенням оперативне та актуальне відображення останніх подій та призначене для задоволення непрофесійних інтересів потенційних реципієнтів. Франкомовні жіночі глянцеви видання посідають особливе місце та мають певний статус серед періодичних видань. Вони поряд із радіомовленням, телебаченням, Інтернетом є поширеним дієвим засобом комунікації, який формує певні погляди, диктує моду та стиль, впливає на умонастрій потенційного реципієнта. Жіночі журнали найбільш активно подають жінок як турботливих дружин та матерів, які створюють родинне вогнище та оберігають його, та як доглянутих успішних бізнес-леді – ідеальний образ, якому має відповідати сучасна жінка.

1.2 Функціонально-стильова належність інтерв’ю

Інтерв’ю, як писемне повідомлення, здобуло надзвичайної популярності, тому що є одним із найефективніших способів кодування, зберігання та передачі інформації у часі й просторі. Йому властиві смислова та структурна цілісність, інтенційна завершеність, функціонально-стильова та жанрова оформленість.

Умови та фактори створення інтерв'ю складають обов'язкову для них комунікативну ситуацію, яка вибудовується з певних факторів, які опосередковують інформаційний обмін та комунікативні дії. Результатом цього обміну є передача інформації від джерела-адресанта до реципієнта саме через текст інтерв'ю. Існує багато схем комунікативної ситуації. Так, достатньо довгий час у лінгвістиці користувалися спрощеною моделлю американських вчених К. Шенона та В. Вівера, що містить п'ять елементів: джерело інформації, передатчик, канал передачі, приймач та кінцева ціль. Крім того, К. Шенон увів ще й поняття шуму (ентропії) та надмірності [321]. Ця модель у подальшому перероблялася та доповнювалася Р. Якобсоном [279]. А німецький вчений Х. фон Ферстер перефразував відоме висловлювання « It needs two to Tango » у « It needs two to Language », наголошуючи на діалогічному характері мовлення [252]. Його підхід є надзвичайно актуальним сьогодні, тому що у передачі інформації на перший план виходить комунікативна стратегія діалогу, а відносини у сучасній інтерактивній комунікації перетворюються з вертикальних на горизонтальні.

Зважаючи на той факт, що мова формується перш за все у свідомості мовця, а реалізується безпосередньо у мовленні, ми вважаємо за необхідне вживати надалі термін “писемне мовлення”, а не “писемна мова”.

Система писемного мовлення розробляється внаслідок необхідності вдосконалення вербальної комунікації, а невинне зростання ролі писемного та писемно-друкованого мовлення є закономірним наслідком її переваг щодо усно-звукової мови в цілій низці суспільно-мовленнєвих практик. Крім того, мовлення є “живим” феноменом сучасної медіалінгвістики, яке постійно змінюючись, дає новий матеріал для дослідження. На нашу думку, саме друкована преса є надійним джерелом практичних досліджень, тому що вона:

- 1) наочно відображає фіксовану форму мовлення;
- 2) є активним провідником мовних нововведень та руху мовної норми;

3) дає об'ємний матеріал для дослідження в галузі функціональної та практичної стилістики, для з'ясування проблем функціональних стилів та розробки теорії жанрів;

4) дозволяє дослідити сучасні процеси, що віддзеркалюються у мові;

5) є джерелом, до якого на відміну від усного слова можна неодноразово звертатися знову і знову.

Оскільки мовлення є матеріалізацією мислення взагалі, то мовлення медіадискурсу, що відображає складні соціальні процеси, матеріалізує не тільки особисту, а передусім суспільну свідомість, впливає на формування громадської думки, допомагає у формуванні певного типу соціальної поведінки людини. Мовлення медіадискурсу має свої власні принципи відбору і використання мовних засобів, покликаних привертати увагу реципієнта. Сьогодні все виразніше виступає тенденція до використання експресивно-емоційних засобів мовлення. Virізняє мовлення медіадискурсу глянцевиx журналів й те, що передача інформації здійснюється у писемному вигляді. У журналі не можуть застосовуватися такі допоміжні засоби, як інтонація, жести, міміка. Це компенсується стилістичними можливостями, специфічним добороx й організацією мовленнєвого матеріалу.

1.2.1 Роль інтерв'ю у сучасній медіакомунікації

Більшість сучасних видань для жінок висувають нові принципи в підході до власної мовленнєвої політики, яка стає більш толерантною та демократичною. Панує думка, що мова преси не повинна відрізнятися від мови її читацької аудиторії, яка втомилася від складних термінів та зарозумілих образів. Кожне періодичне видання чітко усвідомлює, на яку читацьку аудиторію воно орієнтується, при цьому враховується ціла низка соціальних факторів, таких як стать, соціальний статус, вік, які впливають на стильові особливості журналу. Останніми роками ця тенденція поширилась і

на візуальне сприйняття інформації реципієнтами. Тепер не лише лексика і стиль матеріалів мають відповідати очікуванням аудиторії, а й графічний образ слів має привертати увагу та подобатись сучасному отримувачу інформації. Найповніше ця тенденція прослідковується саме в тих періодичних журналах, які мають розважально-інформаційний характер, до яких ми і відносимо сучасні журнали для жінок.

Так, у лінгвістичних розвідках, присвячених дослідженню текстів на матеріалі інтерв'ю іспанських політиків, зокрема, аналізувалися специфічні функції неособових форм дієслова, пов'язані з формуванням прагматично обумовленого політичного інтерв'ю, з втіленням наскрізних концептів цього типу дискурсу та з впливом, спрямованим як на спонукання колективного адресата до суб'єктивних висновків, так і на відображення думки суспільства з того чи іншого приводу [259]. У цій роботі дослідження було виконано у лінгвокогнітивному аспекті, авторка виявила інтерес до вивчення мови як основного засобу формування думки, зокрема засобами масової комунікації у зв'язку з їхнім великим комунікативним і прагматичним потенціалом стосовно соціального адресата. А.М. Чокою досліджувала роль емоційно-експресивних засобів, зокрема метафори у політичному газетному тексті. На жаль, авторка обмежила своє дослідження розглядом двох актуальних на її думку явищ – використання метафор та прецедентних одиниць, тому що вважала що вони є найбільш типовими для сучасного політичного газетного дискурсу.

Тексти інтерв'ю вивчались і на матеріалі англомовної преси, зокрема їх структура, семантика та прагматика. Авторка визначає інтерв'ю як розмову інтерв'юера і респондента з метою подальшої публікації, а друковане інтерв'ю – як статтю, у якій ідеться про зустріч інтерв'юера й респондента, чия діяльність, погляди й/або повідомлення є темою публікації [10]. Це твердження не суперечить погляду на інтерв'ю як на “форму сповіді, тільки, на відміну від сповіді інтерв'ю – це таємниця, відкрита для всього світу”. На її думку, тексти-інтерв'ю (journalistic interviews) належать до дискурсу, що

ґрунтується на безпосередній взаємодії його учасників (face-to-face discourse type). Дане дослідження спрямоване на вивчення тексту та дискурсу в аргументативному, лінгвокогнітивному та комунікативно-прагматичному аспектах і особливий інтерес виявлено до текстів, які мають вторинний і гібридний характер. Поряд із діалогічними текстами об'єктом лінгвістичного аналізу у цьому дослідженні стали тексти-інтерв'ю сучасної англійської преси, які не мають діалогічної форми, що уможливило дослідження процесу їх гібридизації. Тексти інтерв'ю розглядалися у лінгвокогнітивному аспекті, що сприяло розкриттю механізмів їх утворення та їх семантичної класифікації.

У роботі Н.Є. Гапотченко проаналізовано вплив складників комунікативної ситуації на формування текстів інтерв'ю у сучасній французькій пресі, вивчено прагматичний аспект функціонування мовних та графічних стилістичних засобів у текстах залежно від комунікативних намірів їх колективних авторів [76]. Інтерв'ю у цій роботі визначається як різновид текстів із визначеною спрямованістю, формою та композиційно-сюжетною побудовою, яким властивий стандартизований добір та організація мовних та немовних засобів у формуванні смислового, композиційного та мовленнєвого аспектів. Загальною класифікаційною рисою текстів інтерв'ю є належність до відкладеної комунікації, оскільки комуніканти інформації (інтерв'юер та респондент) є віддаленими у часі та просторі відносно масового адресата текстів цього жанру.

У роботі М.Л. Штельмах інтерв'ю розглядається через призму мовознавчого дискурсу та лінгвостилістики. У мовознавчому дискурсі інтерв'ю виступає як домінуюча жорстко регламентована жанрова форма, що базується на діалогічній взаємодії двох мовних суб'єктів (автора і реципієнта), виражених у тексті за допомогою модально зумовленої авторської мови й мови реципієнта на основі темо-рема-тичного зв'язку запитань і відповідей. З погляду лінгвостилістики мовний жанр інтерв'ю реалізує засади дискурсивності, діалогічної інтенціональності та практики

мовно-інформаційного опитування, актуалізує взаємозв'язок інформаційних полів і систем концептуальних уявлень суб'єктів спілкування, формує свою парадигму архітектонічних і лінгвостилістичних особливостей, а також концептуалізує різні тематичні різновиди (інтерв'ю-монолог, інтерв'ю-портрет, бесіда, бліцопитування, анкетування тощо) в аспекті журналістської професійної діяльності.

Авторка дає таке визначення інтерв'ю: “виразно структурований мовний жанр, який є універсальним для всіх засобів масової інформації. Він синтезує аналітичний формат монологічного тексту з дискурсивною практикою усного міжсуб'єктного спілкування” [272]. Завдяки інтерв'ю комунікативний простір мас-медіа інформаційно суб'єктивізується, набуває аксіологічного контексту не в прихованих дискурсивних практиках масових реципієнтів, а у наочному відкритому спілкуванні людей. Інтерв'ю й у змістовному, й у мовностилістичному, формальному аспектах, здійснює діалогізацію масового культурного простору.

Цікавим, на нашу думку, є погляд на інтерв'ю-портрет, у роботі Н.Ю. Янчевої, як на “театральну” модель комунікації. На думку дослідниці інтерв'ю-портрет – це художньо-публіцистичний жанр журналістики, спрямований на створення багатогранного образу людини діалогічним методом та індукуючий процес самопізнання у читача, глядача або слухача. Своім головним завданням – зв'язати аудиторію з героєм інтерв'ю, а героя з аудиторією, організувати між ними діалог, інтерв'ю-портрет близьке до театру, комунікативна функція якого створити “розмову” автора п'єси з глядачем. Журналіст є перекладачем мови з однієї семіотичної мови на іншу, тобто на мову аудиторії. А робота журналіста схожа з роботою режисера, тому що переклад здійснюється образними засобами, йому належить загальний мальовничий зміст майбутньої “п'єси” під назвою “інтерв'ю-портрет”. Авторка порівнює інтерв'ю з драмою. Для класичного інтерв'ю, як і для драми, характерна єдність місця, часу, дії та обмеженість у виборі зображально-виражальних засобів. У розпорядженні журналіста, як і у

розпорядженні драматурга, лише пряма мова героїв, а саме діалог. Можливості авторського коментування обмежені заголовком, авторськими ремарками, коментарями слів героя у репліці-відповіді, що робить журналіста не автором, а учасником спектаклю під назвою “інтерв’ю” [282]. На наш погляд, автор є дійсно учасником інтерв’ю, перекладачем мови з однієї семіотичної мови на іншу, але його можливості не є обмеженими завдяки сучасним тенденціям до розширення зображально-виражальних засобів і не всяке інтерв’ю-портрет є драматичним.

У межах нашого дослідження ми пропонуємо визначати текст інтерв’ю як особливим чином прагматично організований тип сучасного медіатексту, що базується на діалогічній взаємодії двох учасників комунікативної ситуації, який має інформаційно-повідомний і/або проблемний характер, де все підпорядковується двом важливим завданням: виявити точку зору героя стосовно питання, що обговорюється, а також розповісти про нього, скласти його психологічний портрет. Крім того, ми пропонуємо розглядати інтерв’ю як основну одиницю, продукт і засіб комунікації, який виконує комунікативну функцію зі взаємопроникненням двох принципово відмінних негомогенних лінгвістичних систем, що беруть участь у процесі передачі інформації друкованим шляхом – вербальної та невербальної. Саме невербальні знаки зумовлюють найбільшою мірою відмінність між усним і писемним мовленням. Якщо в писемному мовленні є лише один канал інформації (текст), то усне мовлення має два канали інформації: текст (висловлювані слова) та кінетичні засоби (інтонація, міміка, жести тощо). У друкованих інтерв’ю інтонацію та міміку замінюють графічні візуальні засоби. Вони використовуються з метою смислового доповнення й увиразнення друкованих текстів, акцентування певних моментів повідомлення (щоб привернути увагу реципієнта), субституції вербальних засобів (з огляду на друкований канал комунікації).

У даному дослідженні ми приймаємо сталу думку вчених про подвійність форм існування інтерв’ю і розуміємо під “первинним” інтерв’ю

бесіду журналіста з респондентом на певну тему, а під “вторинним” – текст інтерв’ю, який віддзеркалює мовними засобами попереднє усне інтерв’ю.

У друкованому тексті інтерв’ю складається монолокутивна ситуація через відсутність голосу та особи респондента. Щоб якомога реальніше передати на письмі особливості усного комунікативного діалогічного акту інтерв’ю журналіст має вжити різноманітні лінгвістичні та семіологічні засоби, які групуються навколо трьох основних методів:

1. *Метод ідентифікаційного означення*, який має довести, що така подія мала місце. Це досягається за рахунок фотозображення відомої особи з якою відбулася зустріч.

2. *Метод аналогії* – відтворити подію якомога реалістичніше за рахунок паравербальних фонаційних, ситуаційно-конфігураційних, пантомімічних та мануальних засобів (опис героя, його жестів, міміки індивідуальних особливостей мовлення, хезитацій, рухів м’язів обличчя, погляду, відстані комунікантів, часу спілкування, загальної манери поведінки).

3. *Метод візуалізації* – за рахунок певної системи кодування невидимого реального світу, який є невловимим, щоб зробити “чутним” те, що не може бути почутим завдяки писемному каналу комунікації. Це досягається завдяки паравербальним засобам – шрифту, курсиву, фарбам, підкресленню, малюнкам, діаграмам, таблицям, формулам, фотографіям [290].

Таким чином, інтерв’ю як писемне повідомлення здобуло надзвичайної популярності тому що є одним із найефективніших способів кодування, зберігання та передачі інформації у часі й просторі. Йому властиві смислова та структурна цілісність, інтенційна завершеність, функціонально-стильова та жанрова оформленість. Текст інтерв’ю є основною одиницею, продуктом та засобом комунікації, який виконує комунікативну функцію зі взаємопроникненням двох принципово відмінних негомогенних лінгвістичних систем: вербальної та невербальної. У друкованому тексті

інтерв'ю складається монолокутивна ситуація через відсутність голосу респондента. У друкованих інтерв'ю з огляду на один канал інформації (текст), інтонацію та міміку замінюють графічні візуальні засоби. Вони використовуються з метою смислового доповнення й увиразнення друкованих текстів, акцентування певних моментів повідомлення, субституції вербальних засобів.

1.2.2 Жанроутворюючі ознаки інтерв'ю

Інтерв'ю як жанр останнім часом зазнав ряд змін, які стосуються стилістики, типології, характеру функціонування, що в значній мірі визначається соціальним контекстом. Уявлення про інтерв'ю як про інформаційний жанр, яке укорінилося у журналістиці, ставилося під сумнів радянськими вченими у 70-ті роки ХХ сторіччя (наприклад С.М. Черепуховим [257]), а у 90-ті роки вченими були зроблені спроби по винесенню інтерв'ю за рамки інформаційної групи жанрів (Л.Є. Кройчик [139], О.О. Тертичний [245], М.І. Шостак [271]). Вони зокрема відмічали великі аналітичні та образні можливості інтерв'ю. Враховуючи завдання дисертаційного дослідження, визначимо поняття жанру інтерв'ю як наступне: відносно стала композиційно-мовленнєва (композиційно-синтаксична) схема, яка реалізує певне абстраговане відношення автора до дійсності, ступінь та глибину обсягу матеріалу (масштаб висновків) і яка створюється відносно сталим з'єднанням компонентів авторського мовлення, а також елементів авторського та чужого мовлення (В.М. Вакуров, М.М. Кохтєв, Г.Я. Солганік [55]).

Поняття “жанр” традиційно пов'язують передусім з літературознавством, але воно є семіотичним, загально філологічним і стосується всіх видів словесності. Пріоритет у формуванні загально філологічних основ поняття жанру належить російському науковцю М.М. Бахтіну, який у своїй праці “Проблемы речевых жанров” сформулював

найважливіші ідеї щодо поняття “мовленнєвий жанр”. За висловом М.М. Бахтіна, “використання мови відбувається у формі одиничних конкретних висловлювань (усних або письмових) учасників тієї чи іншої галузі людської діяльності. Ці висловлювання відображають специфічні умови і цілі кожної галузі не тільки за своїм змістом (тематичним) і мовним стилем, а перш за все за своєю композиційною побудовою. Усі ці три моменти нерозривно пов’язані у цілому висловлюванні і однаково визначаються специфікою даної сфери спілкування. Кожне окреме висловлювання, безумовно, індивідуальне, але кожна сфера використання мови виробляє свої відносно сталі типи таких висловлювань, які ми й називаємо “мовними жанрами” [27, с. 159]. Отже, вчений кваліфікує мовні жанри (МЖ) як “відносно стійки тематичні, композиційні та стилістичні типи висловлювань”. Типовими для МЖ є комунікативна ситуація, експресія, експресивна інтонація, обсяг (приблизна тривалість мовленнєвого цілого), концепція адресата і “нададресата” [27].

Ідеї М.М. Бахтіна розвивали польські, російські та французькі дослідники, а саме Н.Д. Арутюнова [15; 16], В.В. Богданов [38], А. Вежбицька [65], К. Леві-Стросс [114], О.В. Падучева [196], Т.В. Шмельова [256], які визначають МЖ як прийняті в конкретних ситуаціях і призначені для передавання певного змісту, типові способи побудови мовлення або як розгорнуту мовленнєву структуру, що складається з кількох (іноді значної кількості) мовленнєвих актів.

Мовленнєві жанри мають сталі позалінгвальні та мовні ознаки і в той же самий час зазнають змін: вони розвиваються та ускладнюються по мірі того як розвивається й ускладнюється сфера їх вжитку, що особливо чітко можна дослідити на прикладі інтерв’ю. Без сумніву, жанр інтерв’ю з’явився спочатку у пресі, а з появою радіо та телебачення отримав широке застосування, що не могло не відобразитись на жанрі в цілому.

Жанри журналістики розрізняються за цілями впливу на аудиторію, широтою висвітлення реальності, виражально-зображальними засобами,

глибиною аналізу. В існуючих багатьох класифікаціях жанрів засобів масової інформації функціонально-стильова приналежність інтерв'ю як жанру в основному визначається з позицій його функціонування в газетах, журналах та інших друкованих виданнях. Інтерв'ю як жанр займає граничне положення. Це пов'язано з тим, що інтерв'ю:

- 1) розглядається вченими як різновид новітньої журналістики, тому що, з одного боку, містить в собі риси інформаційних жанрів, з іншої аналітичних (рецензія, стаття, кореспонденція, огляд);
- 2) являє собою поліфункціональний жанр, тому що є цілісним завершеним текстом та одночасно є фрагментом іншого типу тексту;
- 3) знаходиться на межі різних форм мовлення (писемного та усного).

Інтерв'ю спочатку продукується в усній формі, а в подальшому може існувати як в усному, так і у друкованому вигляді.

Думки дослідників з приводу єдиної назви стилю, до якого відносять інтерв'ю різняться. С.М. Гуревич відмічає, що “для багатьох газетних публікацій є характерною розмитість жанрових кордонів” [85, с. 145]. Л.Р. Дускаєва пише про те, що “в цілому відмічається скасування жанрових перегородок”, відбувається “вільна комбінація ознак різноманітних жанрів в одному творі” [97, с. 116].

Ми спираємось на положення, що жанр – це категорія відносно стала, яка не втрачає своїх формоутворюючих якостей на протязі віків. Через посилення останнім часом тенденції до змішування, взаємопроникнення жанрів, деякі вчені, за словами В.В. Сиченкова, роблять помилки, виділяючи як нові жанри ті, які об'єднали в собі риси двох або більше вже давно відомих [242]. Наповнюючись новим, актуальним змістом, жанр набуває нових рис, але формальні, жанроутворюючі ознаки серйозних змін не зазнають. Вважаємо доречним погодитися з цим висловлюванням та дійти висновку, що поєднання ознак різностильових жанрів у жанрі інтерв'ю свідчить про його міжвидову природу. На думку В.Б. Шкловського, “жанри

стикаються, як криги під час льодоходу, утворюють нові сполучення, створені з раніш існуючих єдностей” [270, с. 38].

Серед чисельних класифікацій інтерв'ю нам здалося доречним виділити декілька з них. У першу чергу, не можна не відмітити дослідження В.В. Сиченкова, який систематизував праці теоретиків та практиків і сформував інтерв'ю у єдину систему, запропонувавши складну, порівняно з іншими вченими, класифікацію [241, с. 108–114]. Він виокремлює такі види інтерв'ю: інформаційні (звіт про зустріч, інтерв'ю-думка, інтерв'ю-анкета, інтерв'ю-репортаж); аналітичні (аналітичне, бесіда на тему) та художньо-публіцистичні (статистичне інтерв'ю, інтерв'ю-замальовка, інтерв'ю-портрет). О.І. Голанова пропонує простішу класифікацію інтерв'ю: монолог, замальовка, погляд [82]. Натомість, М. Галлер виділяє усього два основні типи інтерв'ю: проблема та портрет. В основі інтерв'ю-проблеми є подія, пригода, і співрозмовник є цікавим для нас тому, що він може повідомити додаткову інформацію з обговорюваного питання. В інтерв'ю-портреті співрозмовник сам є темою інтерв'ю [114, с. 36–48]. Але нам здається така класифікація дуже узагальненою, з огляду на надзвичайну популярність цього жанру, його поширеність у ЗМІ та виникнення нових модифікацій.

Враховуючи предметний зміст інтерв'ю, М.І. Шостак, визначаючи форму “класичного інтерв'ю” як “ланцюжок з ланками”, виділяє за цією ознакою предмета розмови такі види інтерв'ю:

1. *Інформативні* (головний предмет розмови – нові факти, інтерес до особистості співрозмовника вкрай ослаблений).
2. *Експертні* (цінність цього виду полягає в точності формулювань, думка авторитетної особи є найважливішою, експерти виступають як спеціалісти, які обізнані із специфічними сторонами явища, яке вивчається).
3. *Проблемні* (головний предмет дискусії такого виду – погляди і співставлення джерел поглядів співрозмовників).

4. *Інтерв'ю – “знайомства”*, які поділяються в свою чергу на портретні і “зіркові” інтерв'ю, предметом яких є особистість співрозмовника [271]. Французькі наукові джерела, пропонують таку класифікацію інтерв'ю:

1. *Політичне інтерв'ю*. Запрошений є політичним діячем, представником влади, уповноваженим приймати рішення на державному рівні. Він чітко розуміє, що не всю інформацію має розкривати, тому його відповіді є обдуманими та заздалегідь підготовленими, рівно як і запитання журналіста.
2. *Експертне інтерв'ю*. Запрошений є вченим, спеціалістом у своїй галузі, який усвідомлює, що він має максимально спростити свої відповіді, щоб їх загальний зміст був доступним і зрозумілим широкому загалу.
3. *Інтерв'ю – свідчення*. Запрошений є невідомою людиною, яка була свідком або учасником представлених в інтерв'ю подій.
4. *Інтерв'ю на тему культурних заходів* у галузі кінематографу, мистецтва. Запрошений, як правило, є автором опублікованого шедевру або критиком.
5. *Інтерв'ю з зіркою* покликані представити подробиці з життя відомих людей (артистів, співаків). Журналіст своїми заздалегідь продуманими питаннями намагається проникнути у приватний світ зірки [291, с. 205]

Як бачимо, класифікації інтерв'ю є дуже різноманітними, але об'єднує їх той факт, що інтерв'ю є особливим чином прагматичноорганізованим типом тексту, який має інформаційно-повідомлюючий і/або проблемний характер, де все підпорядковується двом важливим завданням: виявити точку зору героя стосовно питання, що обговорюється, а також розповісти про нього, скласти його психологічний портрет.

Отже, з усіх викладених вище класифікацій нами було обрано для дослідження такі характерні для жіночих журналів типи інтерв'ю:

1. *Інтерв'ю-портрет* офіційного та напівофіційного характеру (з відомою особистістю, урядовцем, бізнесменом, науковцем, шлях до визнання якої є цікавим реципієнту).
2. *Інтерв'ю з зіркою* неофіційного характеру (найпоширеніше на сторінках жіночих видань). Зазвичай у центрі такого інтерв'ю є загально відома та популярна зірка шоу та модельного бізнесу (артисти, співаки, моделі).
3. *Інтерв'ю-монолог* (викладений автором у формі монологу після бесіди з героєм). У цьому типі інтерв'ю ступінь втручання автора, його ставлення до респондента та описуваних подій є найбільшою.
5. *Перехресне інтерв'ю* «*interview croisée*» (учасниками якого є дві популярні особистості, які обмінюються питаннями).

Інтерв'ю, як найбільш економний та компактний жанрово-комунікативний тип мовлення, формується внаслідок отримання інформації методом інтерв'ю та створення журналістом текстових елементів, які є допоміжними у сприйнятті тексту реципієнтом [129, с. 85]. Під час опитування, журналіст, який є інтерв'юером, виконує роль суб'єкта мовлення (адресанта інформації), ставить запитання та спрямовує подальший розвиток інтерв'ю. Крім того, відповідаючи на запитання, суб'єктом мовлення у комунікативній ситуації інтерв'ю виступає респондент.

Таким чином, інтерв'ю має такі жанрово-комунікативні особливості: містить у собі риси інформаційних та аналітичних жанрів, являє собою поліфункціональний жанр, тому що є цілісним завершеним текстом і одночасно є фрагментом іншого типу тексту, існує на межі різних форм мовлення: писемної та усної. Поєднання ознак різностильових жанрів у жанрі інтерв'ю свідчить про його міжвидову природу. Інтерв'ю є особливим чином прагматичноорганізованим типом тексту, який має інформаційно-повідомлюючий і/або проблемний характер, де все підпорядковується двом важливим завданням: виявити точку зору респондента стосовно питання, що

обговорюється, а також скласти його психологічний портрет. Поєднання ознак різностильових жанрів у жанрі інтерв'ю свідчить про його міжвидову природу. Для подальшого дослідження нами були виокремлені такі види інтерв'ю: інтерв'ю-портрет, інтерв'ю-монолог, інтерв'ю з зіркою та перехресне інтерв'ю.

1.3 Фоностилестичні та графостилестичні особливості текстів інтерв'ю

Специфіка кожного глянцевого видання вибудовується навколо образу успішної, цілеспрямованої, впевненої у собі жінки, яка веде активний спосіб життя та прагне досягти успіху у всіх напрямках: красі, моді, здоров'ї, кар'єрі, коханні. Отже, домінуючою когнітивною одиницею “глянцевих” журналів виступає образ, як суб'єктивна картина світу, що проектується у свідомість реципієнтів. Образ, створений вербальними та візуальними засобами слугує досягненню окреслених цілей. Медіадискурс дедалі більше глобалізується та популяризується тому, що медіа творять сучасну картину світу. Тому, журналісти використовують всі можливі графостилестичні засоби, яким притаманна яскрава експресія.

Загальне спілкування під час усного інтерв'ю складається із сукупності лінгвістичних та позалінгвальних засобів, серед яких не останню роль відіграють нефонематичні звуки. Вони допомагають встановити контакт з партнером та підтримати спілкування, слугують засобом аудизації емоцій комуніканта, маскують або навпаки розкривають його справжні почуття, допомагають у створенні загального іміджу героя інтерв'ю та є засобом адаптації до комунікативної ситуації та до психологічного образу співрозмовника.

До паралінгвістичних явищ також відносять властивості звукової фонації. Своєрідність артикуляції людини полягає в тому, що, крім утворення одиниць комунікації за допомогою органів мовлення, у самому акті

комунікації втілюються усі характеристики властиві мовцю, які виявляються голосовими якостями людини. Загальні фонаційні ознаки, такі, як сила голосу, тембр, обертони, дикція, за своєю природою пов'язані з фізіологічними особливостями суб'єкта і залежать від його психічного стану, завжди супроводжують мовну артикуляцію і є зовнішнім показником фізичного стану суб'єкта. Інтонія є найбільш складним явищем серед фонаційних особливостей мови, пов'язаних з мовленням і мовцем. Відповідно до сучасного тлумачення проблеми емоційної інформації у мовленні багато спеціалістів, що вивчають інтонацію, виділяють в інтонації емоційну функцію, називаючи її найчастіше експресивною з деталізацією. Подібна фонація належить до позалінгвальних чинників, тобто чинників, на основі яких реципієнт може робити висновки про настрій і стан респондента. На письмі явища звукової фонації передаються різноманітними нелітерними графічними засобами від варіювання шрифтів до використання експресивно маркованих пунктуаційних знаків. Використання шрифтового виділення з яскравою стилістичною забарвленістю робить публіцистичні тексти більш помітними та візуально привабливими. Крім того, на сторінках періодичних видань відмічається актуалізація конотативного потенціалу кольорових гам. Колір має символічний характер і може використовуватися з метою маніпуляції суспільною свідомістю [30].

Отже, у сучасних французьких інтерв'ю за відсутністю можливості прямого застосування парамовних інформаційних сигналів, кодом виступають широковживані графічні літерні та нелітерні засоби, що їх транслюють. Графічними нелітерними засобами кодується додаткова парамовна інформація, яка сприяє реалізації прагматичної настанови та комунікативного наміру авторів створюваного тексту. В інтерв'ю взаємодія комунікантів гранично вербалізована, при цьому маркерами паравербальної взаємодії є авторські описи їх зовнішності, манери поведінки, мовлення. Аналіз парамовних знаків дозволяє відкрити нову атмосферу або новий тип відносин які встановилися під час усного інтерв'ю. Парамова в цілому є

невід'ємною частиною сьгоднішньої культури, епохи комп'ютерів та високорозвинутої поліграфії.

Усі невербальні засоби мовлення можуть мати значення для мовної комунікації тільки як функціональний компонент вербального акту. На функціонально компенсуючий характер невербальних (паралінгвістичних) засобів вказував ще Ш. Баллі відзначаючи: “тепер нам легше зрозуміти чому елементи, які не артикуються, вживаються тим в більшій кількості і тим набувають більшого значення, чим більш імпліцитним і недостатнім виявляється словниковий вираз. Це саме вони, всупереч видимості, трансформують найбільш незначні висловлювання у повні експліцитні вирази” [20, с. 56].

На одноманітному фоні публіцистичного стилю можуть різко вирізнятися слова або знаки інших стилів. Вони, порушуючи безперервну лінійну структуру повідомлення, створюють опір сприйняттю реципієнтами комунікативного повідомлення. Подолання цього опору вимагає більше зусиль з боку реципієнта і, тому, сильніше на нього впливає. Тобто, публіцистичний стиль поєднуючи функцію повідомлення з функцією впливу, відкриває можливості оцінки викладеного для впливу на думки та почуття реципієнта.

Враховуючи цільову аудиторію глянцевиx журналів, журналісти більшу частину друкованого матеріалу присвячують моді та модним новинкам. Автори використовують різноманітні графічні засоби, щоб візуально створити об'єкти моди. У своїй праці “Система моди” Ролан Барт використав семіотичний підхід до аналізу мови, яка вживається для опису моди. Згідно з його теорією, “для кожної конкретної речі (сукня, костюм, ремінь) існує три різних структури: технічна, іконічна та вербальна” [24, с. 5]. Технічна структура – це власне об'єкт моди, річ сама по собі. Іконічна структура – це будь-яка фотографія, малюнок чи образ об'єкта, а вербальна структура – це писемний чи усний його опис. Таким чином, “мова моди” розглядається як переклад з технічної структури на вербальну,

за допомогою слів, які використовуються для опису дійсних об'єктів моди. Мода значною мірою набуває свого значення через мову, тобто через описи об'єктів моди у засобах масової інформації, зокрема у глянцевих журналах [24, с. 63].

Серед функціональних графостилістичних явищ у структурі друкованих текстів інтерв'ю ми вирізняємо okazіональні, індивідуальні та асимільовані. Наприклад, прагнення до мовленнєвої виразності проявляється у винекненні нових найменувань, які відсутні у словниках – okazіоналізмів, створюваних різноманітними засобами: літерними та літерно-цифровими акронімами. Okazіоналізми виступають одним з яскравих засобів досягнення експресивності у глянцевих журналах. В основі okazіональної експресії лежить невідповідність новоутворення прийнятим у мові регулярним, закріпленим моделям. Їх зростання на сторінках журналів можна пояснити прагненням назвати все нове, що з'являється у житті, а також внутрішньомовними факторами, а саме, тенденцією до економії, уніфікації мовних засобів, використання номінацій з різною формою та етимологією. Індивідуальні новоутворення передають індивідуальний авторський стиль повідомлення. Асимільовані явища є формами, які стали звичайними, природними для нейтрального стилю сучасних ЗМІ.

Схема 1.1.

Основні складові писемного мовлення



Отже, у текстовій сегментації інтерв'ю ми виділяємо: графічні нелітерні складові, до яких відносимо: графічну сегментацію тексту, його розташування на папері, шрифтовий та кольоровий набори, знаки пунктуації, іконічні, індексальні та символічні знаки, а також інтерлітерні та діакритичні знаки, параграфемні засоби (знаки пунктуації). Вони використовуються не як звичайна пунктуація, не як граматичне маркування структури висловлювання, а як зовнішній символ, який сприяє отриманню реципієнтом додаткової інформації і відповідного розуміння мовленнєвого висловлювання. Усі ці компоненти формують графічний нелітерний масив текстової інформації інтерв'ю і є представленими у схемі 1.1.

1.3.1 Фоностилiстичні характеристики інтерв'ю

На фонетичне оформлення тексту впливає його функціонально-стильова приналежність. У залежності від того, в які системні відносини вступають мовні засоби і які з них обираються з системи мови при її функціонуванні, складається певний тип мовлення, що сприймається як стиль. У літературній вимові виокремлюються різновиди фонетичного виразу, які різняться за формами, є пов'язаними з різноманітними сферами та завданнями мовленнєвого спілкування, а також з ситуацією та емоційним настроєм (D. Autesserre, F. Carton, P. Léon [287]). Ці різновиди називаються “стилями вимови” або “фоностилями”, які являють собою низку певних фоностилiстичних рис [310]. Для того, щоб визначити фоностиль необхідно ідентифікувати його складові (F. Carton [288], P. Léon, [311]).

При визначенні стилю різними дослідниками вживаються різні терміни. Французькі вчені використовують терміни “стиль”, “регістр”, “рівень”, “тип”, “етаж”, “варіант” (F. Carton [288]), P. Fouché [299], P. Léon [312], G. Straka [324]). Російські та українські вчені також використовують різні позначення: “тип вимови” або “стиль вимови” (Л.В. Щерба [24], Р.І. Аванесов [2], Д.Е. Розенталь [212]), “тип вимови” (Л.В. Бондарко, Л.О. Вербицька, М.В. Гордина, [48]); “фонетичний стиль” або “вимовний стиль” (К.К. Барішнікова [25], С.М. Гайдучик [71]).

З огляду на неоднозначність термінології, стиль вимови також визначається по-різному. Так, Л.В. Щерба пише, що різні цілі та різні умови спілкування мають різні форми мовлення, які називаються стилем [274, с. 21]. Р.Р. Каспранський розглядає стилі вимови як “комунікативно-ситуативні норми реалізації” [117, с. 11]. О.С. Ахманова пов'язує стиль вимови з “певною експресивно-оцінною функцією” [18]. П. Леон на перше місце ставить ситуацію спілкування, в залежності від якої обирається той чи інший варіант вимови [311]. Н.І. Портнова враховує фактор тональності та вважає, що фонетичний стиль це відповідний аспект функціонального стилю.

Один й той самий функціональний стиль характеризується діапазоном тональностей, що спричиняє зміни у реалізації фонетичного рівня. Тональність пов'язана з таким психологічним фактором, як ступінь уваги комуніканта до власного мовлення. Саме тональність визначає вибір слів, граматичних конструкцій, фонетичних засобів. Таким чином, фонетичний стиль може бути визначений як фонетичний аспект функціонального стилю + тональність [201].

У роботі ми керуємося визначенням К.К. Баришикової та С.М. Гайдучика, згідно якого фонетичний стиль є комплексом фонетичних засобів, які властиві мовленнєвому висловленню в даній формі та ситуації та в певній сфері мовленнєвого спілкування [25; 71].

У мовознавчій традиції існує багато класифікацій стилів вимови та значно різняться їх кількість. Так, Л.В. Щерба при визначенні фонетичного стилю робить акцент на вимову, на особливостях реалізації фонетичних засобів та вирізняє два типи вимови – повний стиль та – розмовним [274]. Така ж класифікація зустрічається й у Л. Варнана: “піднесений” (soutenu) та “побутовий” (courant) реєстри. Характеризуючи повний стиль він вирізняє бездоганну, чітку вимову, вживання зчеплення, обов'язкових та факультативних зв'язувань, [e] випадного, збереження ритмічного та історичного подовження голосних, а також гемінації приголосних. Неповний або розмовний стиль характеризується менш досконалою та чіткою вимовою, мінімальним вживанням зв'язування, великою кількістю редукції [e] випадного та консонантних груп, а також цілих слів, зловживанням додатковим наголосом на початку слів, послабленням відкритості та закритості голосних, нейтралізацією [a] заднього ряду. Також йому властиві паузи між словами: демаркативні, паузи хезитації та видільні, емоційні наголоси. Розмовне мовлення є спонтанним, непідготовленим, невимушеним, таким що відбувається при безпосередньому контакті комунікантів та при неофіційних відносинах між ними [337].

Взагалі, у мовознавчій традиції розрізняють три стилі мовлення, які пристосовані до різних цілей та різних умов спілкування: нейтральний, книжковий (вишуканий) та розмовний (фамільярно-розмовний або розмовно-просторічний) [8, с. 58]. Наприклад, Р.І. Аванесов виділяє книжковий, розмовний (нейтральний) та просторічний стиль [2]. П. Леон пропонує вирізняти такі стилі: *recherché* (піднесений), *moyen* (середній), та *familier* (розмовний) [312]. Близькою до цієї є класифікація Ф. Картона, який замінює поняття “стилю” на “регістр” та виділяє розмовний (*familier*), середній (*moyen, courant*) та піднесений (*soigné, soutenu*) реєстри [287, с. 201–203]. Регістр мовлення відповідає соціальним змінам і кожний комунікант має вміти користуватися різновидами усного мовлення згідно з обставинами, досягаючи поставленої мети.

Б. Мюллер надає цілу низку назв одного й того ж реєстру: піднесений (*soigné, cultivé, choisi, soutenu, recherché*), нульовий (*la norme*) та зверхній (недбалий) (*relaché*), останній реєстр поділяється на два: повсякденний (*courant (usuel, commun), familier, populaire*) та вульгарний (*vulgaire, argotique*) [316, с. 225–226].

З іншого боку, у зарубіжній науковій традиції зустрічаються класифікації, які мають чотири, п’ять і навіть шість стилів вимови. П. Делятр [295], А. Лерон [336], П. Фуше [299] виділяють чотири стилі вимови, враховуючі окремі складові, такі як: вживання випадного [э], зв’язування, темп мовлення. Класифікація, яка містить п’ять рівнів, представлена Ж. Страка [324]. Вона базується на тембральній характеристиці голосних, враховує випадіння приголосних звуків та вимовляння напівголосних, містить просторіччя та арго, які знаходяться за межами літературної вимови.

У нашому дослідженні аналізуються тексти інтерв’ю, які відносяться до публіцистичного функціонального стилю, через призму двох стилів мовлення: нейтрального та розмовного. Нейтральний стиль у роботах французьких лінгвістів отримав назву: *français neutre, français standard, langue*

zéro, langue moyenne, langue référentielle, langue de référence, langue commune, langue générale, français universel, français international [F. Carton [288]; P. Knecht [308]; P. Léon [311]; A. Lerond [336]; B. Muller [316]; B. Poll [317]; M. Rossi, D. Autesserre [287]; H. Walter [327].

У нейтральному стилі вимови відмічаються точний та вільний різновиди норми. Точний різновид зберігає норми, які сформувалися історично, а вільний накопичує нові явища, в результаті чого виникають вимовні варіанти та неофіційні умови спілкування між комунікантами вказують на розмовний стиль мовлення [2, с. 35]. Деякі лінгвісти вважають, що стильовий ефект досягається не тільки в результаті відхилення від норми, а й при її дотриманні [77]. Варто відмітити, що межа між нейтральним та розмовним стилем є дуже нечіткою та розмитою.

У розмовному стилі, навпаки, протиставленість фонем послаблена, набір звуків, які представляють фонему збільшено, сполучуваність звукових одиниць більш вільна, одне й те саме слово може набувати різноманітного вигляду. У невимушеному мовленні часто відмічаються такі характерні ознаки як: емоційний наголос, нерівномірність паузації, темпоральна нерегулярність, еліптичність. За допомогою емоції на письмі знаходять свій вираз різноманітні емоції: захоплення, здивування, обурення, страх. Паузи несуть у собі змістовне навантаження, що допомагає зрозуміти емоційний стан комуніканта. Нерівномірність темпу мовлення може говорити як про невідповідність, спонтанність мовленнєвого висловлювання, так і про емоційний стан мовця. Тенденція до стислості породжує виникнення випадків еліптичності.

Отже, фоностилістичними особливостями друкованих текстів є допоміжні звукові коди, включені у мовленнєву комунікацію: переривання мовлення, довга пауза, замовчування, міркування, особливості діалекту, акценту, вимови, зміна настрою, інтонації, різні прояви емоцій, які передаються на письмі графічними знаками. Фоностиль – це різновид

фонетичного вираження, який різниться за формами, є пов'язаним із різноманітними сферами і завданнями мовленнєвого спілкування, а також з ситуацією та емоційним настроєм комуніканта. Фонетичний стиль – це комплекс фонетичних засобів, які властиві мовленнєвому висловленню у даній формі та ситуації, а також у певній сфері мовленнєвого спілкування. В залежності від цілей та умов спілкування розрізняють два стилі мовлення: 1) нейтральний, книжковий (вишуканий) та 2) розмовний (фамільярно-розмовний або розмовно-просторічний). Друковані тексти інтерв'ю відносимо до нейтрального стилю з елементами розмовного, тому що вже сама його природа є діалогічною.

1.3.2 Графічна лінгвістика та її складові

Зростання ролі письма у комунікативних процесах людства обумовлене тим, що в сучасному суспільстві писемне мовлення стає все більш необхідним та діючим засобом спілкування. Воно викликало великі зміни у характері мовного спілкування людей і, як результат цього – небачене прискорення інформаційних, технологічних і соціальних перетворень. Мова має власну систему графічних знаків, що її організують й нормалізують, сприяють належному осмисленню написаного.

Як відомо, будь-яка мова перш ніж існувати у письмовому варіанті існує в усному. Тому, навіть найбільш абстрактний писемний варіант має фізіологічні та біологічні відбитки усного розмовного мовлення: звуки, ритм, інтонацію. Незалежно від бажання автора письмового тексту написане (надруковане) відрізняється від вимовленого [311, с. 29].

Питання про те, що писемна та усна мова – це дві окремі форми існування мови було вперше поставлене вченим І.О. Бодуеном де Куртене, якого можна справедливо вважати засновником теорії письма. Він виділяв

два види мовленнєвої діяльності: вимовно-слухова та писемно-зорова, які він вважав нерівноправними [40, с. 209–235].

Зі свого боку, Ж. Петар пропонує розрізняти більш оперативні концепти ніж писемна та розмовна мова: усний та писемний порядок. “Писемний порядок – це той, в якому передається повідомлення, що реалізується за допомогою графіки та яке сприймається візуально” [301]. Інші французькі вчені К. Бланш-Бенвеніст та А. Шервель підкреслюють, що подібність писемного та усного мовлення полягає лише в наявності принципу подвійної артикуляції при субстанціональному та функціональному розрізненні самих одиниць. Згідно з цим принципом у писемному мовленні виділяються дистинктивні одиниці (графєми) та сигніфікативні одиниці (слова, написані за допомогою графем). Графєми ні структурно, ні функціонально не тотожні фонемам, а відмінності між двома мовами можна відстежити на всіх рівнях [285, с. 198].

Отже, писемне та усне мовлення є двома різними мовними системами. Письмо – це знакова система фіксації мови, що за допомогою графічних елементів може передавати мовленнєву інформацію на відстані й фіксувати її у часі. Головною ознакою письма виступає його довготривалість на противагу миттєвості людського мовлення. Друга необхідна ознака письма – це використання сталих умовних символів. Створення письма, як нової семіотичної системи з новими якостями і новими можливостями, дає життя ряду нових графічних новоутворень немовного характеру зі своїми власними системними якостями та засобами вираження [5, с. 113]. Але ми дотримуємося точки зору щодо невід’ємного взаємозв’язку та взаємовпливу усного та писемного форм мовлення.

У сучасному мовознавстві немає єдиної точки зору щодо питання кількості рівнів організації письма та їх розрізнення. Першим вченим, що визначив наявність трьох рівнів в організації письма: алфавіт, графіка та орфографія, був І.О. Бодуен де Куртене [40]. Алфавіт є сукупністю

розташованих у певному порядку графічних знаків, що склалися в означений історичний період і використовується для фіксації та передачі на письмі даної мови. Сучасна графіка французької мови базується на літерах латинського алфавіту. Алфавіт складається з графів. Ми визначаємо граф – як конструктивний елемент основної структурної одиниці графіки графеми, про яку йтиметься нижче.

Вивченням письма займається графічна лінгвістика, яка вважається “комплексною наукою про письмо та писемну мову”, й до складу якої входять такі дисципліни, як графіка, орфографія, графеміка та орфографіка [140].

У межах нашого дослідження нас цікавить графеміка як розділ графічної лінгвістики, яка вивчає структурно-функціональні одиниці письма – графеми та їх відношення, зорієнтована на системно-функціональний опис плану вираження писемної мови. Термін “графема”, запропонований І.О. Бодуеном де Куртене, досі ще не набув однозначного вираження [41, с. 209–235]. На думку Р.В. Макарової, графема є мінімальною одиницею письмової форми мови, і літерним вираженням фонемі [160]. К.К. Гусева зазначає, що графема являє собою літерний знак, матеріальним втіленням якого є графічне зображення літери [86].

За визначенням Н. Каташ, графема – це найменша одиниця письма, яка має фонічну та/або семічну відповідність та яка піддається лінгвістичному аналізу [289, с. 12]. Т.О. Амірова визначає графему, як поняття теоретичної лінгвістики, а не конкретний об’єкт, який спостерігається, як одиницю письма, значення якої є умовним, як будівельний елемент та розрізнявач значущих мовних одиниць [7].

Цікавою, на нашу думку, є концепція В.Г. Гака, згідно якої графема є мінімальною одиницею графічної системи мови, яка, як і будь-який мовний знак, являє собою єдність означуваного та означеного. Означуваним вчений вважає літеру, сполучення літер, орфографічний знак (апостроф, дефіс,

нарядкові або підрядкові знаки). Означеним графемі зазвичай виступає фонема (звук), але іноді змістом знаку є певна функція в мові [73].

Видається більш доцільним визначати основний структурний елемент французького письма – графему, як мінімальний змісторозрізняльний знак письма з певним фіксованим набором конструктивних елементів (графів), який частково співвідноситься з фонемою [140, с. 14]. Крім того, ми розглядаємо графему не лише як графічний інваріант, який реалізує адекватну передачу усного мовлення, а й як абстрактну мовну одиницю особливого рівня мови – графемного. Тобто, визначаємо графему як візуальну інваріантну модель графічного знаку, яка акумулює мінімальний набір його відмінних ознак і в силу цього допомагає розрізнити зміст морфем і слів. Сукупність графем складає систему графіки французької мови.

Разом із тим, термінологія, яка стосується графіки та її структурної одиниці, розповсюджується також і на орфографію. Деякі французькі дослідники (К. Бланш-Бенвеніст, А. Шервель [285]; Н. Каташ [289]) не погоджуються з тим, що терміни “графемологія” і “орфографія” є взаємозамінними та ідентичними. Вони дають визначення орфографії як нової лінгвістичної дисципліни, в основі якої лежить принцип фонологічної методики.

У широкому значенні орфографія є синонімом терміну “письмо”, тобто є сукупністю правил користування усіма графічними засобами мови, включаючи розділові знаки (О.М. Гвоздєв [78]). У вузькому значенні орфографія – це сукупність правил користування літерними знаками мови; низка правил для транспозиції усних висловлювань в письмові (В.І. Балінська [19], Й. Вахек [4], В.Г. Гак [72], Н. Каташ [334], Л.В. Щерба [274]). А також є зв'язком співвідношення системи графічних знаків не тільки з фонетичною системою, але й з граматиною та семантикою (І.О. Бодуен де Куртене [40]). І, нарешті – це певний соціальний інститут,

норма, що віддзеркалює певний бік суспільно-мовної діяльності (Р.І. Аванесов [2], Т.О. Амірова [5]).

Ми погоджуємося з думкою Г.Г. Крючкова, що графіка є рівнем організації письма, який стосується абстрактних, елементарних графічних елементів, що безпосередньо співвідносяться лише з графемами, а орфографія займається написанням конкретних мовних одиниць, що мають позначене [142, с. 148–160]. Діалектичне протиставлення абстрактного, формального (графіка) і конкретного, значимого (орфографія) лежить в основі уявлення про розмежування графіки та орфографії. Будь-яке орфографічне написання неможливе без графіки, а графічний аналіз неможливо здійснити поза орфографією.

Існує багато наукових дисциплін, які вивчають проблеми графіки. Наприклад, графеміка є наукою, що займається вивченням функціонального навантаження графем, які вважаються основними розрізняльними елементами. До даної галузі входять також: графематика, графологія, графономія, графетика, графемологія та параграфеміка, як частина паралінгвістики, мінімальною одиницею якої виступає параграфема.

Так, за визначенням відомого американського дослідника І. Гельба, у структуру сучасного письма входять власне письмо як система символів із великим ступенем кореляції зі звуковою мовою, а також параграфічні прийоми (системи), що характеризуються слабким ступенем кореляції зі звуковою мовою (розділові знаки, картографічні прийоми, математичні позначення, нотні записи, стенографія, шифри і таке інше) [81, с. 317–318].

О.В. Станіслав умовно виділяє у графічній системі дві підсистеми: 1) букви алфавіту первної мови (основні графемі, які співвідносяться з фонемами і служать для їх передачі на письмі); 2) пунктуаційні знаки (допоміжні графемі, що використовуються для членування тексту, його графічної організації). Ці знаки виконують не лише орфографічні, а й позатекстові функції [237].

Усі графеми французької мови розподіляються на: нуклеографіми (літери, дефіс, апостроф, розділові знаки), супраграфіми (надлітерні знаки), субграфіми (лінійні знаки). Крім того, вчені пропонують вирізняти серед графем такі типи як: монографи, диграфи, триграфи та поліграфи [19]. Така концепція передбачає можливість того, що літера може виступати і графемою, і її частиною, тоді як графема повинна передавати лише одну фонему, а не цілу фонематичну групу.

Нелітерні знаки, як і літерні (букви алфавіту), які входять до складу текстів інтерв'ю сучасних французьких видань для жінок представляють собою частину графічної системи, прийнятої для даної мови, й обслуговують ті аспекти писемної мови, які не можуть бути виражені вербально відповідно до існуючих правил орфографії та графіки. Нелітерні графеми французької орфографії не мають безпосередніх фонетичних відповідників, проте, вони тією чи іншою мірою корелюють зі звуковою мовою.

Отже, нелітерні знаки в структурі текстової організації інтерв'ю – це система загальнообов'язкових графічних позаалфавітних елементів, що є додатковими до букв знаками письма. Вони не мають самостійного значення, проте виконують ряд важливих функцій на письмі. У системі нелітерних знаків маніфестуються загальні закономірності мови, що властиві й іншим рівням мовної структури. Однак, вони реалізуються зі своєю специфікою, що обумовлено їхніми функціональними можливостями.

До нелітерних знаків відносяться цифри, спеціальні наукові знаки (хімічні, фізичні, математичні), інтерлітери (ілетрограми) – дефіс, апостроф, інтервал; діакритичні знаки (надрядкові та підрядкові знаки з буквою); а також знаки пунктуації (міжслівні знаки) як допоміжні графеми, що слугують для членування писемного тексту. Особливе місце серед міжслівних нелітерних знаків посідають так звані периферійні знаки, такі як абзац, поля (різновиди інтервалу) та інтервал, які не мають графічного зображення, але виконують важливі функції на письмі. Взагалі, усі

орфографічні знаки, за винятком літер, Л.В. Щерба відносив повністю або частково до ідеографічних, включаючи абзац, оскільки розділові знаки можуть виражати синтаксичну єдність, загальний характер синтаксичних одиниць, відношення між синтаксичними єдностями та деякі інші ідеї (наприклад, підкреслювати те чи інше слово) [275]. Інтервал може виражати семантичну єдність як і дефіс, тому ми, розглядаємо інтервал, як нульову піктограму, на відміну від О.В. Станіслав, яка визначає інтерлітери як орфограми [237].

Міжслівні нелітерні знаки французької графіки складають пунктуаційну систему писемної мови. Ця система являє собою специфічний графічний засіб загальноприйнятого орфографічного письма, який використовується для передачі характеру мовних (зокрема синтаксичних) одиниць, для їх розмежування й встановлення взаємовідносин між ними. Міжслівні нелітерні знаки доповнюють літерну орфографію: позначають те, що не може бути передано за допомогою букв та їх сполучень. Міжслівним нелітерним графемам французької мови властиві три основні функції: роз'єднання, об'єднання сегментів, а також їх виділення в тексті.

Мова має у своєму розпорядженні обмежену систему пунктуаційних знаків для того, щоб позначити паузи на письмі: кому, крапку з комою, фінальну крапку, три крапки, знак питання, знак оклику. Система графічної презентації є вкрай бідною. І тільки завдяки грі формою графем та параграфемними засобами журналіст може спробувати надолужити втрати при переході від усного до писемного мовлення [311].

Пунктуація, як інтерпункція, виникла з необхідності розчленувати графічно писемну мову, яка представляла собою « *scriptio continua* » (злите письмо). Першим етапом розвитку пунктуації був поділ писемної мови. Інакше кажучи, пунктуація виникла як графічне зображення складу тексту. Розчленовуючи текст інтерв'ю, пунктуація розкриває зовнішню графічну

композицію тексту. Вона, насамперед, графічно виражає в тексті відношення цілого до частини.

Отже, у дослідженні прийнято за робоче поняття пунктуації як усіх позаалфавітних знаків, які не є буквами, цифрами, ієрогліфами, не входять до складу формул і забезпечують графічне оформлення тексту інтерв'ю, тобто засоби перетворення мовних одиниць у писемну мову. Внаслідок цієї особливості пунктуаційні знаки “наповнюються” різним змістом, корелюючи з семантикою, синтаксисом, інтонацією звукового мовлення. Порівняно з буквами, ці графічні одиниці, які також мають своє графічне позначення, назви, значення і функції, склад, порядок переліку й інші параметри, не набули загальноприйнятого визначення. Загалом ці графеми (додаткові до букв знаки письма), не можуть уживатись окремо від букв і не мають самостійного значення (цим вони відрізняються, наприклад, від цифр, які також є додатковими до букв знаками письма, однак вони мають ще й самостійне значення).

Французькій пунктуації присвячені дослідження ряду науковців: І.О. Бодуена де Куртене [42], Л.Г. Веденіної [62], Ж. Дрійона [297], Н. Каташ [289], І.Г. Меркулової [168], О.І. Моїсєєва [175]. Наприклад, Н. Каташ характеризує пунктуацію як сукупність візуальних знаків організації презентації писемного тексту. Ці класи графічних знаків створюють систему, яка доповнює або навіть здатна заміщувати літерну інформацію [289].

Л.Г. Веденіна та І.Г. Меркулова пропонують розгорнуту систему пунктуаційних знаків, які діляться на три групи: основні, периферійні та індивідуального використання. До комплексу периферійних знаків включено шрифти, пробіли, засоби розташування тексту на площині. У свою чергу О.І. Моїсєєв [175, с. 68] пропонує такий перелік пунктуаційних знаків: крапка (.), двокрапка (:), три крапки (...), крапка з комою (;), кома (,), коми (,), лапки (« »), (“ ”), знак питання (?), знак оклику (!), дефіс (-) у пунктуаційній

ролі, тире (-), подвійне тире (- -), скісна риска (/), дужка (), дужки (), знак примітки (*), абзац.

Ж. Дрійон вважає, що пунктуація є справою не тільки стилю, а й відображення думки, мислення. Він трактує пунктуацію як код, але код довільний [297]. Саме ця довільність коду пояснює нестабільність, варіативність вживання розділових знаків від епохи до епохи, від країни до країни. І.О. Бодуен де Куртене вирізняє дві категорії знаків: 1) одні з них стосуються лише морфології писемної мови, тобто її поділу на все дрібніші частини. Сюди відносяться: крапка, двокрапка, крапка з комою, кома, абзаци, параграфи, тире, інтервали, дужки, знак примітки; 2) друга категорія пунктуаційних знаків також має відношення до морфології, поділу писемної мови, але вона, головним чином, підкреслює семасіологічну сторону, тобто вказує на настрій респондента, або того, хто пише, на його відношення до змісту написаного. До цієї групи знаків належать: лапки, знак питання та знак оклику, три крапки [42, с. 209–235].

У наукових розвідках стосовно плану вираження писемної мови увага приділялася, в основному, вивченню алфавітних засобів, а нелітерні елементи залишалися поза розглядом дослідників. Традиційно серед нелітерних знаків французької орфографії підлягали аналізу лише знаки пунктуації. У своїх дослідженнях французькі лінгвісти (Ж. Дамурет [294], А. Допань [296], А. Сансін [320]) обмежувались, як правило, викладом найзагальніших практичних указівок щодо використання цих одиниць як пунктуаційних. Такі описи враховували, головним чином, тільки змістовий аспект речення. Натомість, у спеціальних роботах російських мовознавців була зроблена спроба описати знаки французької пунктуації з урахуванням синтаксичного, ритмомелодійного й змістового розчленування та побудови тексту (О.І. Богомоллова [39], Л.Г. Веденіна [61], Н.О. Шигаревська [269]).

Окремі аспекти функціонування дефіса, апострофа, інтервалу вивчалися в наукових розвідках українських вчених-романістів.

О.А. Лабенко при дослідженні нелітерних графічних засобів диференціації омофонів [148; 149; 150] та І.В. Ситдиковою при аналізі використання нелітерних знаків у неонімах сучасної французької реклами [219; 220; 221]. Грунтовні теоретичні розробки проблеми значущих орфографічних елементів письма, їхньої структури, відношень, функцій знайшли відображення у працях Г.Г. Крючкова [140; 141; 142]. Явище піктографізації ілетрограм французької мови розглянуто у наукових доробках Л.Ю. Єрмоленко [100]. Однак, до сьогодні ми не маємо комплексного аналізу функціонування нелітерних знаків французької орфографії як додаткових до літерних поліфункціональних одиниць графічної системи, що реалізуються на різних рівнях мовної структури.

Друкований текст під впливом усного стає одиницею нелінійного сприйняття. Завдяки використанню так званої “неографії” (термін А. Ре) [318], автори фіксують увагу реципієнта, виділяючи при цьому важливу інформацію. Для передачі особливостей усного розмовного мовлення, з метою пошуків нових форм вираження та приваблення уваги реципієнтів журналісти вдаються до свідомого порушення загальноприйнятих норм графіки та орфографії, використання шрифтових або піктографічних параграфем у письмовій комунікації, що у лінгвістичній науці отримало назву “графон”.

Термін “графон”, запропонований В.А. Кухаренко, являє собою “графічну фіксацію індивідуальних вимовних особливостей” [147]. І.В. Арнольд, посилаючись на В.А. Кухаренко та уточнюючи цей термін, дає таке визначення графона: “стилістично релевантне викривлення орфографічної норми, яке відображає індивідуальні та діалектні порушення норми фонетичної” [12].

Л.Л. Ємельянова дає інше визначення графона, трактуючи його як “асоціативний стилістичний прийом фонологічного рівня, який реалізується шляхом порушення орфографічної норми” [99]. Наприклад: @cheter en ligne,

le mascaraaaaa quiiii alloooooonge les ciiiiiiiles. Недоліком цієї трактовки є залишення поза увагою низки явищ фонологічного порядку, таких як соціально-регіональна стратифікація мовлення, дефекти мовлення, дитяче мовлення, співи, іноземний акцент.

У сучасних дослідженнях (О.П. Сковородніков, Н.В. Міщенко [172]) поняттям “графон” позначають не тільки графічну репрезентацію відхилень від фонетичної норми, а й будь-які стилістично значущі відхилення від графічної норми, такі як включення до графічної форми слова літер іншого алфавіту, цифр, параграфемних засобів. Такі відхилення є візуальними ефектами для досягнення певної мети або для виконання семантичних функцій.

Отже, вербальні елементи друкованого тексту (літери, морфеми, слова) замінюються їх візуальними аналогами – іконічними друкованими символами неоієрогліфами (*néoîéroglyphes*). Поширеним графостилістичним засобом є використання у друкованих виданнях знаків-ікон, ідеограм або піктограм, які виконують функцію передачі емоцій, а також надають стилю повідомлення неформальний характер. Наприклад, піктограма серця у різних контекстах може позначати як предмет (*coeur*), так і ідеальний образ (*amour, bonheur*). Прикладом використання ідеограм може слугувати новий вид письмової комунікації за посередництвом комп’ютерної клавіатури (*clavardage*), а також мобільних телефонів, які дозволяють відправляти на відстані письмові повідомлення (*texto*). У таких повідомленнях помічено частотне ненормативне використання великої літери, скорочень або цифр: *BJR – bonjour; A2m’l – à demain; KOA2 9? – quoi de neuf? Je V O 6né - je vais au cinéma; PDP - pas de problème; G fl – j’ai faim; GAT k’on se voit – j’ai hate qu’on se voit; A 1 2 C 4 – à un de ces quatre, MDR – mort de rire, tou – t’es où?*

Прикладом вживання знаків-ікон, які виконують функцію передачі емоцій може слугувати наступний: *:-/ = je ne sais pas, je suis perplexe; :! = je pleure*. Багаточисельні приклади прояву різних типів графонів було виявлено

на матеріалі рекламних повідомлень [121]. На матеріалі текстів інтерв'ю у жіночих журналах досліджень такого цікавого на нашу думку матеріалу не проводилось.

Отже, графічними особливостями друкованих текстів є: наявність у складі семіотично суттєвих елементів, які не мають відношення до мови (колір, розмір, стиль шрифту, якість паперу, формат листа, розташування на сторінці) а також, використання зображальної можливості графіки за допомогою графічних літерних та нелітерних знаків з метою максимальної передачі особливостей комунікантів під час усного інтерв'ю. Стилістичними особливостями інтерв'ю є певні засоби організації друкованого тексту – розміщення, особливе зображення літер, слів, речень, які використовуються для досягнення певних стилістичних цілей і виступають як стилістичні прийоми та надають додаткову інформацію тексту.

Фоностилістичними особливостями друкованих текстів є допоміжні звукові коди, включені у мовленнєву комунікацію: переривання мовлення, довга пауза, замовчування, міркування, особливості діалекту, акценту, вимови, зміна настрою, інтонації, різні прояви емоцій, які передаються на письмі графічними знаками. Графостилістичними особливостями виступають: шрифтове оформлення повідомлень, заміна вербальних елементів їх візуальними аналогами – іконічними друкованими символами, особливе графічне розташування слів та абзаців на сторінці, використання параграфемних засобів, а саме емотивної пунктуації, використання літерних та візуальних стилістичних фігур.

Таким чином, будь-яка мова перш ніж існувати у писемному варіанті існує в усному. Тому, навіть найбільш абстрактний писемний варіант має відбитки усного розмовного мовлення: звуки, ритм, інтонацію. Незалежно від бажання автора тексту написане відрізняється від вимовленого. Письмо – це знакова система фіксації мови, що за допомогою графічних елементів може передавати мовленнєву інформацію на відстані й фіксувати її у часі.

Його головною ознакою є довготривалість на протигагу миттєвості людського мовлення. Графіка – це рівень організації письма, який стосується абстрактних, елементарних графічних елементів, що безпосередньо співвідносяться лише з графемами, а орфографія займається написанням конкретних мовних одиниць, що мають позначене. Діалектичне протиставлення абстрактного, формального (графіка) і конкретного, значимого (орфографія) лежить в основі уявлення про розмежування графіки та орфографії. Будь-яке орфографічне написання неможливе без графіки, а графічний аналіз неможливо здійснити поза орфографією.

Графема є візуальною інваріантною моделлю графічного знаку, яка акумулює мінімальний набір його відмінних ознак і в силу цього допомагає розрізнити зміст морфем і слів. Структура графічної системи, що забезпечує реалізацію писемної мови, будується на співвідношенні двох підсистем, що доповнюють одна одну: основні графеми, які співвідносяться з фонемами й слугують для їх передачі на письмі (букви алфавіту); допоміжні графеми, що використовуються для членування тексту, його графічної організації (пунктуаційні знаки). Нелітерні знаки, які входять до складу текстів інтерв'ю сучасних франкомовних журналів для жінок представляють собою частину графічної системи, прийнятої для даної мови, й обслуговують ті аспекти писемної мови, які не можуть бути виражені вербально відповідно до існуючих правил орфографії та графіки. До нелітерних знаків ми відносимо цифри, спеціальні наукові знаки (хімічні, фізичні, математичні), інтерлітери – дефіс, апостроф, інтервал; діакритичні знаки (надрядкові та підрядкові знаки з буквою); а також знаки пунктуації, як допоміжні графеми, що слугують для членування писемного тексту. Пунктуація – це всі позаалфавітні знаки, які не є буквами, цифрами, ієрогліфами, не входять до складу формул і займаються графічним оформленням тексту інтерв'ю, тобто є засобами перетворення мовних одиниць у писемну мову. Внаслідок цієї особливості пунктуаційні

знаки наповнюються різним змістом, корелюючи з семантикою, синтаксисом, інтонацією звукового мовлення.

1.3.3 Функціонально-стилістичний підхід до вивчення мовлення текстів інтерв'ю

Функціональне розшарування мови обумовлене її соціальною, відображальною та пізнавальною природою. У дисертаційному дослідженні функціональний стиль розглядається як “утворення, основою якого є набір конкретних якісних характеристик, закріплених за певними мовленнєвими творами, які функціонують в певній сфері спілкування, яка співвідноситься з відповідною формою суспільної свідомості” [127, с. 27]. Тематична спрямованість ЗМІ торкається різноманітних сфер діяльності людини, і цей факт спричиняє взаємодію та взаємопроникнення рис різноманітних функціональних стилів у спеціалізованих виданнях. Стельові ознаки, втілюючись у конкретні мовні засоби, знаходять у певному стилі кількісне вираження, яке характеризує ступінь прояву тієї чи іншої ознаки. Лінгвістичне втілення тієї чи іншої стельової ознаки відбувається на усіх рівнях мови. Стельові ознаки – це характерні, якісні властивості функціонального стилю [201, с. 22]. Вони встановлюються, з одного боку, на основі позалінгвальної, комунікативної природи функціонального стилю, а з іншого – на основі властивої даному стилю мовної функції.

У французькому мовознавстві основи функціонально-стилістичних досліджень були закладені у працях Ш. Баллі. Він уперше поставив питання про стилі, як про системні утворення в їх відношенні до загальномовної системи. Завдяки цьому комунікант не імпровізує кожного разу для вираження своїх почуттів, а знаходить готові потрібні засоби у мові [20].

Дослідники виходять із того, що існує окремий функціональний стиль літературної мови, стиль засобів масово-політичної інформації, і

намагаються показати мову ЗМІ як окремий об'єкт мовлення з усіма властивими тільки цьому стилю особливостями. Такий підхід передбачає вивчення закономірностей і тенденцій формування внутрішньостильових норм, з'ясування лінгвістичної природи жанрової форми, пошуку естетичних критеріїв газетно-публіцистичного мовлення.

Стилістичні прийоми, які належать до різних рівнів стилістики взаємопов'язані і окремо один від одного функціонувати не можуть. Одні й ті ж самі стилістичні прийоми можуть відноситися різними авторами до різних рівнів стилістики. Тому, існує багато класифікацій стилістичних прийомів різними авторами, але між ними ще й досі є суперечки.

Стилістичні фігури завжди посідали особливе місце серед об'єктів лінгвістичного пошуку. Арістотель одним з перших почав говорити про таксономію фігур та вважав основними чотири фігури – метафору, метонімію, синекдоху та іронію [284]. Р. Якобсон виділяв лише дві фігури: метафору та метонімію [277]. Французька традиція враховує ще й третю – синекдоху [322]. Російська традиція розглядає синекдоху як підвид метонімії (К.А. Долінін [96]). Для П. Рікера існує тільки одна “королева фігур” – метафора [211]. Праці Групи Л'єжського університету обґрунтували підхід до тропів як до фігур особливого типу. Для них фігура або “метабола” є « *toute espèce de changement d'un aspect quelconque du langage* » [322]. Ми прийmemo за робоче таке поняття *фігури* – це відхилення від загальноприйнятого вжитку, що повинно привертати увагу реципієнта, “вразити” його і основною метою якого є смислове конотативне збагачення тексту [322; 323].

До терміну фігура може бути застосовано декілька означень “риторична”, “стилістична”, “стильова”, “поетична”, “фігура слова” тощо. Вважаємо за доречне надалі користуватися терміном “стилістична фігура”.

Суперечливість поглядів на дихотомію “фігура”/”троп” залишається ще однією проблемою, яка є не до кінця розв'язаною у XXI столітті. Наприклад, російські вчені класифікують стилістичні прийоми, спираючись на

розподілення стилістичних засобів на тропи та фігури мовлення. До тропів вони відносять порівняння, метафору, персоніфікацію, метонімію, синекдоху, антономазію, епітет, перифразу, алюзію. Фігури мовлення представлені паралельними конструкціями, повторами, градацією, ретардацією, зевгмой, алітерацією, антитезою, оксюморомом, грою слів, літотою, гіперболою, еліпсисом [12].

Українські вчені теж розрізняють тропи та фігури за такими дивергентними ознаками як “тропи – малі”, “фігури – великі”. Тропи виступають заміною основного значення, а фігури – заміною цілих структур [166, с. 142].

Згідно з концепцією французького стиліста Ж. Молінє, усі стилістичні “відхилення” тлумачаться як “фігури”, серед яких виділені такі основні типи:

1) фігури слова, при яких відбувається модифікація форми слова (апокопа, синкопа, афереза, ономапопея, асонанс, алітерація);

2) фігури конструкції, при яких відбувається модифікація синтаксису синтагми чи речення (зевгма, хіазм, анаколуп, еліпсис, градація);

3) фігури думки, які стосуються одиниць більших ніж речення, перш за все їх референції, модальності, суб'єкта мовлення (іронія, парадокс, прозопопея, автокорекція);

4) фігури змісту (до яких входять тропи) з модифікацією значення (метафора, метонімія, синекдоха, персоніфікація, алегорія, антономазія, перифраза) [314].

Фігури думки вважаються “макроструктуральними”, оскільки вони будуються на застосуванні решти “мікроструктуральних” фігур.

Таким чином, у сучасній французькій лінгвістиці троп виступає одним з можливих типів фігур, який базується на переносі значення пряме/фігуральне. У залежності від механізмів творення фігури слова або метаплазми поділяються на такі як:

– фігури модифікації слова (аферезис, апокопа, метатеза);

- фігури гри слів (каламбур, силепсис та антанаклаза);
- фігури імітації (ономатопея, какофонія);
- фігури фонічної гармонії (алітерація, асонанс, парономазія).

Основними механізмами творення цих фігур, на думку І.В. Смуцинської, є: скорочення, додавання, пермутація, субституція, повтор і каламбур [322; 323].

Загально відомо, що стилістичні фігури є характерною рисою художнього стилю. У ряді робіт останніх років особливості функціонування стилістичних фігур вивчалися, в основному, на прикладі поетичних творів [102]. Крім того, вивчення тропів мало метафороцентричний характер, досить мало розглядалися такі стилістичні засоби як зевгма, оксюморон, перифрази, епітети, порівняння, метонімія. Останнім часом поширюється тенденція до активного використання стилістичних засобів у публіцистичному жанрі. Не всі фігури мовлення та тропи знаходять своє висвітлення у публіцистичному мовленні на відміну від художнього. Одне із завдань дисертаційного дослідження полягає в тому, щоб виявити на фактичному матеріалі які саме тропи та фігури увиразнюють публіцистичне мовлення.

Так, однією з особливостей функціонування французької мови у сучасний період є активізація взаємодії між книжним та розмовним варіантами літературної мови, з одного боку, та впливу просторіччя на розмовне мовлення з іншого. В результаті цього у писемних текстах інтерв'ю вживаються мовні одиниці, що прийшли зі зніжених реєстрів усного мовлення. Очевидно, що за останні десятиріччя у колективній мовній свідомості відбулася переоцінка цілого пласту слів, які раніше супроводжувалися ореолом негативних конотацій. Останнім часом соціально-комунікативні умови у сучасній Франції змінилися і літературно-книжні мовленнєві форми втрачають престижність. У мовленні спостерігається тенденція до демократизації. Жанр інтерв'ю дає змогу

судити про деякі сторони мовленнєвої поведінки відомих людей у неофіційних умовах, адже тут подаються в незмінній формі спонтанні висловлювання, неофіційні розмови, у яких мовець реалізує свою звичайну повсякденну манеру мовлення.

Розвиток суспільства, процеси, що відбуваються в ньому, зміни у взаємодіях мовних спільнот у межах націй відображаються на стані мовлення, замінюють усталену вербальну систему носіїв мови, впливають на загальний лексичний зміст мови, на її стильові характеристики, змінюють ставлення до так званих “соціальних мовних маркерів” [17]. Фундаментальні дослідження французької мови свідчать про те, що різниця між мовою та мовленням, письмом та усним мовленням, літературною та розмовною мовами значно зменшилися у другій половині ХХ століття. Ця тенденція зберігається і сьогодні. У сучасному світі різні стилі мовлення не мають чітких меж, автори використовують розмовні або арготичні вирази для стилістичного забарвлення повідомлення. Розвиток сучасного мовлення відзначають дві глобальні тенденції – до демократизації та інтелектуалізації. Перша тенденція визначається тим, що розмовне мовлення виходить на новий рівень функціонування, як в усному, так і в писемному мовленні. Друга тенденція, що поволі стає універсальною, пов’язана з проникненням політики та науки у повсякденне спілкування. Технічне вдосконалення засобів передачі інформації і зростання ролі аудіовізуальних засобів в системі масової комунікації та збільшення суспільної активності населення сприяють тому, що розмовне мовлення поступово виходить за межу виключно побутової комунікації, а також сприяє певній експансії розмовних форм усного літературного мовлення. Формування системи ЗМІ, пов’язаних єдністю функцій – повідомлення та впливу та відмінністю способів їх реалізації (письмова/усна форма, відео ряд/мовленнєвий ряд) створюють передумови для різнобічної взаємодії та взаємовпливу мовної виразності, які притаманні кожному з різновидів масової комунікації. “Між засобами

писемного та усного мовлення, звичайно, немає нездоланих бар'єрів. Ті якості, які відрізняють усне мовлення від писемного (непідготовленість, спонтанність, безпосередність спілкування), можуть образно трансформуватися в окремих типах усного і писемного мовлення, що призводить до взаємодії та контамінації їх форм" [272].

Глобалізація світу в останні десятиріччя, не могла не лишити відбиток на мовних процесах. У сучасній міжкультурній комунікації зростає суспільна роль мов глобального спілкування. Універсальність французької графіки забезпечується постійним збагаченням графічної системи за рахунок власних комбінаторних можливостей літер, запозичень з різних мов, уведенням до алфавітної системи письма елементів ідеографії, ієрогліфіки, піктографії та символіки. Асиміляція нововведень сприяє відкритості та космополітичному характеру французької мови, що в свою чергу призводить до появи певних стилістико-символічних ознак та ефективно сприяє універсалізації мовлення.

У даній роботі ми виходимо з того, що універсальність вербальної мови як знакової системи полягає в тому, що мова в змозі позначити, описати та відтворити все, що існує в реальному світі, в тому числі сама себе та інші знакові утворення. Тобто, до вивчення інтерв'ю треба підходити як до продукту комунікативної діяльності, разом із тим необхідно вивчати текст не окремо, а разом із зображальними матеріалами, які широко використовуються на сторінках друкованих видань. Жодне видання не обходиться без графічних матеріалів. Вони разом із вербальним повідомленням передають великі обсяги інформації, але передають її своєю особливою мовою.

Таким чином, функціональне розшарування мови обумовлено її соціальною, відображальною та пізнавальною природою. Функціональний стиль є стилем, основою якого є набір конкретних якісних характеристик, закріплених за певними мовленнєвими творами, які функціонують у певній сфері спілкування, яка співвідноситься з відповідною формою суспільної

свідомості. Відмітними, якісними властивостями функціонального стилю є стильові ознаки. Вони встановлюються, з одного боку, на основі позалінгвальної, комунікативної природи функціонального стилю, а з іншого, на основі властивої даному стилю мовної функції. Існує окремий функціональний стиль літературної мови – стиль засобів масово-політичної інформації, як окремий об'єкт мовлення з усіма властивими тільки цьому стилю особливостями.

Отже, у всі часи, від Арістотеля до сучасної епохи новітніх технологій, тропи й фігури були й є невід'ємною ознакою будь-якого мовлення. У сучасній мовознавчій традиції існує суперечливість поглядів на дихотомію “фігура”/”троп”, тобто немає чіткої остаточної класифікації цих стилістичних засобів. Стилістичні засоби, які є відхиленням від загальноприйнятого вжитку, виступають стилістичними фігурами. Вони привертають увагу реципієнта, “вражають” його та вживаються з метою смислового конотативного збагачення тексту. Основні стилістичні фігури поділяються на: фігури змісту, фігури думки, фігури конструкції та фігури слова. У сучасній французькій лінгвістиці троп виступає одним з можливих типів фігур, який базується на переносі значення пряме/фігуральне.

Таким чином, у текстах інтерв'ю сучасних франкомовних видань для жінок при неможливості прямого застосування немовних та парамовних інформаційних сигналів, кодом виступають широковживані графічні літерні та нелітерні засоби, що їх транслюють. До літерних складових текстів інтерв'ю відносимо сам текст та всі його складові (репліки, заголовок, другорядний заголовок, цитати). Графічними нелітерними засобами кодується додаткова парамовна інформація, яка сприяє реалізації прагматичної настанови та комунікативного наміру авторів створеного тексту. До нелітерних графічних складових інтерв'ю відносимо графічну сегментацію тексту і його розташування на папері, шрифтовий і кольоровий набори, знаки пунктуації, іконічні, індексальні та символічні знаки, а також інтерлітерні та діакритичні знаки. Графічними особливостями інтерв'ю є:

наявність у складі семіотично суттєвих елементів, які не мають відношення до мови (колір, розмір, стиль шрифту, якість паперу, формат листа, розташування на сторінці) а також, використання зображальної можливості графіки за допомогою графічних літерних та нелітерних знаків з метою максимальної передачі особливостей комунікантів під час усного інтерв'ю. Стилiстичні особливості інтерв'ю: певні засоби організації друкованого тексту – розміщення, особливе зображення літер, слів, речень, які використовуються для досягнення певних стилістичних цілей, які виступають як стилістичні прийоми та надають додаткову інформацію тексту. Тексти інтерв'ю є універсальними за своїми концептами, синкретичними за співвідношенням усного та писемного мовлення та поліфункціональними за стилістичними ознаками.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Вивчення жанрово-комунікативних, конститутивних, графостилістичних та фоностилістичних засад дослідження інтерв'ю дає підстави дійти таких висновків:

1. Головними апріорними константами сучасної сфери масової мовно-культурної комунікації є функціональність інформаційного вираження, діалогізація комунікативного простору, перевага усних або електронних видів зв'язку, транзакційність комунікативних відносин, інформаційна асистемність, хаотичність та мозаїчність, орієнтування на візуальний спосіб надання інформації, синтез мовних засобів спілкування з немовними, ефемерність смаків та визначальність модних тенденцій, психологічна маніпулятивність та вплив на процеси мовомислення реципієнтів, розважальний комунікативний контекст та стереотепізація культурних концептів.

2. Жіночий журнал – це гендерно-орієнтоване, інформаційно-розважальне, періодичне, друковане, адресне видання певної концептуальної спрямованості, яке складається з медіа-текстів різних форм, має своїм цільовим призначенням оперативне та актуальне відображення останніх подій та призначене для задоволення непрофесійних інтересів потенційних реципієнтів.

3. Сучасні медіа-тексти інтерв'ю франкомовних глянцевого журналу для жінок є текстами інформаційно-розважального характеру, відносяться до аксіальної комунікації, мають негомогенну структуру, де нарівні з вербальними графічними складовими співіснують невербальні. Масова комунікація додає до традиційного розуміння тексту як лінійної послідовності вербальних знаків новий вимір, а саме гетерогенність, багатошаровість та об'ємність, що дає підставу говорити про інтерв'ю як особливий тип сучасного тексту.

4. У друкованому тексті інтерв'ю складається монолокутивна ситуація із-за відсутності голосу та образу респондента. Для максимальної передачі на письмі особливостей усного діалогічного комунікативного акту інтерв'ю журналіст вживає такі засоби: засіб ідентифікуючого означення, засіб аналогії та засіб візуалізації .

5. Інтерв'ю франкомовних видань для жінок є особливим чином прагматично організованим типом тексту, який має інформаційно-повідомний і/або проблемний характер, де все підпорядковується двом важливим завданням: виявити точку зору респондента стосовно питання, що обговорюється, а також розповісти про нього, скласти його психологічний портрет. Інтерв'ю є основною одиницею, продуктом і засобом комунікації, який виконує комунікативну функцію зі взаємопроникненням двох принципово відмінних негомогенних лінгвістичних систем – вербальної та невербальної. Для інтерв'ю властива смислова та структурна цілісність, інтенційна завершеність, функціонально-стильова та жанрова оформленість.

6. *Комунікативними особливостями* інтерв'ю виступають: стисле інформування реципієнтів за допомогою діалогічної форми викладу матеріалу про приватне життя публічних людей, про їхні професійні успіхи, настанова на екстравагантність, успішність, зовнішню привабливість, формування певної стереотипізації мислення реципієнта.

7. *Жанрові особливості* інтерв'ю містять у собі: поліфункціональність, існування на межі писемного та усного мовлення, втілення рис інформаційних та аналітичних жанрів. *Фоностилестичні особливості*: допоміжні звукові коди, включені у друкований текст. *Графічні особливості інтерв'ю*: використання зображальних можливостей графіки за допомогою графічних літерних та нелітерних знаків та наявність у складі семіотично суттєвих елементів, які не мають відношення до мови (колір, розмір, стиль шрифту, якість паперу, формат листа, розташування на сторінці). *Стилестичні особливості* інтерв'ю: графеми, як мінімальні одиниці тексту не можуть передавати додаткову інформацію й не можуть бути стилестично маркованими, але існують певні засоби організації друкованого тексту – особливе зображення літер, слів, речень, які використовуються для досягнення певних стилестичних цілей і виступають як стилестичні прийоми, що надають додаткову інформацію тексту інтерв'ю.

8. *Графостилестичні особливості* інтерв'ю включають шрифтове оформлення повідомлень, заміна вербальних елементів їх візуальними аналогами: іконічними друкованими символами, особливе графічне розташування слів та абзаців на сторінці, використання параграфемних засобів, а саме емотивної пунктуації, використання літерних та візуальних стилестичних фігур, вживання графем у поєднанні з шрифтовими та піктографічними параграфемами.

10. Структура графічної системи французької мови, що забезпечує реалізацію писемної мови, будується на співвідношенні двох підсистем, що доповнюють одна одну: основні графеми, які співвідносяться з фонемами й слугують для їх передачі на письмі (букви алфавіту); допоміжні графеми, що

використовуються для членування тексту, його графічної організації (пунктуаційні знаки). Параграфічні знаки, які входять до складу текстів інтерв'ю сучасних франкомовних видань для жінок представляють собою частину графічної системи, прийнятої для даної мови, й обслуговують ті аспекти писемної мови, які не можуть бути виражені вербально відповідно до існуючих правил орфографії та графіки. До параграфічних знаків відносяться: цифри, спеціальні наукові знаки (хімічні, фізичні, математичні); інтерлітери (дефіс, апостроф, інтервал); діакритичні знаки (надрядкові та підрядкові знаки з буквою); знаки пунктуації (як допоміжні графеми, що слугують для членування писемного тексту). Пунктуація – це всі позаалфавітні знаки, які не є буквами, цифрами, ієрогліфами, не входять до складу формул і займаються графічним оформленням тексту інтерв'ю, тобто – це засоби перетворення мовних одиниць у писемну мову. Внаслідок цієї особливості пунктуаційні знаки наповнюються різним змістом, корелюючи з семантикою, синтаксисом, інтонацією звукового мовлення. Сучасна французька мова має універсальний графічний інвентар, який складається з літерних сполучень, суб- і супраграфемних орфограм, літерних фонограм і афонограм, іллетрограм, пунктуаційних знаків, ідеографічних, символічних і піктографічних елементів.

11. Функціонально-стилістичний підхід є основним і найбільш результативним при вивченні публіцистичних текстів, а саме текстів інтерв'ю. Функціональне розшарування мови обумовлене її соціальною, відображальною та пізнавальною природою. Функціональний стиль є стилем, основою якого є набір конкретних якісних характеристик, закріплених за певними мовленнєвими творами, які функціонують у певній сфері спілкування, яка співвідноситься з відповідною формою суспільної свідомості. Існує окремий стиль засобів масової інформації, невід'ємною ознакою якого є фігури та тропи. Стилістичні засоби, які є відхиленням від загальноприйнятого вжитку, виступають стилістичними фігурами. Вони

привертають увагу реципієнта та вживаються з метою смислового конотативного збагачення тексту.

РОЗДІЛ 2

ІКОНІЧНІ ТА СИМВОЛІЧНІ ЗАСОБИ ВІДТВОРЕННЯ ГРАФОСТИЛІСТИЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ІНТЕРВ'Ю СУЧАСНОЇ ФРАНЦУЗЬКОЇ ПРЕСИ ДЛЯ ЖІНОК

2.1 Актуалізація гендерних стереотипів глянцевого журналістики

Людина постійно пізнає нові речі в цьому світі і, оскільки цей світ постійно змінюється, людське знання повинно мати форму. Ж. Дельоз і Ф. Гватарі стверджують, що філософи, на відміну від східних мудреців, які мислили фігурами, винайшли концепти, якими й почали мислити [91]. Отже, у результаті діяльності та осягнення світу, оточуючого середовища та соціалізації у людській свідомості виникають так звані “концепти”. Поняття “концепт” увійшло у лінгвістику з когнітивної психології. Дж. Лакоф встановив, що у мові відображається категоріальне мислення людини, засноване на низці принципів. Категоризація відбувається на базі досвіду, а досвід людини завжди є пов'язаним з його тілесною діяльністю [152]. Концепт, як наукова проблема, становить предмет зацікавлень Н.Д. Арутюнової [16], А. Вежбицької [65], В.В. Жайворонка [103], В.І. Карасика [115], В.А. Маслової [164], Ю.С. Степанова [238].

Основні концепти мови формуються в єдину систему поглядів, або іншими словами у концептуальну картину світу. Концепт є результатом зіткнення словникового значення слова з власним і народним досвідом людини [152]. Він є аксіологічним за своєю природою й має своє вербальне вираження в мовленні. Концепт оточено емоційним, експресивним, оцінним ореолом [153]. Це пучок уявлень, переживань, знань, асоціацій, який супроводжує слова та поняття, яке воно виражає. Концепти є предметом емоцій, симпатій та антипатій, а іноді й зіткнень різних думок. Отже, під концептом разом з Д.С. Лігачовим ми розуміємо оперативну змістовну

одиницю пам'яті людини, її ментального лексикону, усієї картини світу, відображеної в пам'яті [156].

Гендерні дослідження є невід'ємним атрибутом у будь-якій культурі та знаходять певну об'єктивацію на різних рівнях мови. Гендер у сучасній лінгвістичній науці розглядається як компонент індивідуальної та суспільної свідомості, що дозволяє оперувати поняттям гендерний концепт (В.І. Карасик [115], Г.Є. Крейдлин [138], О.С. Кубрякова [143], Д. Лакофф [152], В.О. Маслова [164], К.В. Містрякова [170], В.В. Потапов [202]; З.Д. Попова, Й.А. Стернін [200]; Г.Г. Слишкін [226], І.І. Халєєва [255], J. Coats [126], R.S. Jackendoff [306]). Як відомо, гендерні концепти осмислюються на основі таких категорій як “мужність” та “жіночність”. Дихотомічне протиставлення чоловічого та жіночого та їх ієрархічність, де домінантну позицію займає мужність, властиве майже усім напрямкам філософської думки. К.В. Містрякова, яка включила до поняття культурного концепту гендерну складову, дає таке визначення гендерного концепту: “гендерний концепт – це семантичне утворення, яке виникає в результаті співвідношення словникового значення слова з етнокультурним світосприйняттям та яке дає типові уявлення про чоловічі та жіночі образи, у якому виокремлюються ціннісна, експресивна та понятійна сторони” [170].

Глянцеві видання завжди намагаються бути на “гребні хвилі”, оперативні відгукуються на останні події у світі, але відображають їх з урахуванням цільової аудиторії, тобто з певною концептуальною спрямованістю. Наприклад, такі останні наріжні події, як-от: війни в арабських країнах (та участь жінок у цих подіях), жахливе становище мусульманських жінок, штучне запліднення, пластичні операції та їх наслідки, скандальні події з життя відомих людей (як правило жіночої статі) миттєво знаходять своє відображення у різноманітних журнальних рубриках.

2.1.1 Концептуальна спрямованість інтерв'ю глянцевиx журналів

В основі уявлень у сучасному суспільстві про жінку лежить біологічний фактор (жіноча привабливість, її вік та характер) та соціальні фактори (спосіб життя, домашні обов'язки та соціальний статус). Останнім часом у зв'язку із зростанням участі жінок у комерційній діяльності, політиці, проблема стереотипних концептів “жіночого” надзвичайно активізувалася. Успішна жінка повинна виглядати дійсно привабливою, доглянутою, справляти враження справжньої бізнес-леді. Жінки усе більше уваги звертають на динамічний розвиток “індустрії вроди” з її новими видами послуг, активно займаються спортом та є повноправними учасниками сучасного суспільства на усіх щаблях його розвитку нарівні з чоловіками. Знайомство з сучасними франкомовними глянцевиx журналами для жінок та їх рубриками дає підстави стверджувати що, відбиваючи тенденції суспільства, вони орієнтуються на такі основні концепти, як-от:

1) *догляд за собою (краса, здоров'я, спорт, косметика)*. Рубрики: *styleellebeauté (Elle)*, *oh beauté! (Cosmopolitan)*, *beauté – santé – forme (Marie-France)*. Формування цього образу жіночності відбувається завдяки вербальним та візуальним компонентам. Вербальний складається зі статей та текстів інтерв'ю, присвячених останнім розробкам у сфері краси, рекомендаціям дієтологів щодо здорового харчування та відпочинку, заняттям спортом, відповідному підбору макіяжу або сучасної зачіски. Візуальний – з рекламних фото, у яких акцент робиться на привабливість та спокусливість жіночого тіла;

2) *мода (модні новинки зі світових подіумів)*. Рубрики: *carnet de style (Marie-Claire)*, *styleellemode (Elle)*, *Fashion Fiona (Cosmopolitan)*. Образ сучасної модної жінки вибудовується на основі інтерв'ю з відомими кутюр'є (їх рекомендації щодо підбору гардеробу, вмілого поєднання кольорів, останні тенденції зі світових подіумів). Візуальна частина подається у вигляді фото різноманітних речей (від аксесуарів до верхнього одягу),

завдяки яким можна скласти цілісний образ сучасної модної жінки. Ці рубрики, як і попередні, входять до складу концепту “врода”;

3) *успіх (кар’єра, підвищення професійних навичок)*: рубрики *temoignage (Marie-Claire)*, *elleinfohebdo (Elle)*, *star express (Cosmopolitan)*, *people (Marie France)*. Формування образу успішної ділової жінки відбувається завдяки інтерв’ю з відомими бізнес-леді (їх біографія, важкий шлях до визнання), які досягли успіху у тій чи іншій галузі. Варто відмітити, що у більшості випадків професійна діяльність жінок відноситься до “жіночого” бізнесу (модельні агенції, салони краси, благодійні фонди, спортивні організації, комерційна діяльність), але останнім часом усе більше текстів присвячується жінкам-політикам у зв’язку з їх активним проникненням у суто чоловічу сферу діяльності;

4) *дім (облаштування домівки кулінарія, дизайн)*. Рубрики: *styleelledeco*, *vieprivéemaison*, *vieprivéecuisine (Elle)*, *déco (Cosmopolitan)*, *art de vivre (Marie-France)*. Цей концепт передається у глянцеvih журналах через такі аспекти, як: оздоблення домівки (статті дизайнерів, флористів) та приготування їжі (оригінальні рецепти від відомих особистостей);

5) *кохання (створення родини)*. Рубрики: *psycho (Marie-Claire)*, *ma vie en rose (Cosmopolitan)*. У цьому образі жінки-дружини та матері гендерні репрезентації пов’язані з родиною, вихованням дітей, піклуванням про домашній затишок. Він представлений статтями про гармонійні родинні відносини, про проблеми виховання дітей та секрети створення ідеальних родин. Ілюструються такі статті фото щасливих сімейних пар.

Отже, жіночі журнали спираються на особливі концепти й мають свою мовленнєву специфіку. На відміну від спеціалізованих журналів, присвячених виключно одній темі, глянцеви видання охоплюють майже усі сфери життя сучасної жінки або чоловіка. Навіть зверхній погляд на ці видання дозволяє побачити гендерну асиметрію у репрезентації жіночності та мужності. Гендерні відмінності суттєво впливають на розподіл комунікативних потоків публіцистичного дискурсу, формуючи у ньому

окремо чоловічі й жіночі глянцеві журнали. На гендерному рівні жіночі журнали суттєво відрізняються від чоловічих. Жіночі видання найбільш активно подають жінок як турботливих жінок та матерів, які створюють та зберігають тепло родинного вогнища та як успішних бізнес-леді. Чоловічі видання висвітлюють представників сильної статі як прагнучих до автономності, авантюризму, домінування та влади. Їх більше цікавлять події навколишнього середовища, ніж глибинний аналіз своїх почуттів та прагнень.

Глянцеві франкомовні видання для жінок є особливим когнітивно-комунікативним феноменом з фемінним акцентом, який створюється на основі таких культурних концептів як: “врода”, “кохання”, “успіх”, “щастя” та “дім”. Фемінність розглядається нами як комплекс рис та особливостей поведінки, можливостей та очікувань, що визначають соціальну практику певної групи, об’єднаної за ознакою жіночої статі [26, с. 216]. Традиційна фемінінність розкривається у жіночих журналах шляхом змалювання одвічно притаманних жінкам рис вдачі, поведінки, зовнішності.

Чоловічі журнали формуються навколо таких напрямків, як: автомобілі та автомобільні перегони, зброя, подорожі, суто чоловічі види спорту (бокс, футбол) та професії. Тобто, журнали для чоловіків акцентують увагу на автономності та професіоналізмі своїх героїв, базуючись на таких основних концептах: “влада”, “домінування”, “володіння”, “свобода”. Крім того, кольорова гама, яка відтворює маскуліність, як правило темна, насичена, що свідчить про авторитетність, престиж, солідність. Ми погоджуємося з думкою, що особливістю глянцевого журналу є актуалізація їх гендерної культурно-символічної диференціації, яка вибудовується на основі певних стереотипів, норм асоціювання та соціальних ролей [83].

У разі оформлення тексту інтерв’ю у питально-відповідній формі, при виконанні журналістом виключно ролі інтерв’юера та при наявності інших типових рис цього жанру нами було відмічено, що відповідні тексти у жіночих глянцевого виданнях мають цілу низку дефініцій. Крім

традиційної назви інтерв'ю (interview), активно вживаються такі назви як: а) бесіда (entretien); б) зустріч (rencontre); в) запрошений (invité); г) диван (divan), 24 heures avec (24 години з). Це викликано прагненням журналістів урізноманітнити, оновити жанр інтерв'ю, зробити його більш привабливим. Загальновідомо, що з інтерв'ю схожі такі жанри як бесіда, дискусія та прес-конференція. Спільне між ними – це діалог, а відмінність полягає у тому, що в інтерв'ю та прес-конференції діалог відбувається між інформованою особою та журналістом, а в бесіді та дискусії – між інформованими особистостями. Цим пояснюється той факт, що у назві рубрики використовується така дефініція як “бесіда” (entretien). Інтерв'ю є одночасно й зустріччю, й розмовою з відомою особою, яка виступає у якості гостя, тому журналістами використовуються назви “зустріч” (rencontre) та “запрошений” (invité). Щоб максимально передати реальну атмосферу проведення зустрічі журналіста та респондента інтерв'ю, останнім часом використовується така назва як “диван” (divan). Крім того, у розрахунку на цільову аудиторію, ці назви є найбільш доречними та влучними, тому що саме жінки з їх природним прагненням до комфорту приділяють особливу увагу атмосфері та оточенню, у яких проходитиме зустріч чи бесіда за методом інтерв'ю. І, нарешті, щоб максимально наблизити героя інтерв'ю до його шанувальників, автори використовують дефініцію “24 години з” (24 heures avec). При першому знайомстві з рубрикою саме ці назви мають справити необхідне враження та підштовхнути потенційного реципієнта до її прочитання.

За результатами аналізу фактичного матеріалу, а саме 500 текстів інтерв'ю, нами було встановлено, що адресантом 90% інтерв'ю є жінка. Згідно з думкою Айка та Барнса, “мужність” зазвичай пов'язують з досягненнями, автономністю та прагненням до контролю, в якому на першому місці стоїть здатність впливати на усвідомлене вираження або приховання своїх почуттів, а “жіночність”, навпаки, асоціюється з міжособистісною комунікацією, прагненням до об'єднання та активного

прояву своїх почуттів [305]. Отже, жінки є більш емоційними та чуттєвими за своєю природою, що не може не відобразитися на стилістичних особливостях друкованих текстів глянцевого видання. Жінки мають свій особливий канал світосприйняття, який декодується значно легше, якщо автором є жінка, а увага до емоційної сторони життя мовців є необхідною умовою передачі їх внутрішнього світу та достовірного відображення дискурсних ситуацій [260]. Досі вважалося, що саме художні тексти відображають життя, сповнене емоціями, але як бачимо ця тенденція торкнулася й жіночих журналів.

Отже, гляцеві жіночі видання, які відображають актуальний стан суспільства, є сприятливим комунікативним контекстом для вивчення особливостей функціонування гендерних стереотипів та асиметрій, становити закономірний інтерес до дослідження образу жінки в різних сферах комунікації. Цей аспект може стати темою окремого наукового дослідження. На когнітивному рівні гендерні стереотипи визначаються як найбільш загальні уявлення про якості, атрибути, моделі поведінки та соціальні ролі, сумісні або несумісні з образом чоловіка або жінки у свідомості певного лінгвокультурного соціуму на конкретному тимчасовому етапі його розвитку. На мовному рівні гендерні стереотипи розглядаються як системи знаків, які репрезентують уявлення щодо типового чоловіка або типової жінки при певній передбачуваності асоціативних зв'язків. Показниками гендерної спрямованості мають виступати особливості вживання певного шару лексики (емоційно забарвлених та нейтральних слів, діалектизмів), звукові, зорові та запахові образи, конденсованість чи не конденсованість лексем, пунктуація, стилістичне варіювання синтаксичних конструкцій, ритмомелодика й композиція оповіді тощо. Тобто специфічні ознаки стилю, які є властивими жіночим журналам, виявляються насамперед у використанні мовних засобів у мовленні.

Таким чином, франкомовні жіночі видання є особливим когнітивно-комунікативним феноменом, особливістю якого є актуалізація гендерної культурно-символічної диференціації. Жіночі журнали найбільш активно

подають ідеальний образ, якому має відповідати сучасна жінка: турботлива дружина та мати, а також доглянута та успішна бізнес-леді. Концептосфера франкомовних жіночих видань вибудовується на основі таких культурних концептів: “кохання”, “врода”, “успіх” “дім” та “щастя”. Жанр інтерв’ю постійно оновлюється, що відповідає прагненням журналістів урізноманітнити та зробити його максимально привабливим для потенційних реципієнтів. Автором переважної більшості текстів інтерв’ю є жінка, що пояснюється її природною здатністю певним чином сприймати світ та активно виявляти свої почуття.

2.1.2 Композиційна структура текстів інтерв’ю

Одним із головних функціональних завдань інтерв’ю сучасної франкомовних видань для жінок є прагматичний вплив на реципієнта. Тому, сучасні тексти інтерв’ю структуруються таким чином, щоб максимально привернути увагу реципієнтів, починаючи з першого знайомства з матеріалом. Ми вирізняємо три складові елементи писемного мовлення інтерв’ю: 1) графічне відображення (*expression écrite*), тобто сам текст; 2) іконічне відображення (*expression iconique*) – фотозображення, ілюстрації; та 3) розміщення тексту на сторінці (*mise en page*), яке організують увесь текст інтерв’ю. Усі ці складові нерозривні та доповнюють одна одну. Друкований текст є фіксованою частиною інтерв’ю, він чітко структурований змінами реплік автора та респондента. Іконічні знаки та відображення тексту на сторінці ми відносимо до рухомих частин, які є змінними залежно від типу інтерв’ю та авторського задуму. Кожен з цих складників має своє функціональне призначення.

Отже, тексти інтерв’ю являють собою сукупність обов’язкових та факультативних макрокомпонентів, пов’язаних між собою синтаксично, семантично та прагматично. Відповідно до композиційно-структурної форми ми пропонуємо виділяти такі елементи структури інтерв’ю:

1. *Вступна частина*. Реципієнт отримує інформацію у тексті інтерв'ю у декілька етапів: спочатку завдяки заголовку, що має орієнтувальний характер, потім підзаголовку та проміжним заголовкам, і, нарешті, завдяки самому інтерв'ю. У заголовку здійснюється перший етап подання інформації. Заголовок (*titre*) для максимального привернення уваги реципієнта, містить у собі коротку інформацію про що йтиметься у тексті. Заголовок є неодмінною умовою існування тексту інтерв'ю, ініціатором його композиційно-сміслової організації. Заголовок, у свою чергу, складається з декількох елементів, графічно структурованих та підпорядкованих один одному. Підзаголовок (*sous-titre*) містить додаткову інформацію до основного заголовку, і є, як правило, виділеним графічно. Шапка (*chapeau*) – коротке введення або резюме викладеного у тексті. Цей елемент є посередником між текстом та заголовком. Проміжні заголовки (*intertitres*) структурують тексти та організовують їх в окремі мінітексти, кожен з яких починається з абзацу. Вони допомагають спростити сприйняття друкованого матеріалу. Найбільш важлива інформація розташовується на початку тексту і має назву антикульмінації. Антикульмінація найбільш ефективна у тексті, адресованому нейтральному або незацікавленому реципієнтові, на якого треба вплинути на початку тексту, щоб він дочитав його до кінця [242].

2. *Початок бесіди* (факультативна частина) – повідомлення журналістом теми розмови, встановлення контакту з реципієнтом.

3. Основним й обов'язковим елементом тексту інтерв'ю є *основна частина* або питально-відповідна секвенція. Це композиційно-організуючий центр бесіди, інформаційне ядро інтерв'ю, яке містить факти, явища, докази певних положень, їх аналіз, оцінку, характеристику (оформлені різними графічними вербальними та невербальними засобами мови). Ця частина складається з послідовного реплікування. Репліки наслідують одна одну не лише в порядку чергування а й у порядку переривання. Інтервал між репліками необхідно використати для сприйняття й розуміння мовлення співрозмовника, а також для підготовки відповіді. Якщо інтерв'ю не

підготовлене заздалегідь (інтерв'юований попередньо не знайомий із запитаннями), то респондент відповідає на питання без обдумування, спонтанно, думка народжується й здобуває своє мовленнєве оформлення на місці. Отже, респондент вживає ті мовленнєві засоби, якими він користується у безпосередньому оточенні, а це може багато сказати про комуніканта інтерв'ю (наприклад, вживання розмовних слів, або ж навпаки влучне вживання наукової, книжної лексики). Необхідно відмітити, що зв'язок реплік в діалозі може здійснюватися за допомогою пресупозиційного зв'язку. Так, В.З. Дем'янков підкреслює, що пресупозиції як загальний фон знань комунікантів набувають провідної ролі у змістовній побудові діалогу та забезпечують взаєморозуміння в комунікації [92].

Основна частина тексту-інтерв'ю має (крім інтерв'ю-монологу) має форму діалогу, оскільки інтерв'ю є журнальною статтею, що передає зміст бесіди журналіста з певною особою. Діалог містить репліки інтерв'юера (набрані, як правило, жирним шрифтом) й репліки респондента (звичайним шрифтом). Найбільш частотними питаннями журналіста виступають питання, які максимально можуть зацікавити потенційного реципієнта: приватне життя, історія успіху в кар'єрі, секрети краси та догляду за собою, позитивні риси характеру та вади. Таким чином, розкриваючи усі ці питання, журналіст наближує "зірку" до пересічної людини у її повсякденних справах, мріях, бажаннях, успіхах та невдачах.

Діалогічну форму текстів інтерв'ю у пресі спрямовано на створення ефекту вірогідності, правдивості, природності та унікальності або новизни інформації. Саме така форма показує не тільки суть опитування, але й його послідовність аж до найменших нюансів, що характеризують як хід розкриття теми, так і особистість респондента [22]. Текст інтерв'ю передає зміст інтерв'ю (реальної розмови інтерв'юера та респондента), а також ту додаткову інформацію, яку інтерв'юер вважає за потрібне повідомити реципієнтові.

4. *Висновки/кінцівка (chute)* – підбиття підсумків бесіди, вираження журналістом вдячності за інтерв'ю, побажання щастя та удачі. Кінцівка ставить у діалозі логічну крапку. Щодо цієї частини інтерв'ю, то формально вона відсутня у тексті у вигляді резюме або ж певної “моралі”. Її роль відіграє питання, що вимагає короткої влучної відповіді, а іноді навіть афоризму. Але часто інтерв'ю завершують звичайним питанням про плани на майбутнє або ж побажанням реципієнтам. Влучно обране останнє питання обов'язково перекликається з початком та заголовком інтерв'ю. У будь-якому випадку останнє слово завжди належить інтерв'юваному.

Кожен текст інтерв'ю неодмінно супроводжується фотозображенням: іноді фото ніби вільно рухаються, наче танцюють, іноді є статичними, в залежності від авторського задуму та прагматичної спрямованості тексту. Для максимальної вірогідності, картинка має бути близькою, одночасно залишаючись далекою. У реципієнта має складатися уявлення, що він може до неї доторкнутися, з нею поспілкуватися. Усі зображення на сторінках жіночих журналів закодовані, але вони мають бути легко пізнаваними реципієнтом. Невербальні компоненти слугують спрощенню сприйняття вербального ряду, а присутність візуальності сприяє більшій атрактивності тексту інтерв'ю.

Розміщення інтерв'ю на сторінці теж підпорядковано певному “плану”. Він складається з двох вісей: вертикальної та горизонтальної, а також з певного розміщення типографських знаків, ілюстрацій, шпальт, заголовків. Сторінка є зовнішнім виглядом (формою та наочним зображенням) інформації. Кількість шпальт, інтенсивність шрифтів, колір, місце ілюстрацій можуть наблизити або віддалити, об'єднати або виокремити інформацію, викладену у журналі. Розміщення на сторінці та заголовки відіграють потрібну роль у жіночих журналах: фатичну – встановлення контакту з реципієнтом, епіфаничну – оголошення про що йтиметься у тексті та синоптичну – орієнтування візуального огляду реципієнта в інформативному просторі журналу [309, с. 205].

Таким чином, інтерв'ю у жіночих виданнях у своєму семантико-змістовному просторі містить графічні вербальні та паравербальні складові. До перших відносимо: заголовок, підзаголовок, шапку, проміжні заголовки, питально-відповідальну секвенцію, кінцівку. До невербальних складових належать: графічна сегментація тексту, його розташування на папері, шрифтовий та кольоровий набори, друкарські знаки, засоби іконічної мови, фотозображення. Невербальні компоненти слугують спрощенню сприйняття вербального ряду, а візуальність сприяє більшій атрактивності інтерв'ю. Розміщення інформації на сторінці складається з двох основних вісей: вертикальної та горизонтальної, а також з розміщення типографських знаків, ілюстрацій, шпальт, заголовків. Сторінка виступає зовнішнім виглядом та засобом зображення інформації. Розміщення на сторінці та заголовки відіграють потрібну роль: фатичну, епіфанічну та синоптичну.

2.2 Параграфічні компоненти в оформленні текстів інтерв'ю

Сьогодні параграфемні засоби, їх змістовні та прагматичні потенції інтенсивно досліджуються у руслі параграфеміки як окремому розділі лінгвістики про писемне мовлення. Параграфемні засоби супроводжують вербальне мовлення й слугують вираженню різноманітних конотацій (О.О. Анісімова [9], І.В. Вашуніна [60], Г.В. Колшанський [132], І.Е. Ключанов [124], П.Б. Паршин [21]). Параграфеміка дає можливість включити до комунікативного повідомлення особливу семантичну інформацію, яка полегшує сприйняття та привертає увагу до найважливіших елементів повідомлення [29]. Досі у лінгвістичній науці не існує чіткого визначення параграфемних засобів. Наприклад, у розумінні І.В. Вашуніної до параграфемних засобів можна віднести широке коло графічних засобів в їх некодифікованому вжитку для досягнення оригінальності, образності, експресивності висловлювання [60]. До параграфемних засобів у дослідженні ми відносимо невербальні знаки, які виступають носіями додаткових

конотацій, не є основним джерелом інформації та виконують у текстах інтерв'ю такі функції: 1) компресії тексту (цифри, математичні знаки); 2) атрактивності (цифри, шрифти, колір); 3) символічності (фотозображення, нелітерні знаки піктографічного характеру); 4) маніпулятивності (колір). Одночасно набуває популярності широке тлумачення параграфемних засобів як найрізноманітніших невербальних засобів писемного мовлення, які беруть участь у передачі інформації [59].

За класифікацією О.Г. Баранова та Л.Б. Паршина [21], розрізняються три групи параграфемних засобів в залежності від механізмів їх створення:

- 1) синграфемні засоби (художньо-стилістичне варіювання пунктуаційних знаків);
- 2) супраграфемні (шрифтове варіювання);
- 3) топографемні (площинне варіювання тексту).

Особливу групу семіотично ускладнених текстів складають так звані “креолізовані тексти”. Цей широко відомий метафоричний термін був ужитий російськими лінгвістами Ю.А. Сорокіним та Є.Ф. Тарасовим [235]. Під креолізованим текстом вони розуміють текст, фактура якого складається з двох негомогенних частин: вербальної та невербальної, яка належить до інших знакових систем, ніж природна мова [234, с. 180–181]. Нарівні з цим терміном використовуються терміни “*синкретичне повідомлення*” (запропоновано Р.О. Якобсоном [279]), “*полікодовий текст*” (Г.В. Ейгер [98], О.Г. Сонін [233]), “*лінгвовізуальний феномен*” - (Л.М. Большіянова [46]), “*ізовербальний комплекс*” (А.А. Бернацька [33]), “*ізоверб*” (А.В. Міхеєв [171]). Для позначення цього явища також використовуються терміни “*семіотично ускладнені тексти*” (А.В. Протченко [205]), “*відеовербальні тексти*” (О.В. Пойманова [199]). Але незважаючи на різні назви усіма дослідниками підкреслюється семіотична ускладненість, негомогенність тексту, поєднання природного мовного коду з кодом будь-якої іншої семіотичної системи. Креолізація набула широкого вжитку як в традиційних мас-медіа, так й в електронних ЗМІ, активно проникаючи у політичний та рекламний дискурс.

У нашому дослідженні для позначення негомогенних, синкретичних повідомлень (текстів), які створюються комбінацією елементів різних знакових систем, використовується термін “креолізований текст”.

2.2.1 Семіотична ускладненість сучасних текстів інтерв'ю

У центрі уваги сучасних дослідників, які займаються вивченням креолізованого тексту, знаходиться співвідношення вербальної та іконічної знакових систем (О.О. Анісімова [9], М.О. Бойко [43], Л.С. Большіянова [44], А.Г. Кирилов [120], Н.М. Чудакова [260]). Між вербальною та іконічною частинами тексту встановлюються різноманітні кореляції. По-перше, це відносини взаємодоповнення, коли іконічне повідомлення зрозуміле без слів й може існувати самостійно. Вербальному коментарю відводиться другорядна функція. По-друге, іконічне повідомлення залежить від вербального коментаря, який визначає його інтерпретацію. У цьому випадку вербальний компонент виконує першорядну, основну функцію.

З позицій комунікантів, креолізований текст не відрізняється від гомогенного вербального тексту, обом властиві ті ж самі текстові категорії. Ми погоджуємося з думкою О.О. Анісімової, що у мовленнєвому спілкуванні креолізований текст постає складним текстовим утворенням, в якому вербальні та іконічні елементи утворюють візуальне, структурне, змістовне та функціональне ціле, яке націлене на комплексний прагматичний вплив на адресата [9, с. 17]. Вважається, що іконічний компонент виконує ілюстративну, аргументативну та евфемістичну функції. Креолізовані тексти можуть бути текстами з частковою креолізацією та текстами з повною креолізацією [9, с. 74–75]. У першій групі вербальні та іконічні компоненти вступають в автосемантичні відносини, коли вербальна частина відносно автономна та зображальні елементи тексту виступають у ролі факультативних. Саме такі відносини спостерігаються у текстах інтерв'ю

сучасних франкомовних видань для жінок. Більше злиття компонентів спостерігається у текстах з повною креолізацією, в яких між вербальним та іконічним компонентами встановлюються синсемантичні відношення: вербальний текст повністю залежить від зображального ряду, а саме зображення виступає як обов'язковий елемент тексту. Така залежність спостерігається, як правило, у рекламі, а також у наукових та науково-технічних текстах.

У той час як деякі параграфемні засоби виступають як самостійний носій інформації і є самодостатніми для розкриття змісту тексту (фотографія, карикатура, малюнок тощо), інші використовуються як допоміжні по відношенню до вербальних і вносять додаткові семантично експресивні відтінки у його зміст (варіювання шрифтів, розрядка).

2.2.2 Заголовок – прагматичний показник природи тексту

Передача або кодування інформації в інтерв'ю має подвійну природу – вербальну й невербальну. Фіксована частина текстів інтерв'ю на сторінках жіночих журналів не існує ізольовано від його рухливої частини. Друковані тексти подаються разом із засобами невербального оформлення, які виконують функцію полегшення сприйняття друкованого матеріалу, привернення уваги реципієнта, компресії друкованого тексту.

Виявлення та опис природи й механізмів невербальної знакової комунікації, а також взаємодія вербальних та невербальних знакових кодів є завданнями невербальної семіотики. У межах невербальної семіотики паралінгвістика займається сукупністю усіх невербальних знакових засобів, додаткових до мовленнєвого звукового коду. Серед паралінгвістичних засобів традиційно вирізняють фонаційні, кінетичні та графічні засоби, серед яких нас безпосередньо цікавлять останні.

Проаналізуємо докладніше як передаються невербальні засоби у письмовій комунікації. Реципієнт отримує інформацію у тексті інтерв'ю у

декілька етапів: спочатку завдяки заголовку, що має орієнтувальний характер, підзаголовку, потім підпису під ілюстрацією, й, нарешті, завдяки тексту інтерв'ю.

Заголовок виступає текстовим знаком, обов'язковою його частиною та займає у ньому фіксоване положення. Це знак верхньої межі тексту, яка важливіша за інші. Заголовок виконує атрактивну функцію і є прагматично орієнтованим. Заголовок – це ефективний засіб прагматичного впливу на реципієнта і показник прагматичної природи тексту [127, с. 111]. Саме заголовок може підштовхнути до прочитання тексту, якщо він репрезентує незвичну, інтригуючу інформацію. Заголовок може й відштовхнути потенційного реципієнта, наводячи вже відоме трактування чи рішення або ж невиразну й нецікаву інформацію. Є заголовки, які звертаються безпосередньо до знань реципієнта, інші до емоцій. Перші трапляються рідко, вони зазвичай спонукають реципієнта замислитись, використовують наукові, економічні, політичні терміни, що є ознакою наукової комунікації. Другі, такі як: ненависть, страх, кохання, надія, жалість, впливають на почуття реципієнта і є дуже поширеними на сторінках жіночих журналів, тому що інформація, яку передають глянцеві франкомовні видання відноситься до розважального типу. Наприклад:

1. « *Les marques attaquent !* » [340, #657, 2007]. Цей заголовок до тексту інтерв'ю про сучасні модні бренди одягу містить дієслово з агресивною семою “атакують” та підсилюючий емоційність повідомлення знак оклику.

2. « *John Galliano: Splendeur et Déchéance* » [339, # 4302, 2011]. У цьому прикладі ім'я одіозної фігури у світі моди Джона Гальяно привертає увагу, підсилене вербальною антитезою: “велич та падіння”, яка апелює до почуттів реципієнта.

І.Р. Гальперін вважає, що заголовок є неодмінною умовою існування тексту, ініціатором його композиційно-сислової організації. Саме заголовок є першим етапом подання інформації та першим етапом знайомства реципієнта з друкованим матеріалом [75]. Заголовок та початок інтерв'ю

носять характер “тематичних виразів” і мають бути інформативними та зрозумілими самі по собі [89, с. 59–60]. Тобто, заголовок є своєрідним мікротекстом, де у згорнутому вигляді сконцентровано текст усієї статті.

Отже, заголовок свідчить про наявність тексту, є розпізнавальним знаком, спрямовує увагу реципієнта й знаходиться в очевидному формальному та змістовному зв'язку із текстом. Крім того, заголовок є знаком, який відноситься до тексту та впливає на нього як у генезисі, так і у процесі сприйняття. Якби текст припинив існувати, заголовок одразу ж втратив би ці властивості. Є всі підстави вважати, що заголовок втілює у собі ознаки знаків-індексів, тому що головна ознака індексу вказувати на існування об'єкту та спрямовувати увагу на цей об'єкт. З іншого боку, заголовок, відображаючи зміст тексту, втілює у собі характеристики знака-ікони. І нарешті, заголовок є знаком-символом в силу того, що він реалізується графічно буквами, словами, реченнями, знаками. Таким чином, заголовок поєднує у собі особливості усіх трьох знаків (індексу, ікони, символу) з домінуючою функцією знаку-індексу.

До специфічних явищ французької орфографії відносяться знаки, що використовуються як ідеограми та піктограми. Таке явище отримало у сучасній науці назву “піктографеміка” (Т.М. Григор'єва [84]). Піктограма є носієм інформації, переважно семантичної, і є своєрідною одиницею письма, що характеризується певними графо-фонетико-семантичними відносинами. Ми спираємося на визначення, надане Л.Ю. Єрмоленко, згідно якого піктограма є нелітерним графічним знаком, що складається з кількох або багатьох графем, що утворюють семантичний комплекс, який несе певну інформацію [100].

Символічні зображення використовуються у випадках, коли необхідно зосередити особливу увагу на певному повідомленні, надати йому максимальної зрозумілості та зробити легко пізнаваним. Символи можуть набувати на письмі ідеографічного (схематизованого зображення) або піктографічного характеру (предметні малюнки). Сучасні французькі

журнали для жінок використовують малюнки-пиктограми або ідеограми для позначення тематики різних рубрик. Подібні ілюстрації одразу ж нагадують реципієнту про зміст матеріалу:

- зображення серця свідчить про інтерв'ю з улюбленим актором або співаком стосовно їх приватного життя;
- зображення олівця або ручки свідчить про листи або запитання, надіслані редакції читачами;
- знак зодіаку свідчить про гороскоп на місяць; зірочки свідчать про якість фільму, книжки, диску (***) – *épatant* (приголомшливий), ** – *bien* (гарний), * – *moyen* (середній) і т.ін.).

Аналіз фактичного матеріалу дозволив нам виокремити такі пиктограми та ідеограми у складі заголовків до текстів інтерв'ю:

1. Наприклад, назва інтерв'ю « *IT bag* », де на сегменті “Т” зображена пиктограма сумки, яка висить ніби на гачку. В інтерв'ю йдеться про сучасний молодіжний жаргон. У розмовному мовленні ця назва означає “сумка, яка викликає сенсацію”, “останній писк моди”, а словом « ІТ » також називають успішних і відомих дівчат [344, #19938, 2008]. Це зображення може декодуватися як своєрідна реклама: успішні дівчата мають звертати увагу на останні тенденції моди. Крім того, сумка є тією деталлю гардеробу, яку треба оновлювати. Ця параграфема виконує на письмі одразу дві функції – атрактивну й семантичну.

2. У наступному заголовку « *La forme sans la frime. Keep cool .* » [339, #3270, 2008]. У слові « *cool* » замість сегменту “oo” використаний графічний знак, який має назву емотикон. Цей графічний образ часто зустрічається у комп'ютерній графіці, а тепер знайшов своє місце у заголовках до текстів інтерв'ю. В інтерв'ю йдеться про спортивні клуби, відвідування яких стало дуже популярним останнім часом. Вони є запорукою відмінного здоров'я, гарного настрою і, як результат, посмішки на обличчі. У даних випадках порушується лінійна структура повідомлення завдяки вживанню знаків інших семіотичних систем. Під час декодування таких повідомлень

реципієнт витрачає набагато менше зусиль та часу, ніж на прочитання лінійного тексту.

Інші приклади вживання іконічних та піктографічних знаків у заголовках:

3. « *Mode pour tous les jours* » [339, #3270, 2008]. У слові “*mode*” замість сегмента “*o*” знаходимо піктографічний знак гудзика, що асоціюється з модними аксесуарами та графічно нагадує літеру “*o*”.

4. « *I ♥ rien I’m parisien* » [341, #411, 2008]. Замість дієслова « *aimer* » вживається знак у вигляді серця, що є свідченням кохання, прихильності, щастя.

5. У слові, яке позначає назву морського курорту *LANTON* – замість сегмента “*A*” використано піктограму вітрила, а замість сегмента “*O*” – піктограму сонця. Вони виступають не тільки зоровим зображенням, а й несуть у собі певне семантичне навантаження [341, #411, 2008].

6. « *Il faut @cheter* » [339, #3334, 2009]. У слові « *acheter* » замість графеми “*a*” знаходимо шрифтову параграфему “@”, яка використовується у комп’ютерній графіці та спонукає реципієнта до фатичного спілкування та споживання через мережу Інтернет.

7. « *Je mange plus de fruits et de légumes tous les jours* » [339, #3185, 2007]. Замість літер знаходимо у другорядному заголовку вживання піктограм у вигляді овочів та фруктів. Так, замість сегменту “*o*”, вживається суниця та яблука, а замість “*j*” – морква.

8. « *En plein air* » [343, #837, 2007]. У слові « *air* » крапку, що є складовим графічним елементом сегменту “*i*”, замінено піктограмою троянди.

9. « *Coiff1rst* » [340, #837, 2006]. Замість літерного еквіваленту “*i*” вживається ідеографічний знак – цифра “1”, яка є наочним відображенням англійського слова « *first* », що підсилює візуальний ефект повідомлення та прагматичний вплив на реципієнта.

10. « *Besoin d'1 bon raison* » [339, #3334, 2009]. Тут спостерігаємо вживання фонографізованого математичного знаку замість співзвучного сегменту слова.

11. « *Must have* » – сегмент “М”, графічно зображений червоного кольору у зелену та жовту смужку, створює враження ніби він є вирізаним з модної тканини. Над рештою літер зверху стоять, як на підставці, туфлі на підборах [344, #19938, 2008]. Поєднуючи у цьому повідомленні знаки двох систем, автор у стислій формі передає реципієнту великий обсяг інформації. В уяві реципієнта цей графічний образ миттєво асоціюється з модними трендами сезону, а саме малюнком тканини в клітину та туфлями на підборах.

12. « *Les in10pensables de la semaine* » [341, #412, 2012]. У цьому заголовку завдяки фонографізації ідеографічний знак “10” порушує лінійну структуру повідомлення, скеровує увагу реципієнта саме на цифру та робить графічну оболонку заголовку незвичною та привабливою.

В усіх цих прикладах ми спостерігаємо синкретичне поєднання знаків двох систем: вербальної та невербальної, а саме графем з ідеографічними та піктографічними знаками. Порушення традиційної графічної норми створює оказіональний графічний образ, сприяє графічній виразності повідомлення, привертає увагу реципієнта та спрощує сприйняття друкованого матеріалу. Усі ці повідомлення виконують фатичну та сугестивну функцію, використовуючи формант-ідеограму/піктограму у структурі слова або цілого речення. Тобто, при створенні заголовків до текстів інтерв'ю значуще місце в них займають засоби нестандартного комбінування графічних знаків та символів, які виступають субститутами вербальних слів та формантів, виконують їх функції та формують речення зі зростаючою візуальною складовою.

Отже, у 90% заголовках та підзаголовках досліджуваних інтерв'ю для створення емоційності, неочікуваності, цілеспрямованості повідомлення, журналісти глянцевого жіночого видання використовують такі нелітерні

графічні знаки: шрифтові та піктографічні параграфи, фонографізовані математичні знаки, емотикони з метою створення полісемічного змісту повідомлення. Явище полісемії у заголовках допомагає зробити швидкий перехід від однієї ізотопії до іншої, що має зазвичай комічний ефект. Такі заголовки містять незвичну, інтригуючу, ваблячу інформацію, несуть основне прагматичне навантаження, викликають невимушені асоціації з новизною та цікавістю надрукованих повідомлень, потребують їхнього декодування та швидко запам'ятовуються. Усе це пояснюється прагненням активного впливу на реципієнта, спрямованістю на новизну, на оновлення та збагачення образних ресурсів мовлення глянцевого видання у сучасному швидкому інформаційному потоці.

2.2.3 Фотозображення як іконічний знак в ілюстраціях до інтерв'ю

Однією з найважливіших характеристик мовних знаків є їх лінійність. Процес сприйняття вербального тексту відбувається послідовно на відміну від візуальних компонентів. При сприйнятті фотозображення, картина є просторовою і сприймається в основному одномоментно [279, с. 85]. Це викликано синкретизмом зображального знаку, який представляє невід'ємними об'єкти, які він позначає. Фотозображення, яке неодмінно супроводжує тексти інтерв'ю сучасних франкомовних журналів для жінок, відноситься до іконічних знаків, або до знаків-копій, головною особливістю яких є зв'язок з референтом на підставі фізичної схожості, тобто є іконізованою реплікою. Воно використовується переважно як засіб відображення, передачі та зберігання інформації. Фотозображення виступає своєрідним екраном між дійсністю, яку воно відображає та реципієнтом. Воно дає реципієнтові можливість не пізнати, а скоріше упізнати якийсь момент реального світу. Перевагою використання фото є те, що для його сприйняття адресату необхідно витратити менше зусиль та часу, ніж для сприйняття вербального тексту, до того ж воно є "інтернаціональним" і не

потребує перекладу на будь-яку іншу мову. Іконічний компонент має здатність ілюструвати графічний вербальний компонент, виступати наочним аргументом на його підтримку, використовуватися як евфемізм, що передає інформацію, яку з певних причин неможливо вербалізувати. Отже, у кореляції “текст–фотозображення”, як складових тексту інтерв’ю, вербальний текст виступає своєрідною нарративною “синтагмою”, а фото являє собою “парадигму” ролей [326, с. 82–83].

Нами було зафіксовано, що як правило, тексти інтерв’ю супроводжуються візуальними графічними повідомленнями, які можуть виступати у якості самостійного носія інформації. Наприклад, інтерв’ю про успішних жінок подаються разом із зображенням молодої, успішної, вродливої, доглянутої жінки (співачки, моделі, актриси). Такі зображення виконують роль знаків-ікон. Крім того, вони виступають експресивами. Дивлячись на привабливий й зрозумілий образ, реципієнти прагнуть бути схожими на своїх кумирів. Останнім часом спостерігається тенденція до використання у фотозображеннях візуальних стилістичних фігур.

2.2.3.1 Роль метафори та персоніфікації в образних ситуаціях

Безперечним лідером серед візуальних графічних повідомлень виступають метафори. Як відомо, метафора є одним з потужних риторичних засобів, який розраховано на довготривалий вплив. Вона дозволяє миттєво упіймати подумки сутність явища, проникнути у його зміст, тому що вона добре запам’ятовується і формує картину світосприйняття реципієнта. Автор, створюючи метафору, починає з порушення традиційної системи. За допомогою метафоричних засобів він будує свою модель бачення як навколишнього світу в цілому, так й окремих його проявів. Метафорі властива прихована оцінність, вона допомагає створити яскравий, багатогранний, помітний образ.

За Є. Маккормаком, причиною виникнення метафори є зіставлення людським розумом, шляхом певних організованих операцій, семантичних концептів, значною мірою неспівставних [161]. З одного боку, метафора передбачає наявність схожості між властивостями її семантичних референтів, оскільки вона має бути зрозумілою, а з іншого боку – несхожості між ними, оскільки метафора покликана створити певний новий смисл. Сучасна лінгвістична наука схиляється до того, щоб вважати метафору не тропом покликаним прикрасити мовлення та зробити образ більш зрозумілим, а її формою мислення.

Якщо розглядати “ікону” як деякий іконографічний текст, який претендує на автономне, самостійне існування незалежно від “реальності”, то можна говорити про “владу метафори”, яка вибудовує семантичний простір певного тексту навколо себе, і яка виступає таким чином його змістовним центром. Найбільш ефективною у такому випадку стає візуальна метафора, яка народжується через співвіднесення двох зорових образів, які виступають іконічними знаками й напряду ототожнюються з тим чи іншим об’єктом репрезентації.

Образна іконічність реалізує “прямий” зв’язок між позначуванням та позначенням. Вона відображає вертикальні відносини між останніми. У графічній іконічності не існує такого безпосереднього зв’язку між позначуванням та позначенням, як в образній. Вона реалізує іконічний зв’язок горизонтальних відносин на рівні позначуваного [278].

Метафора за своєю природою є не лише мовним, а й концептуальним явищем відповідно до теорії Дж. Лакофа та М. Джонсона, які трактують метафори як принципи, що організують сприйняття. Згідно з цією теорією метафори виражаються по-різному: не тільки мовними засобами, а й засобами інших семіотичних систем, що разом утворює семіосферу культури [152]. Нами було відмічено, що автори текстів інтерв’ю широко вживають нелітерні графічні метафори, що робить їх стиль оригінальним та привабливим.

На думку нейрофізіологів, метафора виникає з миттєвого поєднання дуже віддалених та сформованих у різний час вражень від зовнішнього світу, причому ці враження об'єднуються за будь-якою ознакою за допомогою психологічних механізмів [100]. Наприклад, знак-ідеограма “-“ у прямому значенні в математиці означає « *moins* », в граматиці – « *trait d'union* », в метафоричному значенні – « *passivité* », « *négation* ». Візуалізація метафори не зводиться до ілюстрування вербального повідомлення, вона спирається на асоціативне мислення реципієнта. У зображенні на першому плані виходить його репрезентативна функція. Отже, візуальна метафора будується через співвідношення двох зорових образів, які виступають іконічними знаками й напряду ототожнюються з об'єктами репрезентації. Механізм змістобудування візуальної метафори можна описати спираючись на різницю понять “концепт” та “перцепт” [90]. Об'єднання двох перцептів створює ефект виникнення певного концепту.

Візуальні метафори франкомовних жіночих видань охоплюють усі сфери жіночої діяльності. Візьмемо за приклад метафоричне повідомлення пов'язане з нагальною проблемою сьогодення – жінка-керівник, під назвою « *Les femmes enfin au pouvoir* » (рис.2.1) [340, #697, 2010].

Рис. 2.1

У тексті йдеться про жіночу квоту у французькому уряді. На фото, яке супроводжує вербальний текст, зображено молоду жінку у діловому костюмі, яка розмовляє по телефону. Цей візуальний образ є збірним образом усіх жінок, а її зовнішній вигляд асоціюється у свідомості реципієнта з діловими жінками, які активно просуваються по кар'єрних сходах. Інша складова цього повідомлення “робочій кабінет” свідчить про діловий світ та можливість кар'єрного росту сучасної жінки. Злиття цих двох образів формує такий концепт – жінка подолала усі стереотипи (вона сидить на столі, а не за

столом, як прийнято), випередила чоловіків, за якими історично були закріплені усі керівні посади, й, нарешті, зайняла належне їй місце у “чоловічому світі”.

На наступному фото до інтерв’ю, яке має назву « *Je cumule deux jobs !* » [339, #3378, 2010], бачимо усі атрибути ділової людини, яка багато працює – кілька ноутбуків, мобільний телефон, калькулятор (рис. 2.2). Дівчина, перевантажена роботою лежить, виснажена, на траві, що свідчить про її втомленість. У вербальному тексті йдеться про тяжкі будні жінок, які змушені суміщати дві роботи. Отже, ця візуальна метафора має емоційно-експресивний характер, апелюючи до почуттів реципієнтів, та додає іронічного відтінку візуальному повідомленню.

Метафору можна розглядати як найкоротший шлях до істини, тому що вона, синтезуючи за асоціаціями певні ознаки переводить світ предметів з усталеної таксономії у вищий світ, світ смислів. Як бачимо, візуальна метафора є згорнутим скомпресованим тропом, тому що вона набагато більш інформативна, ніж звичайне фото.

Рис. 2.2

У наш час символічні зображення використовуються у випадках, коли необхідно зосередити особливу увагу на певному повідомленні, надати йому максимальної зрозумілості та зробити його легко пізнаваним. Символи можуть набувати на письмі ідеографічного (схематизованого) або піктографічного характеру (предметні малюнки). Прикладом візуального метафоричного символізму є інтерв’ю « *Japon debout malgré la peur* » [339, #3403, 2011].

Рис. 2.3

На фото зображені руїни домівок після землетрусу в Японії, на першому плані у весь зріст закутана в ковдру японська дівчина, змучена,

виснажена, налякана, але жива після пережитої трагедії (рис. 2.3). Отже, знов маємо дві складові у структурі візуальної метафори: японська дівчина та уламки після землетрусу. Це метафоричне повідомлення може бути декодоване наступним чином – незважаючи на потужний землетрус, японці вистояли та подовжують боротися зі стихійним лихом, незважаючи на серйозні наслідки. Це повідомлення має також метонімічний характер. Дівчина у центрі асоціюється з цілою країною за принципом частина/ціле.

На фото до інтерв'ю під назвою « *Faut-il valoriser ses enfants ?* » [339, #3410, 2011] бачимо маленького хлопчика у короні та мантиї із серйозним виразом обличчя (рис. 2.4). Усі ці атрибути сумісні тільки з королівськими особами. Тому, через цей візуальний образ у свідомості реципієнта вибудовується концепт, що до дітей батьки ставляться дуже поблажливо, пестять їх та ні у чому їм не відмовляють. Через риторичне питання у назві до тексту автор ставить під сумнів таке відношення до дітей та непокоїться про їх майбутнє. Крім того, цей образ має іронічну конотацію, тому що містить у собі непеєднувані значення та базується на протиріччі – ніжний дитячий образ, наївний вираз обличчя, маленька голівка з пшеничними локонами вступає у протиріччя з атрибутами дорослого життя.

Рис. 2.4

Сучасна когнітивна лінгвістика більш схиляється до того, щоб вважати метафору не декоративним тропом, покликаним прикрасити висловлювання, а формою мислення. Метафора розкриває глибинну схожість між речами, які раніше нікому не спадало на думку порівнювати. Метафора передає когнітивну інформацію й нове розуміння відношень між старим та новим знанням. Тобто, метафора не лише формує уявлення про об'єкт, а й зумовлює спосіб та стиль мислення про нього. Структура метафори дозволяє

радикально скорочувати шлях від одного образу до іншого, відкидаючи цілі зв'язки імплікацій та ланцюжків причиново-наслідкових зв'язків, що дає можливість досягти значної економії символічних ресурсів репрезентації.

Одним із різновидів метафори є персоніфікація, у якій ознаки істоти переносяться на неістот, тому персоніфікацію ще називають одухотворенням, уособленням. Персоніфікація конкретизує образ, уявно робить його доступним для візуального сприйняття. Наступний приклад взятий нами з інтерв'ю « *Fini le stress !* » [339, #3374, 2010], у якому йдеться про проблеми дитячого харчування. У цьому прикладі бачимо, як абстрактним предметам, а саме тарілкам з їжею надається вигляд живих істот. Ця фігура оживляє комунікативне повідомлення, є авторською, індивідуальною та оригінальною (рис. 2.5).

Рис. 2.5

Візуальна персоніфікація виявилася не дуже розповсюдженою на сторінках жіночих журналів, хоча, як відомо, основний акцент у глянцевиx виданнях робиться на новинки у світі моди, косметики, парфумерії. Натомість, улюбленим прийомом журналістів є перетворення речей в живих істот, шляхом надання їм рис останніх завдяки вживанню вербальної персоніфікації: *la robe adore les nymphéas, l'imprimé sort des savanes, le blouson aviateur revient sur terre, le top joue des épaules, le manteau vole dans les plumes, la boy attitude nous fait de l'oeil, la veste à l'esprit très large*. Ці модні речі поєднуються з дієсловами мовлення, мислення, бажання та іншими позначеннями властивих людям дій та станів і ніби оживають на сторінках жіночих журналів.

Отже, у сучасних текстах інтерв'ю франкомовних жіночих видань фотозображення, як обов'язковий елемент їх структурної організації, виступає носієм додаткових конотацій та є полісемічним. Фото може

виступати візуальною метафорою або персоніфікацією. Візуальна метафора не зводиться до ілюстрування вербального повідомлення, вона спирається на асоціативне мислення реципієнта. У зображенні на перший план виходить репрезентативна функція вербального повідомлення. Візуальна метафора є набагато більш інформативною, ніж звичайне фото і, на письмі, виступає згорнутим скомпресованим тропом. Метафора руйнує одні логічні межі, щоб над ними звести інші та є найкоротшим шляхом до істини, тому що, синтезуючи за асоціаціями певні ознаки, вона переводить світ предметів з усталеної таксономії у вищий світ, світ смислів.

2.2.3.2 Візуальна символічність метонімії та синекдохи

Іншим розповсюдженим візуальним тропом виступає метонімія. Метонімія створює та посилює зорові відчутні уявлення, характеризуючи при цьому явище непрямим засобом. Метонімія як яскравий символічний троп залишається категорією описовою. Вона відкидає всі супутні ознаки, виділяючи одну головну, істотну для даної ситуації. За визначенням М.Ю. Лотмана, акт метонімії – це виділення вагомо-специфічного та елімінування несуттєвого [157, с. 36]. Метонімія реалізує нашарування змістів всередині однієї моделі. Одна категорія в рамках однієї моделі заміщує іншу. Тобто, головна функція метонімічного вираження – активізувати одну когнітивну категорію, співвідносячи її з іншою, в рамках однієї моделі й таким чином виокремити її саму або субмодель, до якої вона належить.

Розглянемо як приклад візуальної метонімії фотозображення до тексту інтерв'ю « *Pourquoi le monde entier nous envie ?* » про те, чому жінки всього світу хочуть бути схожими на французенок [339, # 3373, 2010]. На фотозображенні бачимо гарну білявку-модель на передньому плані, а на задньому символ Франції – Ейфелеву вежу (рис. 2.6). У даному випадку відбувається метонімічний зв'язок між Ейфелевою вежею та Францією.

Зображення Ейфелевої вежі відсилає реципієнта до французької нації, позначаючи таким чином ретроспективну направленість сюжету. Колір чорного берету (типово французький головний убір) на голові дівчини корелює з кольором символу французької нації. У сфері моди чорний колір є символом ошатності та вишуканості. Домінуючою кольоровою гамою візуального повідомлення є тепла гама. Загальновідомо, що у більшості випадків чоловіки надають перевагу холодним відтінкам, а жінки теплим. Частіше жінки обирають білий та чорний, а чоловіки сірий колір. Тому, семантика кольору у цьому повідомленні відповідає його цільовій аудиторії. Жовтий колір сприймається підсвідомо як колір сонця, полум'я та тепла. Він легкий, сяючий, зігріваючий. Отже, у цьому комунікативному повідомленні кольорове зображення емоційно та сугестивно впливає на свідомість й психіку реципієнта, що свідчить про його символічність.

Крім того, це фото є візуальним порівнянням – як вже багато років Ейфелева вежа прикрашає Париж та приваблює іноземних туристів, так і Франція є визнаним законодавцем моди у всьому світі. Навіть не звернувши увагу на заголовок до тексту інтерв'ю, реципієнт може миттєво декодувати іконічний знак й зрозуміти про що йтиметься у вербальному повідомленні. У цьому прикладі елементарні складники традиційних топонімічних фреймів легко розвивають символічну активність та здатність означувати категорії (заміна за принципом частина/ціле: Ейфелева вежа/Париж /Франція).

Рис. 2.6

У наступному прикладі до тексту інтерв'ю про схуднення « *Pourquoi on craque ?* » [339, # 3358, 2010] додається фотозображення у вигляді стрілок годинника та сметаних плям. Тут метонімічні зв'язки відбуваються між категоріями стрілки → плинність часу та сметана → жирні продукти харчування, які впливають на фігуру (рис. 2.7). Отже, вживаючи калорійні

продукти, з плином часу людина набирає вагу. Ми вважаємо це фотозображення візуальною метонімією, яка ґрунтується на заміні за принципом причина/наслідок. Візуальна метонімія функціонує інакше, ніж вербальна: тут спостерігаємо відсутність назв предметів, залишається лише зв'язок між ними, в даному випадку зв'язок між неправильним харчуванням та його наслідками. Ахроматичний білий колір фотозображення, з одного боку, асоціюється з продуктом харчування, а з іншого, налаштовує реципієнта на позитивний лад, тому що є провідником усього позитивного: світла, чистоти, відкритості, радості, здоров'я.

Рис. 2.7

У тексті інтерв'ю під назвою « *Bienvenue chez les Belges !* » йдеться про імміграцію французів до сусідньої Бельгії. Візуальна метонімія передає зміст вербального повідомлення у непрямої спосіб, а саме завдяки семантиці кольору [339, #3483, 2012]. Символічні кольори стільців та столику у кафе – білий, червоний та блакитний – закріпилися у колективній свідомості як кольори Французької республіки (рис. 2.8). А за стереотипами, які існують у всьому світі, смажена картопля є найулюбленішою стравою французів і бельгійців (хоча між ними ще й досі існують суперечки з приводу того, де вперше з'явилася ця страва).

Рис. 2.8

Особливим випадком метонімії є культурний та релігійний символізм. Символічні метонімії, як результат переробки людського досвіду, виступають засобом розуміння релігійних та культурних концептів і є поширеним стилістичним засобом кодування інформації, який найчастіше використовується у рекламних повідомленнях. Символ функціонує на базі

аналогії. Таким чином, у колективній свідомості лавр є символом слави, перо – символом легкості, діамант – чистоти, черепаха – повільності, птах – свободи, голуб – миру.

Прикладом візуального символізму слугує наступне фото до тексту інтерв'ю під назвою « *Pourquoi les gens intelligents n'arrivent pas à maigrir ?* » [339, # 3409, 2011].

Рис. 2.9

У вербальному повідомленні йдеться про причини того, чому людям не вдається схуднути. На фото бачимо пакет з Макдональдса зі смаженою картоплею, солодоші, жувальні гумки, цукерки, тістечка, тобто все те, що є символом нездорового харчування та призводить до збільшення ваги та негативно впливає на здоров'я людини (рис. 2.9). Усі ці продукти зображено у вигляді купи мотлоху, непотрібного організму сміття. Позначуване та позначення зливаються в одне єдине значення-застереження, що усі ці продукти мають негативні наслідки й особливо небезпечні для дітей та підлітків. У внутрішню суперечку вступає бажання схуднути та небажання відмовитися від смачних (але не корисних) продуктів. Домінантна червоно-рожева кольорова гама не випадково обрана автором цього інтерв'ю. Червоний колір взагалі є провідником життєвої сили та збудження. Він має значення бажання та усіх форм апетиту. Виробники такого типу продукції навмисне використовують червоний колір для своєї продукції з метою підсвідомого впливу на поведінку споживачів.

У тексті інтерв'ю під назвою « *Stars et si le Botox nuisait à leur carrière ?* » порушується проблема використання відомими людьми, які постійно перебувають під прицілом фотокамер, омолоджуючих ін'єкцій Ботоксу [339, # 3293, 2009].

Рис. 2.10

У візуальній частині повідомлення бачимо шприці, якими вводять препарат у різні проблемні зони (рис. 2.10). У даній візуальній метонімії на перший план висувається певна суттєва у даному контексті характеристика об'єкта.

Наступний приклад метонімії взятий нами з інтерв'ю « *Quand le vert nous ronge* » [339, # 3403, 2011]. У даному візуальному повідомленні зображено контейнери зеленого кольору для сортування відходів (рис. 2.11). Реципієнт бачить людину, яка занурилася в один з них. Частина тіла відсилає його до цільного образу людини. Контейнери асоціюються з нагальною проблемою сучасності – сортування відходів.

Рис. 2.11

Зелений колір символізує новітню тенденцію до збереження навколишнього середовища, а також є символом природи, чистоти, оточуючого довкілля. Імпліцитний зміст візуальної синекдохи – розкрити ставлення французів до проблеми сортування відходів.

Як бачимо, візуальні метонімії легко сприймаються, не вимагаючи великих мовленнєвих зусиль одержувача інформації. Вони широко використовуються у текстах глянцевого франкомовних видань для жінок. Вони увиразнюють думку, виділяють певні характерні риси об'єктів, потреба у яких викликається тематичним спрямуванням того чи іншого тексту.

Синекдоха, як різновид метонімії, визначається лінгвістами [165, 211] як перенос значення з одного предмета або явища на інший за ознакою кількісного відношення між ними. Загалом синекдоха дозволяє виразити ціле за допомогою його частини. Тобто ця стилістична фігура є бінарною.

У межах синекдохи обидва предмети складають єдність, співвідносячись як частина з цілим, а не існують автономно [91].

Приклад синекдохи був нами виділений у тексті інтерв'ю під назвою « *Alerte au baby-clash* » [339, #3479, 2012]. У вербальному тексті йдеться про непорозуміння батьків та їх розлучення після народження дитини. У цьому візуальному повідомленні основний акцент зроблено на дитині. Навмисно маленька, порівняно з батьками, фігурка дитини на передньому плані поглиблює проблему, робить її більш гострою та наріжною, тому що у цих випадках, як відомо, більше за усе страждають діти. Дитина сидить спиною до реципієнта, що означає ретроспективну направленість сюжету. Образ батьків передається частково, тільки через частину їх тіла, але вони вже не разом, їх розділяє відстань (рис. 2.12). Такий різновид синекдохи отримав назву “фактична синекдоха” [322, с.62].

Рис. 2.12

Отже, візуальна метонімія функціонує інакше, ніж вербальна: спостерігається відсутність назв предметів, залишається лише зв'язок між ними. Метонімія створює та посилює зорові відчутні уявлення, характеризуючи при цьому явище непрямым засобом. Найпростішим випадком метонімії є синекдоха. У візуальному повідомленні обидва предмети, виражені синекдохою, складають єдність, співвідносячись як частина з цілим, а не існують автономно. За своєю тематикою візуальні метафори та метонімії досліджуваних інтерв'ю охоплюють такі сфери жіночого життя: кар'єра, шлюб та розлучення, краса, здорове харчування, виховання дітей, побутові проблеми.

2.2.3.3 Іронія – засіб семантичної інверсії

Наступним широкоживаним візуальним тропом є візуальна іронія. Іронія зазвичай є складним висловлюванням, у якому реалізується два або більше змістів, один з яких може претендувати на статус істинного. Визначення істинного змісту, того, що насправді хотів сказати автор висловлювання, відбувається завдяки контексту. Головна функція іронії – поєднувати непоєднуване, робити образ перехрестям двох і більше знакових систем. Іронія породжує відчуття змістовної багатогранності доступного розуму простору [322].

В інтерв'ю під назвою « *Le nouveau jeune c'est le vieux* » [336, #3334, 2009] про нові пристрасті людей похилого віку знаходимо наступний приклад іронії:

Рис. 2.13

На фото бачимо жінку похилого віку у сукні тілесного кольору, на якій нанесено малюнок привабливої фігури в бікіні (рис. 2.13). У цьому образі поєднано непоєднуване – обличчя жінки похилого віку та тіло молодої дівчини з неперевершеною фігурою. Все разом робить образ іронічним та неповторним. Іронія створюється через допоміжні стилістичні засоби та потребує для декодування доволі широкого контексту. Вербальне повідомлення підсилює візуальне, завдяки деяким графічним особливостям, а саме:

- *A cet âge on fume, on boit du whisky, on s'eclate même en semaine! Prenez un peu de cette insouciance, moquez-vous du qu'en-dira-t-on, sortez avec un Jeune UMP, dites à votre boss « Je suis jeune et je vous accule », allumez une cigarette pas light au volant de 4X4, inscrivez-vous au casting de «Sicret Story 4 »... Bref, autorisez-vous quelques n'importe-quoi ! [339, #3334, 2009].*

Цей уривок пронизано іронічними висловлюваннями, які мають особливе графічне наповнення. Автор радить жінкам похилого віку знову відчувати себе молодими та примірити на себе їх звички: зустрічатися з молодим представником партії UMP (Партія народного руху) (графічне відхилення від норми з використанням великої літери “J” у слові “молодий” надає експресивності висловлюванню), керувати шикарним авто (великим повнопривідним джипом 4X4), спробувати віскі та міцні сигарети, взяти участь у кастингу американського серіалу, який вже знімають четвертий сезон поспіль (математичний знак “4”). Усі ці поради вступають у протиріччя з похилим віком людини, тому мають іронічне забарвлення.

На ілюстрації до тексту під назвою « *Comment redonner du sens à son travail ?* » [339, #3377, 2010] – фоном виступає офісне приміщення, в якому всі папери розкидані по столу та по підлозі. У центрі уваги жінка, яка сидить під столом навшпиньки та щось пише на папері (рис. 2.14).

Рис. 2.14

Людина не має працювати на підлозі, але автор робить акцент саме на цьому факті. Тобто, у свідомості реципієнтів даного повідомлення успіхи у роботі асоціюються з акуратно розкладеними на робочому столі паперами, секретар має сидіти за столом й належним чином виконувати свою роботу. Хаос та безладдя, навпаки, асоціюються з негараздами, втратою орієнтиру та неорганізованістю у робочому процесі. Журналіст висвітлює неорганізованих співробітників, які є на кожному підприємстві, з певною іронією, намагаючись підкреслити комічність ситуації. Домінуючий колір – червоний, як символ активності, енергійності, життєвої сили.

Існує два сучасних підходи до вивчення іронії: семантичний [307] за яким іронія є тропом, в якому реалізується два або більше смислів, один з них може претендувати на статус істинного та поліфонічний [319] згідно

з яким іронія є результатом специфічного висловлювання викликаного поліфонією.

Ми схиляємося до думки французької дослідниці К. Кербрат-Ореккйоні, яка визначає іронію як семантико-прагматичний троп, що складається з семантичної складової (визначає іронію як семантичну інверсію) та прагматичної складової (глузливий характер іронії) [307]. З семантичної точки зору іронічне висловлювання має два рівні: експліцитний та імпліцитний та замінює один смисл іншим “поверхневим” [323, с. 229].

На фото до інтерв’ю під назвою « *J’ai épousé ma mère* » [339, #3359, 2010] зображено весільний торт, на верхівці якого щасливі наречена та наречений на початку свого спільного життя. Торт прикрашений серцями, серед яких є особливе серце, зі стрілою та підписом “мама” (рис. 2.15). Це зображення є одночасно іронічним й символічним. Іронічність полягає у тому, що беручи шлюб, більшість чоловіків підсвідомо шукають відносини за типом мати/син. Символічність полягає у білому кольорі, який є втіленням чистоти, позитивізму, щасливого подружнього життя та червоних серцях – символах кохання.

Рис. 2.15

Отже, візуальна іронія привертає увагу реципієнта, дозволяє встановити з ним більш тісний контакт, завдяки поєднанню непеєднуваного, роблячи образ утіленням двох та більше знакових систем. Іронія базується на парадоксах і допомагає викрити протиріччя та протилежності в різних системах змістовного декодування одного й того ж знаку. Іронічний образ породжує відчуття змістовної багатогранності доступного розуму простору. Іронія – це внесення критичної оцінки характеру висловлювання, яке передається імпліцитно, але, як правило, ця імплікація повинна бути легко декодована в усному мовленні. Іронічне висловлювання автора може

проявлятися на різних мовних рівнях. В усному висловлюванні – в інтонації, у письмовому мовленні – завдяки певній графічній репрезентації (різноманітні знаки пунктуації, символи (смайлики), паравербальні знаки, лексична та синтаксична організація висловлювання).

2.2.3.4 Конотативний зміст гіперболи та літоти

Як відомо, гіпербола є образним перебільшенням, яке проявляється в тому, що якась ознака надається предмету такою мірою, якою вона реально йому не властива і не може бути властивою [165, с. 337]. Гіпербола створює комунікативний ефект спланованого перебільшення характеристик явища або події та слугує у сучасних франкомовних журналах для жінок стилістичним засобом надання експресивності інтерв'ю. У друкованих текстах інтерв'ю відстежується суто рекламна функція гіперболи, яка покликана реалізувати прагматичну настанову – спонукати реципієнта прочитати саме це інтерв'ю.

На наступному фото до інтерв'ю під назвою « *Etre gentille, ça rapporte* » [342, #151, 2008] зображена маленька дівчинка, яка обіймає слона. На фото вони обидва сидять спиною до реципієнта (рис. 2.16).

Рис. 2.16

У вербальному повідомленні йдеться про такі прості та повсякденні речі, як великодушність, доброта, гарні манери, ввічливість, турбота, про які у реальному житті багато людей просто забувають. У даному випадку фото слугує доповненням до вербального повідомлення. Його конотативний зміст розкриває глибину інтерв'ю й виступає своєрідною гіперболою. Невипадково автором цього інтерв'ю були обрані саме ці дві істоти: маленька дівчинка й величезний слон. Слон тут виступає втіленням величчя почуттів, уособленням

добродушності та спокою. Дівчинка є символом щирості, чистоти та наївності. Декодувати метафоричний зміст цього графічного елементу можна як заклик до людей звертати увагу на прості повсякденні речі. І тоді, вони значно зростуть, сягнуть “розмірів слона”. Блакитний колір є символом духовного піднесення людини, його чистоти. Він знімає збудження та агресію, налаштовує на спокій та доброзичливість.

Інший приклад взято нами з інтерв'ю, яке стосується проблеми завчасних пологів у жінок. На фото до інтерв'ю під назвою « *Naître en avance une aventure de risque* » [340, # 703, 2011] зображена маленька дитинка, яка щойно народилася та відносно велика батьківська рука, за яку вона невпевнено тримається (рис. 2.17).

Рис. 2.17

Візуальне графічне повідомлення є одночасно й метонімічним, й гіперболічним. Метонімічним є зображення частини тіла, яка замінює ціле – батьків. Гіперболізована рука батьків, з одного боку, виступає символом сили та підтримки, які допоможуть дитині вижити, й у подальшому впевнено йти по життю. З іншого боку, від батьків залежить буде ця дитина жити чи ні. Загальний фон фотозображення – тепла кольорова гама, яка передає теплі почуття батьків до дитини.

В інтерв'ю під назвою « *Se séparer c'est grandir* » [339, #3427, 2011] йдеться про відносини між двома поколіннями : батьками та дітьми. Батьки завжди бажать дітям найкращого, але коли їхня турбота є надмірною, це заважає їм дорослішати. Коли батьки роблять все за своїх дітей – це позбавляє їх життєвої сили. На фото зображено родину, яка сидить за столом та вечеряє, але їх син змальований навмисне занадто великим (рис. 2.18). Для нього все маленьке й тарілка, й порція їжі, й навіть усе умеблювання у квартирі. Велика постать чоловіка переносить реципієнта до світу дорослих

з їх проблемами та складнощами. Імплицитний гіперболічний зміст цього повідомлення є іронічним: діти швидко зростають, їм потрібно бути самостійними, самостійно будувати своє власне життя та самостверджуватися в ньому, інакше вони назавжди залишаться великими дітьми.

Рис. 2.18

Нарівні із візуальною гіперболою, доволі продуктивною на сторінках жіночих видань виявилася й вербальна гіпербола. Наприклад, для підсилення популярності відомих жінок, журнал «Elle» використав таку незвичну графічну форму: *les wondermégasuperwomen* [339, # 3293, 2009]. Гіпербола, яка виходить за рамки можливого перебільшення отримала назву у стилістиці – адинатон. У цьому неологізмі журналіст використав декілька префіксів в одному слові, що надало незвичного графічного вигляду та гіперболізованого змісту вербальному повідомленню. Усі ці гіперболізовані прикметники надають мовленню підвищеної експресивності та є характерними для жіночої комунікації з їх природним почуттям усе перебільшувати.

Ще один приклад візуальної гіперболи був нами виокремлений з інтерв'ю під назвою «*Alerte, les ados !*» [340, #712, 2011] про проблеми надто швидкого або уповільненого зростання дітей.

Рис. 2.19

На фото бачимо дівчинку-підлітка, яка тримає у руці пляшку з молоком, тіло якої є надто великим порівняно з будинками, дорогами та транспортними засобами (рис. 2.19). Розміри тіла на фото вступають у

протиріччя із розмірами предметів та об'єктів, які нас оточують у реальному житті. Поруч з цією дівчинкою усе виглядає іграшковим. Імпліцитний зміст цього повідомлення криється у заклику до батьків звернути увагу на здоров'я та збалансоване харчування дітей під час формування їх організму. Разом з тим, це візуальне повідомлення виступає візуальною синекдохою.

Отже, візуальна гіпербола містить у собі імпліцитний зміст, іноді з іронічними конотаціями. Конотативний зміст гіперболи розкриває глибину змісту текстів інтерв'ю та є ефективним засобом прагматичного впливу на реципієнтів. Гіпербола є одним із засобів найбільш яскраво, опукло, емоційно, мальовничо виразити ставлення до описуваних подій. Слова зберігають своє змістовно-логічне значення, але аналогічність надає всьому висловлюванню емоційного відтінку. Адинатон слугує привабленню уваги реципієнтів на вербальному рівні.

У межах дослідження нами було виокремлено також приклади візуальної літоти. Цей засіб полягає в тому, щоб зменшуючи розміри об'єкта, події, ознаки, надати їм вагомості. Прихований, імпліцитний зміст таких повідомлень набагато сильніший, ніж яскраво виражений, експліцитний. Тому пом'якшене, приховане висловлення посилює думку автора тексту. Деякі науковці вважають літоту королевою усіх стилістичних фігур [322, с. 23]. Цей стилістичний засіб має парадоксальний характер й потребує певного контексту для свого декодування. Літота прагне сказати менше щоб виразити думку іншими словами, залишаючи уяві реципієнта відновити недоговорене.

Інтерв'ю про людські страхи під назвою « *Pourquoi avons-nous peur ?* » [342, #143, 2007] супроводжується фотозображеннями, де присутні деякі людські страхи у вигляді павуків, змій, акул, літаків над якими домінує зовсім маленька людина (рис. 2.20).

У цьому візуальному повідомленні людина навмисне зображена маленькою, щоб надати їй більшої значущості. Людина в змозі подолати усі ці страхи, вона вище всього цього й набагато сильніша за всі жахи. Семантика кольору відповідає семантиці візуального повідомлення: домінуюча чорно-біла кольорова гама підкреслює невиразність страхів, їх незначущість у житті людини.

В іншому прикладі інтерв'ю про Вероніку Берлусконі та її роль у житті прем'єр-міністра Італії Сільвіо Берлусконі під назвою « *Veronica Berlusconi: l'anti-first lady* » [339, #3270, 2008] бачимо на фотозображенні маленьку фігуру Берлусконі на тлі великого портрету його дружини, що підкреслює його силу як одіозної політичної фігури і як голови родини (рис. 2.21).

Рис. 2.21

Дружина завжди була для Берлусконі на другому плані, як на фото. Цей факт виражається у кольоровій гамі: протиставлення насиченого кольору фігури чоловіка та розмитого, нечіткого кольору жінки свідчить про її другорядну роль у житті відомого політика. Крім того, вербальна антитеза (*anti-first*), вжита у заголовку підсилює візуальне повідомлення, підкреслюючи протиставлення цих двох непересічних фігур.

Отже, літота полягає у тому, щоб зменшуючи розміри об'єкта, події, ознаки, надати їм більшої значущості. Літота робить висловлювання більш експресивним, спрямовує увагу реципієнта на більш значущі моменти повідомлення й має прагматичний вплив на реципієнта.

2.2.3.5 Антитеза та акумуляція – виразники емотивно-експресивних ситуацій

У лінгвопоетиці антитеза розглядається як таке зіставлення двох понять, результат якого вказує на їх відмінність [165, с. 10–12]. Цей стилістичний прийом полягає в об'єднанні у синтагматичному ланцюзі контрастних, протиставлених понять, образів та значень, виражених різними мовленнєвими одиницями [166, с. 298]. Антитезне протиставлення реалізується не лише за допомогою антонімів, іноді, коли зіставляються поняття далекі за смыслом, воно має ситуативний характер. Антитеза широко вживається в усіх типах мовлення: художньому, науковому та публіцистичному. Особливістю антитез є їх гіперболічний характер, здатність висловлювання до перебільшення [322, с. 161], що є характерним для жіночої природи комунікації. Прийом антитези у цьому випадку базується на простих лексичних антонімах, які належать до однієї семантичної вісі.

Розглянемо приклад, вилучений нами з тексту інтерв'ю під назвою « *La chaise est-elle l'ennemie de la longévité ?* » [342, #143, 2007]. На першому плані зображено чоловіка похилого віку, який комфортно почуває себе, відпочиваючи на стільці (рис. 2.22).

Рис. 2.22

На задньому плані – маленька фігурка хлопчика, який з гантелями займається спортом на свіжому повітрі. У тексті порушується проблема здоров'я та тривалості життя, чи пов'язані вони напряму із заняттями спортом. У цьому повідомленні знаходимо одразу два антитезних протиставлення: перша семантична вісь – активний спосіб життя (спорт)/пасивний спосіб життя (ледарство), друга – молодість/старість.

Наступний приклад із тексту під назвою « *La feminization est-elle dangereuse ?* » [342, #156, 2008]. На фото бачимо сучасну жінку, яка стоїть у

войовничій позі, що свідчить про активну роль жінок у суспільстві (рис. 2.23). Їй протистоїть античний воїн теж з усіма войовничими чоловічими атрибутами того часу. У цьому повідомленні маємо два антитезних протиставлення, що базуються на таких семантичних вісях: жінка/чоловік, античність/сьогодення.

Рис. 2.23

Наступний приклад стосується такого питання: як прихильність до того чи іншого кандидата впливає на стосунки між чоловіком та жінкою. Текст має назву « *Les élections: oui ou non ?* » [340, #676, 2008]. На фото зображені звичайні дорожні знаки, але стрілки вказують на протилежні напрямки руху (рис. 2.24). Візуальна антитеза посилена візуальною літотою: на задньому плані дві маленькі людські істоти, які всупереч знакам рухаються назустріч один одному. Таке поєднання двох візуальних фігур в одному змістовно-семантичному просторі робить повідомлення експресивно навантаженим.

Рис. 2.24

Наступний текст інтерв'ю має назву « *Lui, Elle* » [340, #751, 2009]. Тут антитеза виражається антонімами чоловік/жінка, а також символічними кольорами автівок: синій (чоловічий) та червоний (жіночий) (рис. 2.25). Вони їдуть у протилежних напрямках, що підкреслює несхожість чоловічої та жіночої природи, але вони зустрічаються на життєвому шляху й залишаються разом.

Рис. 2.25

Таким чином, прийом антитези активно проникає у публіцистичний стиль та стає незамінним атрибутом текстів інтерв'ю сучасних франкомовних журналів для жінок, додаючи висловлюванню емоційності та експресивності. Особливістю антитез є їх гіперболічний характер, здатність висловлювання до перебільшення. Мета вживання антитези – розкрити протиріччя явищ та неоднорідність точок зору. Цей стилістичний прийом полягає в об'єднанні у синтагматичному ланцюзі контрастних, протиставлених понять, образів та значень. Принцип антитези ґрунтується на спільних семах протилежних термінів, які формують цілісну семантичну ізотопію висловлювання.

Розповсюдженим графічним засобом на сторінках жіночих журналів є акумуляція (рис. 2.26). У глянцеvih франкомовних жіночих виданнях, більшість візуальних повідомлень за принципом акумуляції присвячено світу моди, яка розуміється як соціальне явище, сфера діяльності, окремий мегасвіт. При змалюванні певного стилю до жіночого образу додаються різні деталі туалету: від аксесуарів до взуття. У сфері догляду за собою пропонуються різні типи макіяжу та різноманітні засоби догляду за тілом: від шампуня до крему від целюліту. У сфері зачісок акумуляція відтворюється різними типами зачісок: від простих повсякденних до вишуканих вечірніх. У сфері декору представлені різні предмети оздоблювання домівки.

Рис. 2.26

Принцип акумуляції є улюбленим засобом журналістів глянцеvih журналів. Частотне вживання акумуляції пояснюється тим фактом, що ці повідомлення, займаючи невеликий фізичний простір, створюють візуальні мовленнєві акти, які замінюють собою цілі тексти-пояснення. Крім того, дослідження у галузі гендерної психології довели, що чоловіки та жінки по-різному сприймають світ: у жінок краще розвинутий периферичний зір та

сприйняття кольору, а у чоловіків – тунельне бачення світу. Жінка з легкістю може слідкувати за декількома об'єктами, в той час як чоловік запам'ятовує тільки один значний об'єкт, який знаходиться безпосередньо перед його очима [263].

А.Д. Белова зазначає, що в останні роки в лінгвістиці та суміжних дисциплінах спостерігається “тенденція до розширення розуміння невербальної поведінки, невербальної комунікації до манери вдягатися, робити зачіску і т.ін. Але це, швидше, не авербальна комунікація, а особливого роду соціально-перцептивна семіотична система, здатна “втручатися” у вербальну комунікацію. Одяг, його колір, силует, співвідношення з модою, ціна становлять соціально та статусно-релевантні параметри. У контексті бесіди одяг семіотизується, означуючи професіоналізм” [29, с.149].

2.2.3.6 Порівняння – скомпресовані мікрообрази виразності комунікативного повідомлення

Порівняннями є тропеїчні фігури, у яких мовне зображення особи, предмету, явища, дії передається через найхарактерніші ознаки, органічно властиві іншим [166, с. 359]. Порівняння надає вислову унаочнення, особливої виразності та асоціативності, робить його барвистим й соковитим, виявляє ставлення мовця до вимовленого [333].

Порівняння використовуються авторами текстів інтерв'ю з метою викликати в уяві реципієнта асоціації та апелюють до концептуалізованого знання про оточуючий світ. Отже, порівняння є засобом емоційно-експресивного впливу на реципієнта, спрямованого на досягнення комунікативних та позакомунікативних цілей. У семантичному плані порівняння має троїсту структуру, тобто складається з трьох основних компонентів: порівнюваний предмет (comparé), предмет, з яким порівнюють (comparant) та відібрані для порівняння якості об'єкта, які формують основу

порівняння (motif). Два перших експліцитно є присутніми, а третій – є семою, яка єднає два основних терміни між собою, належить до імпліцитного плану [322].

Для створення оригінального сучасного жіночого образу автори текстів інтерв'ю широко вживають візуальні порівняння, що робить жіночий образ більш зрозумілим та наочним. Тобто, такі порівняння є індивідуальними, авторськими, які використовують для відтворення неповторності предмета. Для прикладу нами було обрано фотозображення з ретроспективними образами Софі Лорен та Одрі Хепберн у 50-х – 60-х рр. (рис. 2.27). Їх неповторний стиль, пронесений через роки, відтворюється з урахуванням новітніх модних тенденцій. Вербальний ряд підсилює візуальне порівняння: “зваблива як Софі Лорен” та “грайлива як Одрі Хеберн”. У цьому повідомленні відмічаємо порівняльний зв'язок, виражений словом «*comme*». Образ, з яким порівнюють – це відомі актриси, ікони стилю – Софі Лорен та Одрі Хепберн, порівнюваний образ – сучасна жінка, а основа порівняння – новий сучасний модний образ жінки. У цьому прикладі іконічні компоненти вступають в автосемантичні відносини з вербальними, тобто є автономними й зрозумілими навіть без вербального компоненту [339, #3374, 2010].

Рис. 2.27

Наступний приклад відтворює два модні образи, два кольори одягу, які порівнюються із овочами: кабачком та баклажаном. Текст інтерв'ю має назву: «*Etes-vous courgette ou aubergine ?*» [339, # 3293, 2009]. За допомогою порівняння у цьому випадку, як й у попередньому, відбувається уточнення фізичних параметрів об'єктів дійсності, характеристика зовнішнього вигляду жінки, узагальнення її соціальної оцінки (рис. 2.28).

Рис. 2.28

Улюбленими об'єктами для порівняння авторів жіночих журналів є політичні фігури або їх оточення. Прикладом може виступити візуальне порівняння жінок діючого президента Франції Франсуа Оланда: экс-дружини Сеголен Руаяль та його теперішньої супутниці – Валері Трієрвелер у тексті інтерв'ю під назвою « *Hollande est le grand responsable* » [339, #3479, 2012] (рис. 2.29). Це візуальне порівняння є одночасно й антитезою, тому що навіть з першого погляду ці дві жінки є різними, також різняться їх положення, яке вони займають у суспільстві та їх відношення до президента. Імплицитний зміст повідомлення приховує непрості відносини у цьому трикутнику, тому що Сеголен Руаяль була ще й суперником Оланда у політичній боротьбі на останніх президентських виборах.

Рис. 2.29

Також при аналізі фактичного матеріалу нами було виокремлено візуальне порівняння міністра внутрішніх справ Франції та його дружини з родиною Саркозі у тексті під назвою « *Manuel Valls et Anne Gravion: Les nouveaux Sarkozy ?* » [339, #3479, 2012]. У цьому випадку візуальне порівняння виражене імплицитно і залежить від вербального, тому що тільки прочитав назву, стає зрозумілим що мова йде про порівняння (рис. 2.30). Отже, між вербальним та іконічним компонентами встановлюються синсемантичні відношення: вербальний текст повністю залежить від зображального ряду. У цих двох випадках за допомогою порівняння відбувається виявлення основних форм поведінки людини, її місця у суспільстві. Порівняльна оцінка є емоційно забарвленою, тому що слугує для виділення предмету з класу йому подібних та має на меті вплинути на емоційний стан реципієнта.

Рис. 2.30

Як свідчать наведені вище приклади, порівняння у жіночих журналах допомагають передати відчуття неповторності предмета, є індивідуально-авторськими, що посилює експресивно-емоційний аспект висловлювання.

Таким чином, усі тексти інтерв'ю жіночих журналів складаються з вербальної текстової частини та обов'язкового візуального доповнення у вигляді фотозображення. Фотозображення належить до іконічних знаків, воно є іконізованою реплікою. Цей іконічний компонент має здатність ілюструвати графічний вербальний компонент, виступати як наочний аргумент на його підтримку, використовуватися як евфемізм, що передає інформацію, яку з певних причин неможливо вербалізувати. Фотозображення є екраном між дійсністю, яку воно відображає та реципієнтом. У кореляції “текст-фотозображення”, як складових друкованого інтерв'ю, вербальний текст виступає своєрідною нарративною “синтагмою”, а фото являє собою “парадигму” ролей. В оформленні тексту інтерв'ю вводиться особливий механізм, в рамках якого графічні літерні та нелітерні одиниці вносять не тільки додаткові модальні змісти, але й графічну “картинність”, елемент зображальності, який апелює до зорових рецепторів реципієнтів.

На письмі фотозображення можуть виступати візуальними тропами та фігурами: метафорою, метонімією, іронією, гіперболою, літотою, акумуляцією, порівнянням, антитезою. Ці нелітерні графічні мікрообрази виступають згорнутими скомпресованими стилістичними засобами і є набагато більш інформативними, ніж звичайні фото, вони надають образу більшої ємності та експресивності, виконуючи одразу дві функції – атрактивну та семантичну.

Найбільш продуктивними серед візуальних тропів та фігур виявились метафора, метонімія та акумуляція. Метафора розкриває глибинну схожість між речами, передає когнітивну інформацію і нове розуміння відношень між старим та новим знанням. Застосування візуальних метафор надає стилю інтерв'ю жіночих франкомовних журналів оригінальності та привабливості. Структура метафори дозволяє радикально скорочувати шлях від одного

образа до іншого, відкидаючи цілі зв'язки імплікацій та ланцюжків причиново-наслідкових зв'язків, що дає можливість досягти значної економії символічних ресурсів репрезентації.

Візуальна метонімія створює та посилює зорові відчутні уявлення, характеризуючи при цьому явище непрямым засобом. Механізм функціонування візуальної метонімії базується на відсутності назв предметів, залишається лише зв'язок між ними. Візуальні метонімії у жіночих виданнях легко сприймаються, не вимагаючи великих мовленнєвих зусиль з боку одержувача інформації.

Принцип акумуляції використовується журналістами у сфері моди (взуття, одяг, аксесуари), у сфері догляду за собою (косметичні засоби), у сфері облаштування домівок та у сфері зачісок. Частотне вживання акумуляції пояснюється тим фактом, що займаючи невеликий фізичний простір ці повідомлення створюють візуальні мовленнєві акти, які замінюють собою цілі тексти-пояснення. Мода значною мірою набуває свого значення через мову, тобто через описи об'єктів моди в засобах масової інформації, зокрема у глянцевих журналах.

Візуальна синекдоха активно проникає до стилю жіночих журналів. Вона увиразнює думку, поглиблює проблему, робить її більш гострою та наріжною, виокремлює певні характерні риси об'єктів, потреба у яких викликається тематичним спрямуванням тексту.

Візуальна гіпербола несе у собі імпліцитний зміст, іноді з іронічними конотаціями. Конотативний зміст гіперболи розкриває глибину текстів інтерв'ю франкомовних жіночих видань та є ефективним засобом прагматичного впливу на реципієнтів.

Візуальна літота у складі текстів інтерв'ю використовується з метою надання більшої значущості предметам та об'єктам оточуючого світу, для приваблення уваги реципієнтів.

Антитеза має гіперболічний характер, здатність висловлювання до перебільшення. До прийому антитези часто вдаються саме жінки з їх

любов'ю до драматизації та генералізації явищ. Мета вживання антитези – розкрити протиріччя явищ та неоднорідність точок зору. Цей стилістичний прийом полягає в об'єднанні у синтагматичному ланцюзі контрастних, протиставлених понять, образів та значень. Прийом антитези у більшості випадків базується на простих лексичних антонімах, які належать до однієї семантичної вісі (чоловік/жінка, античність/сучасність, молодість/старість, активний/пасивний спосіб життя) та формують цілісну семантичну ізотопію висловлювання. В окремих випадках, антитези та гіперболи можуть поєднуватись з іншими стилістичними фігурами (літота, синекдоха), що робить комунікативне повідомлення експресивно навантаженим.

Порівняння в жіночих журналах передають неповторність предмета, є авторськими, індивідуальними, що посилює експресивно-емоційний аспект висловлювання. Порівняння широко використовуються у сфері моди та при зображенні відомих політичних фігур. Порівняльна оцінка у цих випадках є емоційно забарвленою, тому що слугує для виділення предмету з класу йому подібних та має на меті вплинути на емоційний стан реципієнта.

За своєю тематикою усі візуальні тропи та фігури охоплюють суто жіночі сфери життя: шлюб та розлучення, краса, здорове харчування, виховання дітей, кар'єрне зростання.

Одним із паралінгвістичних засобів актуалізації стереотипів фемінності у франкомовних глянцевиx виданнях для жінок виступає колір. Враховуючи психосемантику кольору, автори використовують саме теплу кольорову гаму. Кольорове зображення візуальних повідомлень емоційно та сугестивно впливає на свідомість і психіку реципієнта, що свідчить про його символічність. Превалюють такі кольори, як жовтий, білий, зелений, блакитний. Жовтий колір асоціюється з легкістю, сяйвом, теплом, полум'ям. Ахроматичний білий колір є провідником усього позитивного: світла, чистоти, відкритості, радості, здоров'я. Зелений колір символізує новітню тенденцію до збереження навколишнього середовища, переробки відходів, а також асоціюється з природою, чистотою, оточуючим довкіллям. Блакитний

колір є символом духовного піднесення людини, його чистоти. Він знімає збудження та агресію, налаштовує на спокій та доброзичливість. Виявлено тенденцію до поширення червоного кольору, який асоціюється з активністю, виступає провідником життєвої сили, ініціативності та має значення бажання та усіх форм апетиту.

2.2.4 Цифри та математичні знаки – носії іконічної та ієрогліфічної семантики

Останнім часом поширилось використання у текстах інтерв'ю знаків-символів, до яких відносяться цифри та спеціальні математичні знаки. Вони є загальноприйнятими символами абстрактного мислення. Ужиті у технічному та науковому текстах, ці знаки передають семантику однозначності, точності, конкретності змісту. У текстах інтерв'ю вони несуть у собі іконічну та ієрогліфічну семантику.

Проникнення елементів точних наук у тексти інтерв'ю є актуальним елементом їх оформлення, враховуючи спрямованість глянцевого видання на економію мовних засобів та атрактивність. Цифри та знаки у текстах інтерв'ю набувають значення візуальних еквівалентів. Це демонструє тенденцію до спрощення написання та економії мовних зусиль й простору. Наведемо, як приклад, уривок з тексту інтерв'ю з актрисою Рашидою Бракні:

- On dit souvent qu'en amour on ne forme qu'un, je pense au contraire, qu'il faut en rester à 1 + 1, afin de vivre encore plus fortement les choses à deux [342, #156, 2008].

Цифри були й залишаються прерогативою рекламних повідомлень, проте ми можемо констатувати, що вони активно запозичуються авторами інтерв'ю жіночих видань для створення декоративного ефекту, унаочнення комунікативного повідомлення та підвищення його експресивності.

У наступному інтерв'ю про недоліки та переваги святкування новорічних свят знаходимо такий приклад:

- *Autre merveille du réveillon, les passionnantes et traditionnelles engeulades familiales. Dialogues insisifs, montées de nerfs, suspens, révélations inattendues, crises d'hystérie, embrassades finales et séquence émotion (on boit beaucoup dans ma famille). Bref, tous les ingrédients d'un excellent blockbuster hollywoodien. Sauf à la place d'un vague pop-corn, face au spectacle, on picore d'excellents marrons glacés. Bref, la version Gold Premium d'une soirée «bonne bouffe + bon film» [340, #676, 2008].*

Автор за допомогою знаку “+” ніби вписує свої поради у рамки певної формули (смачна їжа + гарний фільм). Формула, з одного боку, проста й легко сприймається візуально, з іншого боку – подається ніби рівняння із усіма відомими або аксіома, яка не потребує доказів. Тобто, математичні знаки у письмовій комунікації виконують крім декоративної ще й функцію персуазивності.

У наступному прикладі за допомогою математичного знаку “+” до висловлювання додається та чи інша деталь, а ідеографічний знак “=” підсумовує та оформлює декілька співвідносних повідомлень. Пунктуаційний знак “...” завершує повідомлення, залишаючи простір уяві реципієнта.

- *Les Seychelles c'est la quintessence du paradis tropical! Le trio plages de sable fin + cocotiers languissants + jardins de corail = fantasme absolu...[339, #3302, 2009].*

Завдяки знаку “+” відтворюється на письмі візуалізація принципу акумуляції. Перед реципієнтом постають в одному ланцюжку усі втіхи тропічного раю, які завдяки цьому прийому стають більш наочними та переконливими. Таким чином графічно вибудовується формула життя сучасної жінки, її метасвіт.

Ще один приклад, виокремлений з текстів інтерв'ю:

- *Après ma douche, j'enfile ma tenue préférée (pantalon cigarette + petit haut sympas + bottines) et je saute sur mon velib' avec mon iPod sur les oreilles [336, #3380, 2010].*

У даному випадку автор міг би використати коми при переліку убрань героїні інтерв'ю. Але, апелюючи до асоціативних зв'язків реципієнта, автор візуально створює уявний силует дівчини. Тобто, завдяки математичному знаку “+” графічно створюється ефект “присутності”, “прирощування змісту”, а сама графічна форма висловлювання нагадує математичну формулу. У мовленні жіночих журналів “+” має фонографічну функцію, тому що на письмі виступає графічним еквівалентом слова “plus” [plys], а завдяки знаку “=” відтворюється неповторний жіночий образ. Наприклад:

- *Capeline + cils charbon = héroïne 70's* ;
- *Lèvres rouges + Stan Smith = sexy cool*;
- *Brunette + vernis bordeaux = urbain chic [339, #3464, 2012]*.

Частотним є використання знаку “+” у текстах інтерв'ю про проблеми схуднення, де подаються різноманітні дієти для жінок різного віку:

- *poisson ou viande + légumes + riz ou pommes de terre ou pates* ;
- *lentilles vertes + tomates et échalotes concassées* ;
- *clafoutis salés legumes + fromage frais [339, # 3417, 2011]*.

Характер знака-символа залежить від сфери його використання. У мовленні жіночих журналів він має інформативно-емотивний елемент. Цифри та математичні знаки крім функції економії мовних засобів створюють персуазивний ефект. Для персуазивного ефекту цифра повинна бути достатньо:

- 1) великою: *maigrir de 10 kilos, les 10 snobismes glaces de l'été, les 10 news de la semaine* ;
- 2) круглою: *100 idées special lingerie*;
- 3) безпечною: *12 (ne 13) pas à redonner du charme à votre visage*.

Число є магічним засобом саме по собі, бо передає, з одного боку, “точну” інформацію, а з іншого боку, ніби закодує її, запрошуючи у задзеркалля пошуку значень [194, с.70].

Сьогодні зростає кількість знаків-символів, які означають зовнішнє, точніше авторське, втручання у текст. Наприклад, у сучасних текстах

інтерв'ю використовується такий математичний знак як скісна риска (*la barre oblique*). Раніше цей знак використовувався суто як математичний або комп'ютерний символ у технічних та наукових текстах, означаючи множинність вибору, варіантність форм вираження одного й того ж змісту. Останнім часом він активно проникає у публіцистичні тексти й стає своєрідним знаком пунктуації, поєднуючи однорідні компоненти, які знаходяться у синтаксичному протиставленні, набуваючи змісту “знаку опозиції”. Цей графічний знак застосовується здебільшого для позначення вибору між двома словами або між цілими реченнями.

- Elle a la naïveté intelligente, la gravité légère, la sécheresse pulpeuse, la tristesse souriante... bref, elle chante, vive et alerte, le douloureux chagrin d'amour. Chagrin qu'elle a elle-même traversé quand son mari, Vincent Lindon, le père de sa petite Suzanne (7 ans), est allé vivre ailleurs. Aujourd'hui, elle confie en musique, avec une voix qui a pris de l'ampleur : « Il est parti un jour/C'était la fin/Il a dû m'oublier/ça m'a tuée/Il m'a coupé le souffle/J'ai prié pour pas que j'en meure »... [339, #3334, 2009].

У даному випадку завдяки цьому математичному знаку спостерігаємо відтворення принципу акумуляції думок респондента. Ця репрезентація, маючи незвичну графічну оболонку, привертає увагу саме до ключового моменту повідомлення та символізує ескалацію почуттів героїні та паралельно несе у собі драматично-експресивне навантаження.

В інтерв'ю стосовно періоду повернення з канікул школярів під назвою « *Rentrée, quelle rentrée ?* » знаходимо такий приклад:

- Tout juste si vous ne vous faisiez pas tatouer le calendrier des vacances scolaires de la zone C sur le torse dès le 15 août. Vous passiez une semaine à éplucher, perdre puis retrouver les 146 feuilles de renseignements exigées par l'école/le club de sport/le prof de flûte à bec... Les achats de fourniture se faisaient sur une période de dix jours, avec moult allers-retours au magasin : confusion funeste entre cahiers grand format petits carreaux/ cahiers petit format grands carreaux/avec ou sans spirale/avec ou sans marge... [342, # 163, 2008].

Як бачимо, скісна риска тут виконує одночасно функцію протиставлення, вибору елементів й у той самий час накопичення цих елементів, акумуляцію. Крім того, вона передає почуття респондента, яскраво демонструє, що їй набридла уся ця метушня у передшкільний період. Тобто, цей математичний знак має на письмі усі ознаки поліфункціональності.

Інший математичний знак, який зустрічається на сторінках жіночих друкованих видань < >, має назву « les chevrons ». На підставі аналізу фактичного матеріалу ми дійшли висновку, що цей знак у сучасних текстах інтерв'ю жіночих журналів використовується суто з декоративною метою. Наприклад, у тексті інтерв'ю про нові модні тенденції підрубрики виділені такими чином: >l'ésprit<, >la silhouette<, >le must<, >la couleur<, >la matière<, >le haut<, >le bas<, >le piège<, >le secret< [339, #3077, 2008].

Наступний приклад демонструє вживання знаку “@” у тексті інтерв'ю про специфічне мовлення у мережі Twitter:

- @ Madamladirectrice. Je dois parler Twitter pendant une semaine #onvapasenfaireunfromagenonplus.

@ Boulangère. Une baguette pas trop cuite.

Mais parler bref est-ce-que c'est séduisant au quotidien ? La concision n'a-t-elle que du bon à la maison, au boulot, avec des copines...@ amies lectrices #allez, c'est parti... [340, # 713, 2012].

Друкований текст інтерв'ю повністю калькує манеру спілкування у Твітері. На сторінках жіночих журналів такий текст має незвичний та дивний вигляд. Але такий спосіб спілкування (за допомогою ідеографічних знаків та відсутності інтервалів між словами) є звичним для прихильників віртуального спілкування. У цьому повідомленні комп'ютерний знак “@” – означає людину, до якої звертаються, а “#” – окреслює предмет повідомлення. Як бачимо, характерною ознакою новітньої форми мовлення є відсутність інтервалу, що ускладнює прочитання тексту, але з іншого боку заощаджує простір й створює незвичну форму вербального тексту. Знак “@”

виступає своєрідним маркером, чітко розмежовуючи окремі змістовні повідомлення, розриваючи суцільний лінійний стрій вербального повідомлення, що полегшує візуальне сприйняття усього тексту. Він дозволяє не розгубитися у стислих повідомленнях мережі, слугуючи ніби демаркатором закінчення однієї думки, та початку іншої. Отже, ідеографічні знаки набувають нових додаткових смислів у нових контекстах, вони виконують змісторозрізнявальну функцію та, разом із тим, функцію спрощення сприйняття повідомлення. Це ще раз підтверджує той факт, що глянцеві журнали намагаються бути “модними” та торкаються усіх сфер життя сучасної жінки, не відмовляючись від експериментів із графічною формою окремого слова, цілого речення чи, навіть, висловлювання. У текстах інтерв’ю нами було виявлено вживання такого широкого спектру математичних та комп’ютерних знаків: “+” “/”, “&” “%”, “#”, “< >”, “=”, “@”.

Отже, відмічаємо тенденцію до розширення арсеналу вживання математичних знаків у текстах інтерв’ю франкомовних жіночих глянцевих журналів. Ці знаки стають засобом мовної економії, інформативного, персуазивного, емотивного та декоративного ефекту. Крім того, проникнення знаків-символів до письмового тексту інтерв’ю є свідченням зовнішнього, авторського втручання у висловлювання. Математичний знак “+” є інформативно-емотивним елементом. Він виконує на письмі фонографічну функцію, виступаючи графічним еквівалентом слова “plus” [plys]. Завдяки знаку “=” вибудовується формула життя сучасної жінки, її метасвіт у таких сферах як: мода та кулінарія. Знак “< >” останнім часом активно проникає у тексти інтерв’ю жіночих видань, стає своєрідним знаком пунктуації та використовується суто із декоративною метою. Скісна риска виконує одночасно функцію протиставлення, вибору елементів, а також накопичення цих елементів, передає внутрішній стан респондентів інтерв’ю. Він має на письмі усі ознаки поліфункціональності. Принцип акумуляції графічно відтворюється знаком «+» або скісною рисою, що свідчить про варіативність графічного арсеналу французької мови.

Цифри створюють на письмі персуазивний ефект: для цього журналісти використовують великі, круглі, безпечні цифри. Математичні знаки підсилюють надану інформацію, роблять її більш наочною та загострюють проблему, про яку йдеться. На графічному рівні вони візуально створюють ефект “прирощування змісту”.

2.3 Іконізація графічних елементів

Тропи та фігури використовуються у письмовій комунікації для того, щоб залучити й активізувати інші шляхи сприйняття та пізнання світу, щоб заглибитись у внутрішній світ позначуваного, виділити його специфічні, оригінальні, незвичні якості та властивості, наблизитися до його істинної сутності через призму образу. Вони дозволяють розкрити характер та довершити портрет відомої людини. Тропами та фігурами, різноманітними метаболами мова ЗМІ ніби руйнує денотативне значення висловлювання. На думку бельгійського поета Робера Гоффена, сучасна поезія “крокує ногами образів” [302]. Цей вираз справедливо можна застосувати й до мовлення ЗМІ, зокрема до текстів інтерв’ю.

Параграфічні знаки виконують насамперед стилістичну функцію Ostenсивного значення. Троп у кожному окремо взятому випадку є першоелементом образності інформації, яка передається за допомогою графічних символів. Набуваючи значення символів, графічні знаки виступають у ролі стилістичних тропів й характеризуються певною образністю.

Сучасні інтерв’ю французьких жіночих журналів для жінок мають складний візуальний вигляд. Автори використовують для їх створення різноманітні засоби: від новітніх можливостей використання шрифтів до “іконізації” графічних елементів. Іконізація – перетворення графічного елемента на знак, якому притаманна низка властивостей, які має означуваний ними об’єкт, незалежно від того, існує цей об’єкт в дійсності чи ні. При

цьому розривається лінійна структура оповідання, до вербального тексту вводяться ненормативне використання пунктуаційних знаків, незвичне використання іконічних та ідеографічних знаків, паратракативні конструкції, тобто у графічному просторі тексту поєднуються знаки різних семіотичних систем, які слугують загальній меті – розкрити зміст повідомлення та привернути увагу реципієнта.

Ми виділяємо візуальні тропи в особливу групу у зв'язку з їх естетичною функцією. Нерідко візуальні тропи мають своїм єдиним завданням викликати інтерес до повідомлення. Вони можуть бути неочікуваними, набувати естетичного значення або просто бути спробою візуально відтворити вербальні тропи та фігури, які настільки часто вживаються у спілкування, що їх вже не помічають.

Одним із засобів привабливості уваги реципієнта на сторінках жіночих видань є вертикальне або горизонтальне структурування інформаційного поля тексту. За результатами аналізу нами було виділено такі приклади оформлення інтерв'ю:

1. *Накладання літер одна на одну*, як у заголовку до тексту інтерв'ю про відомого французького кутюр'є Ів Сен Лорана « *YSL – L'homme en noir* » (рис. 2.31) [343, #889, 2008]. Великі заголовні літери чорного кольору, що позначають ім'я та прізвище митця, накладаються одна на одну та з них стікає, подібно краплинам крові, фарба. Це метафоричне повідомлення декодується таким чином: незважаючи на смерть, геніальний творець продовжуватиме жити у своїх творіннях. Горизонтальне розташування літер у назві тексту означає зупинку, припинення руху. Шрифтові варіації графічно маркують ключові слова – *homme* та *noir*. Чорний колір символізує важкий творчий шлях митця, його складний внутрішній світ та улюблений колір багатьох його колекцій. Це він вдягнув жінку у чорний чоловічий костюм й спричинив справжню революцію у світі моді. У цьому випадку відбувається семіотичне ускладнення заголовку завдяки символізації кольорової гами, шрифтовим варіаціям та метафоричній складовій.

Рис. 2.31

2. *Вписування однієї літери в іншу.* Наприклад, як у назві до інтерв'ю про співачку Мадонну « *Rien ne peut arrêter Madonna* » (рис. 2.32) [342, # 163, 2008]. Взагалі, знак “O” позначає завершеність, а вжитий автором субститут несе у собі додатковий символізм й має піктографічний характер. Незважаючи на вже досягнуту славу й визнання, співачка не збирається зупинятися. Піктографічна параграфема має значення нескінченності, незавершеності, змін, вічного руху й є одночасно візуальною антитезою. Тобто вона виступає графічним синонімом слова, але з більш яскравою семантичною забарвленістю.

Рис. 2.32

3. *Горизонтальне та вертикальне варіювання тексту.* Ще один приклад назви інтерв'ю про порцеляну та внутрішнє оздоблення квартир, який виступає на письмі графічною зевгмою (рис. 2. 33) [339, #3334, 2009]. Горизонтальне слово *порцеляна* відтворює надійність тонкої, легкої порцеляни відомих брендів, з якої виготовляють декоративні вази для затишної оселі. Вертикальне *вода* означає легкість, плинність, рухливість, мінливість. Перетинаючись, вони ніби формують образ надійності, краси, вічності, який неможливо було б передати в усному мовленні.

L'

LA PORCELAINE ET

A

U

Рис. 2.33

Розміщення у просторі речень та словосполучень має на меті за допомогою специфічного порядку читання акцентувати основні моменти, привабити увагу реципієнтів. Автор, який моделює простір тексту за допомогою сем, значень слів та словосполучень ставить перед собою основну задачу – досягнення максимальної виразності та комунікативної глибини візуально-графічних епізодів тексту. Якщо поділити усі графічні зображення на горизонтальні та вертикальні, то фактичний матеріал повністю підтверджує, що горизонтальне зображення асоціюється зі статичністю, усталеністю, надійністю й використовується для супроводу вербального тексту; вертикаль складає враження легкості, ефірності, спрямованості догори, але при цьому фіксує певний момент висловлювання [67]. Загальне статичне або динамічне враження обумовлюється організацією тексту, візуальною стилістикою та іншими ефектами.

Отже, як бачимо, вертикальне та горизонтальне структурування інформаційного поля тексту виконує по-перше естетичну функцію, по-друге підсилює комунікативність та оригінальність тексту, по-третє, несе у собі додаткове значення. В усіх цих випадках спостерігаємо іконізацію графем, саме графеми несуть в собі додатковий потенціал, втілюючи в собі власні функції, метафоричні функції та функції знаків-ікон. Графічні об'єкти сприймаються респондентом через декодування, переклад на “внутрішню мову”, інтерпретацію, пояснення, оцінку, осягнення унікальності, структуру розумових моделей.

Таким чином, у франкомовних виданнях для жінок підвищується комунікативна значущість невербальних засобів кодування інформації. Підтвердженням цього виступає той факт, що разом із традиційними риторичними фігурами в інтерв'ю жіночих журналів використовуються графічні параграфемні знаки. Розміщення в інформаційному просторі речень й словосполучень має на меті за допомогою специфічного порядку читання

акцентувати увагу реципієнтів на певних моментах повідомлення. Виявлені у досліджуваних інтерв'ю засоби подання інформації проявляються у: 1) накладанні літер одна на одну; 2) вписуванні однієї літери в іншу; 3) горизонтальному та вертикальному варіюванні тексту. Автор, який моделює інформаційний простір тексту з метою досягнення максимальної виразності та комунікативної глибини візуально-графічних епізодів тексту використовує прийоми горизонтального та вертикального структурування інформаційного поля тексту. Горизонтальне зображення асоціюється зі статичністю, усталеністю, надійністю; вертикаль складає враження легкості, ефірності, спрямованості догори, але при цьому фіксує певний момент повідомлення. Горизонтальне розташування літер в одному реченні легко поєднується з вертикальним порядком розташування наступної фрази, а їх перетин формує образ, який неможливо було б передати в усному мовленні. Ці образи можуть виступати на письмі метафорою, антитезою або зевгмою. Такі прийоми виконують у глянцеvih виданнях потрібну функцію: естетичну, підсилюють комунікативність та оригінальність тексту, несуть у собі додаткове семантичне значення.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

1. Франкомовні жіночі глянцеvi журнали є особливим когнітивно-комунікативним феноменом, особливістю якого є актуалізація гендерної культурно-символічної диференціації, що вибудовується на основі певних стереотипів, норм асоціювання та соціальних ролей. Як різновид аксіальної комунікації жіночі журнали характеризуються певною концептуальною спрямованістю, яка базується на таких жіночих концептах як: “кохання”, “врода”, “успіх” “дім” та “щастя”.

2. Графічна система прагне до розширення своїх кордонів, про що свідчить той факт, що разом із вербальними графічними компонентами у

текстах інтерв'ю франкомовних журналів використовуються графічні параграфемні знаки та паратракативні конструкції. Тексти інтерв'ю сучасних франкомовних видань для жінок є семіотично ускладненими, тому що містять у своєму композиційно-семантичному просторі як вербальні, так й параграфічні компоненти. Параграфічні засоби у заголовках інтерв'ю використовуються у вигляді формантів-ідеограм/пиктограм. Поєднуючись із літерними графемами, вони підсилюють прагматичний вплив на реципієнта, виконують фатичну, сугестивну, розважальну та атракативну функції, спрощують зорове сприйняття інформації, забезпечують цілісність та зв'язність тексту, його комунікативний ефект. Використання параграфічних засобів стає важливою типоутворюючою ознакою текстів інтерв'ю.

3. Фотозображення є одним з іконічних знаків, головною особливістю яких є зв'язок з референтом на підставі фізичної схожості. Цей іконічний компонент у складі текстів інтерв'ю глянцевого жіночого видання ілюструє графічний вербальний компонент, виступає як наочний аргумент на його підтримку, використовується як евфемізм, що передає інформацію, яку з певних причин неможливо вербалізувати. Фотозображення є екраном між дійсністю та реципієнтом.

4. У письмовій комунікації сучасних франкомовних видань для жінок фотозображення можуть виступати візуальними тропами та фігурами: метафорою, метонімією, іронією, гіперболою, антитезою, літотою та акумуляцією. Ці нелітерні графічні мікрообрази є згорнутими скомпресованими стилістичними засобами. Вони надають образу більшої ємності та експресивності, виконуючи одразу дві функції – атракативну та семантичну. Використання візуальних стилістичних фігур робить стиль жіночого видання привабливим та спрощує сприйняття друкованого матеріалу, розриваючи лінійну структуру повідомлення.

5. Візуальна метафора не зводиться до ілюстрування вербального повідомлення, вона спирається на асоціативне мислення реципієнта. Метафора має емоційно-експресивний характер, апелюючи до почуттів

реципієнтів та додає іронічного відтінку візуальному повідомленню. Структура метафори дозволяє радикально скорочувати шлях від одного образу до іншого, відкидаючи цілі зв'язки імплікацій та ланцюжків причиново-наслідкових зв'язків, що дає можливість досягти значної економії символічних ресурсів репрезентації.

6. Візуальні метонімії широко використовуються у текстах глянцевого франкомовних видань для жінок. Вони легко сприймаються, не вимагаючи великих мовленнєвих зусиль з боку одержувача інформації. Вони увиразнюють думку, виділяють певні характерні риси об'єктів, потреба у яких викликається тематичним спрямуванням того чи іншого тексту. Символічні метонімії є поширеним стилістичним засобом кодування інформації, який часто використовується у текстах інтерв'ю. Вони охоплюють нагальні проблеми суспільства: здорове харчування та збереження навколишнього середовища, що зайвий раз доводить той факт, що глянцева видання прагнуть розкривати найгостріші, найважливіші та найцікавіші події сучасного світу.

Візуальна синекдоха увиразнює думку, поглиблює проблему, робить її більш гострою та наріжною, виокремлюючи певні характерні риси об'єктів.

7. Іронія висвітлює емоційно-конотативний аспект тексту, ґрунтуючись на протиставленні конотативного та реального змісту комунікативної одиниці, з метою привернути увагу одержувача інформації, вплинути на нього та сформуванню бажаного автором ставлення до описуваного явища чи події. Іронія дозволяє встановити більш тісний контакт з реципієнтом, базуючись на парадоксах, роблячи образ втіленням двох та більше знакових систем.

Візуальна літота у складі текстів інтерв'ю використовується з метою надання більшої значущості предметам та об'єктам оточуючого світу та для приваблення уваги реципієнтів. Конотативний зміст гіперболи розкриває глибину текстів інтерв'ю та є ефективним засобом прагматичного впливу на реципієнтів.

8. Прийом антитези стає незамінним атрибутом текстів інтерв'ю, додаючи висловлюванню емоційності та експресивності. Частотне вживання акумуляції пояснюється тим фактом, що займаючи невеликий фізичний простір ці повідомлення створюють візуальні мовленнєві акти, які замінюють собою цілі тексти-пояснення.

9. Одним із паралінгвістичних засобів актуалізації стереотипів фемінності у жіночих виданнях виступає колір. Враховуючи психосемантику кольору, автори текстів інтерв'ю використовують теплу кольорову гаму. Превалюють такі кольори, як: жовтий, білий, зелений, блакитний. Виявлено тенденцію до поширення червоного кольору, який асоціюється із активністю, виступає провідником життєвої сили, ініціативності.

10. Знаки-ікони глянцевого видання для жінок трансформують тексти інтерв'ю із монологу в стан активного діалогу з реципієнтом, а статичну інформацію – в мінливу, рухливу, в інформацію, яка зростає. Горизонтальне просторове структурування інформації у текстах інтерв'ю асоціюється зі статичністю, усталеністю, надійністю й використовується для супроводу вербального тексту; діагональне зображення асоціюється з динамікою, рухом, розвитком сюжету; вертикаль складає враження легкості, ефірності, спрямованості догори, але при цьому фіксує певний момент повідомлення. Вертикальне та горизонтальне структурування інформаційного поля тексту виконує естетичну функцію підсилює комунікативність та оригінальність тексту та несе у собі додаткове значення.

11. Невербальні графеми французької графіки функціонують на різних рівнях мовної структури: графічному, фонетичному, лексичному, синтаксичному, у результаті чого вони набувають характеристик фонограм, орфограм, морфограм, семограм.

РОЗДІЛ 3

СИНГРАФЕМНІ ТА СУПРАГРАФЕМНІ ЗАСОБИ ВІЗУАЛЬНОЇ ПЕРЦЕПЦІЇ ТЕКСТІВ ІНТЕРВ'Ю

3.1 Експресивне функціонування синграфемних знаків на письмі

Усне й письмове мовлення знаходяться у постійній взаємодії. Саме з цим пов'язане використання на письмі оригінальних графічних форм, надмірної пунктуації, варіації шрифтів. Так, графічними елементами оформлення письмового тексту інтерв'ю можуть виступати його синграфемні компоненти або пунктуаційні знаки (див. схему 1.1. с.41, розділ I).

Ми погоджуємося з Н.О. Шигаревською та приймаємо за робоче таке визначення пунктуації: набір розділових знаків, які використовуються для членування письмового мовлення, а також правила розстановки цих знаків у зв'язному тексті в кожній конкретній мові [269, с. 5]. Як відомо, змістовна визначеність пунктуаційних знаків базується на їх ідеографічності, вони виступають як носії певних імпліцитних значень [123; 273]. Тому, у сучасній лінгвістиці знаки пунктуації розглядаються як ідеографеми, що вживаються як зовнішній символ, який сприяє отриманню реципієнтом певної додаткової інформації та відповідного розуміння письмового повідомлення. Вони є прикладом зовнішніх по відношенню до мовлення маркерів й спрямовані на передачу емоційної забарвленості, почуттів респондентів, емфазі.

Знаки пунктуації є перш за все мовними знаками [123, с. 5], вони розуміються як “допоміжні графеми” та протиставляються основним літерним графемам [106, с. 137]. Пунктуаційні знаки беруть участь у формуванні таких стилістичних категорій як: інтенсивність, емоційність, конотація, образність, підтекст. Пунктуації належить важлива роль у передачі ставлення автора до викладеного, у натяку на контекст, у підказці очікуваної від реципієнта емоційної реакції.

Пунктуація на письмі виражає емоційний стан респондента, надає висловлюванню експресивності, відбиваючи актуалізацію конотативних значень. Цілком слушною є думка Л.І. Мацько, яка вважає, що експресивність – це психологічно і соціально вмотивована семантико-стилістична властивість мовних одиниць, яка забезпечує цим одиницям повноцінне функціонування та створення стилістичного значення, фону, ефекту [165, с. 189]. Це не нейтральне, не нормативне, деавтоматизоване вживання мовної одиниці (О.В. Дзякович [93], В.Г. Костомаров [133], В.М. Телія [244]). Саме таке вживання засобів мовлення підсилює їх виразність та привертає увагу реципієнта.

У лінгвістичній науці існує як широке так і вузьке розуміння пунктуації, що знайшло своє відображення у розмежуванні пунктуаційних знаків на типографські та лінгвістичні. Лінгвістична пунктуація розглядається як “система неалфавітних графічних знаків, основне призначення яких членування та організація письмового тексту” [157].

У широкому розумінні пунктуація бере свій початок від І.О. Бодуена де Куртене та знаходить подальший розвиток у працях О.О. Реформатського [208]. Вона передбачає систему усіх невербальних засобів, які використовуються у письмовому (друкованому) тексті, так звану типографську пунктуацію, яка окрім традиційних знаків пунктуації містить абзац, інтервал, шрифтові виділення та різні демаркатори. По відношенню до типографської пунктуації у лінгвістиці використовується термін “параграфеміка” або “метаграфеміка”.

Випадки нетрадиційного використання пунктуації стали об’єктом дослідження таких вчених: О.М. Береговської [31], Н.С. Валгіної [57; 58], Н.В. Месхешвілі [169], Б.С. Шварцкопфа [266]. Вони використовують термін “експресивна пунктуація” для позначення нетрадиційного використання пунктуації у поетичних та художніх творах.

У своєму дослідженні ми відносимо до структурно-логічних пунктуаційних знаків кому, крапку, крапку з комою, двокрапку, а до

емотивних пунктуаційних знаків – три крапки, знак оклику, знак питання, поєднання знаків оклику та питання, лапки, тире. Надалі ми будемо розглядати функціонування на письмі саме емотивних пунктуаційних знаків у друкованих текстах інтерв'ю.

Найпростішим структурно-логічним графічним знаком є крапка – розділовий односторонній знак кінця речення, що маркує граматично завершену одиницю висловлювання. Крапка показує, що повідомлення відображає реальну дійсність та є виразником “нульової” емоційності, тобто у реченні, оформленому крапкою, не виражена суб'єктивна модальність – відношення мовця до повідомлюваного. Воно є нейтральним, констатує факт, явище чи події. Основною функцією крапки у французькій графічній системі виступає її пунктуаційна роль. З точки зору функціонування на письмі, крапка цікавить нас тільки як знак, який входить до складу інших пунктуаційних знаків, таких, наприклад, як три крапки. Традиційно у текстах інтерв'ю не маркуються крапками заголовки та прізвище інтерв'юера.

3.1.1 Знак оклику – прагматичний перформатив

Інтонанційний контур окличного речення відображає найрізноманітніші людські емоції, тобто є символом емотивності, який репрезентує афективний стан людини, її почуття. Проаналізуємо особливості вживання знаку оклику у сучасних текстах інтерв'ю. В уривку інтерв'ю з Кейрою Найтлі, завдяки знаку оклику реципієнт відтворює відношення актриси до викладеного в усному діалозі, її емоційний стан та гамму почуттів, які охопили її під час вручення премії Оскар:

- Mon frère m'accompagnait et je me suis retrouvée assise à côté de Jack Nicholson. Waouh ! Je ne savais pas quoi lui dire tellement j'étais tétanisée! Mes chances de remporter l'oscar étaient inexistantes, donc je n'avais préparé aucun discours. Et puis, lorsqu'on a annoncé le nom des nominées, j'ai paniqué : « Et si je l'avais ? Je vais avoir l'air ridicule ! » [342, #156, 2008].

Ще одна функціональна особливість знаку оклику полягає у тому, що він наповнюється змістовою визначеністю, виражаючи позитивні та негативні емоції (іронію, захоплення, здивування, обурення). У зв'язку з цим вказаний пунктуаційний знак може замінювати репліку-реакцію. Один або декілька знаків оклику позначають у подібних випадках паузу, викликану емоційними реакціями на репліку-стимул. Прикладом може слугувати уривок інтерв'ю з Демі Мур :

- Lorsqu'une certaine presse raconte que vous avez dépensé des fortunes en chirurgie esthétique pour paraître plus jeune et plus parfaite, comment réagissez-vous ?

- Parfois, ça m'énerve, car je me sens impuissante face à ces mensonges. De plus, j'aurais l'air ridicule si je m'en défendais ! La seule chose que je puisse dire pour contrer ces rumeurs de liftings répétés c'est « Regardez-moi bien, j'arrive toujours à bouger mon visage !!! » (Elle fait des grimaces et éclate de rire) [339, #2891, 2011].

У цьому випадку завдяки трьом знакам оклику ми маємо змогу спостерігати як актриса одночасно виражає і обурення, і гордість, і навіть певну долю іронії у відповідь на необґрунтовані заяви про її незліченні пластичні операції. Завдяки паравербальному знаку, безпосередній текстовій кинемі, яка подається у дужках ми можемо спостерігати новий тип відносин, які встановилися під час усного інтерв'ю. Ці знаки показують, що героїня розслаблена та готова до міметичної гри, яку започаткував журналіст. Сміх є полісемічним знаком – він може виражати цілу гамму почуттів від нервового сміху до щирого вираження позитивних емоцій. Аналіз цих знаків дозволяє відтворити атмосферу усного, первинного інтерв'ю та виявити внутрішній стан респондента.

Прикладом обурення та негативного ставлення до журналістів може слугувати уривок інтерв'ю з Хіларі Свонк:

- Redoutez-vous à présent que votre nouvelle vie de célibataire fasse de vous une cible pour les paparazzis ?

- *C'est déjà fait : ils se sont plus au moins installés devant chez moi, mais, bon, ils finiront par se laisser car j'ai une vie très ennuyeuse. Qu'est-ce qu'il vont avoir à se mettre sous la dent ? Hilary chez son épicier, Hilary qui rapporte des pâtes. Pas très glamour ! Et pourtant, ils me suivent partout, même quand je fais mon jogging [339, #3263, 2007].*

Знак оклику передає на письмі ставлення респондента до журналістів, які заробляють собі на хліб втручаючись у життя відомих людей, та шукаючи сенсаційну, шокуючу інформацію.

Також у текстах інтерв'ю спостерігається використання знаку оклику наприкінці номінативних речень, емотивний зміст яких виражений лише засобами інтонації:

Quel deficit ! Bonne idée ! Quelle surprise ! Quelle angoisse ! Sans aucun doute ! Bien sur ! Absolument ! Pas du tout !

Крім того, цей пунктуаційний знак обов'язково вживається у повідомленнях з лексикою експресивного характеру:

Incroyable ! Super ! Bravo ! Evidemment !

Аналіз фактичного матеріалу дозволяє стверджувати, що знак оклику фіксує не лише межу речення, але й іноді вирізняє окреме слово. Знак оклику часто можна зустріти після таких слів, які краще ніж ціле речення передають експресивність мовлення та афективність стану респондента: *Pfff ! Bof ! Ouf ! Grrrr ! Waouh ! He ! Aie ! Tac ! Ouh ! la, la ! Ah !* Такі вигуки надають мовленню емоційної інтенсивності, вони підкреслюють риси характеру респондента, його надмірну чуттєвість, сентиментальність, манірність, вразливість та відношення до предмету розмови.

В усіх цих висловлюваннях прагматичний смисл рівний самому почуттю, емоції, волевиявленню, тобто є прямим виявом суб'єктивного стану, а не його описом. Ці емоції є спонтанними, неінтенціональними, тобто необов'язково розраховані на увагу реципієнта. Виступаючи носіями "чистої" емоції, почуття, волевиявлення, мають усі ознаки перформативів та їх справедливо можна віднести до прагматичних перформативів.

Вжитий у заголовках знак оклику попереджає про значущість чи незвичайність інформації: « *Parents, acceptez d'être détestés !* », « *La terre bouge en Gore !* », « *Les marques attaquent !* », « *Vingt ans au top !* », « *Une femme à la mer !* ».

У деяких випадках можна спостерігати на письмі вживання кількох окличних символів поспіль. Вони використовуються для позначення дуже високого емоційного напруження висловлювання:

- *Pour l'instant, pour elle, je suis maman. Elle est née dans l'écriture – elle avait 8 mois quand j'ai écrit Léonor toujours. Je crois que c'est la personne de ma vie qui comprend le mieux tout ça. Il m'est arrivé de lui dire : « Tu sais, j'ai mis ça dans le livre... tu ne vas pas être contente... Je raconte ce que tu dis de ton père, de sa nouvelle femme... » et elle, elle éclate de rire : « Oh, t'as écrit ça dans le livre ? C'est trop génial !!! Et elle le raconte à ses copines... [339, # 3358, 2010].*

Іноді цей знак пунктуації зустрічається у середині речення для привернення уваги реципієнта до певного слова, як у наступному прикладі:

- *J'avais fait de toutes petites études en Angleterre, puis travaillé comme vendeuse chez Chanel. En fait, j'étais surtout chargée de parfumer le chemin de Mademoiselle Chanel. Dès qu'elle sortait du Ritz, où elle habitait, le standard – à fiches à l'époque et je ne suis tout de même pas Jeanne Calment! – me prévenait et je la guettais. J'allais chercher son parfum rangé dans le placard, et j'en vaporisais de la porte d'entrée jusqu'en haut de l'escalier [339, #3077, 2007].*

Таким чином, бачимо що знак оклику є поліфункціональним знаком пунктуації. Він передає значення суб'єктивної модальності, характеризуючи залежність висловлювання від волі та почуттів респондента, виступає модальним актуалізатором. Знак оклику маркує елементи, важливі в емоційно-експресивному відношенні, тобто має ідеографічний характер. На письмі він використовується для привернення уваги реципієнта до певного слова, є індикатором позитивних та негативні емоцій (іронії, захоплення, здивування, обурення), замінюючи іноді цілу репліку-реакцію. Вживання кількох окличних символів використовується для позначення емоційно-

напруженого стану висловлювання. Вирізняючи на письмі окреме експресивно-навантажене слово, знак оклику набуває ознак прагматичного перформативу.

3.1.2 Функціональні й прагматичні можливості знака питання

Особливо виразні та емоційні серед питальних побудов на нашу думку є риторичні питання, які виступають однією з найпоширеніших стилістичних фігур, що характеризується яскравістю та різноманіттям емоційно-експресивних відтінків. Риторичне питання ставиться не для того, щоб отримати на нього відповідь, його функція – привернути увагу, посилити враження, підвищити емоційний тон. Відповідь у такому питанні вже підказана, автор залучає реципієнта до роздумів або переживань, роблячи його більш активним, ніби примушуючи самому зробити висновок.

Прикладом може слугувати уривок з інтерв'ю з актрисою Хіларі Свонк:

- Je trouve très dangereux de suivre une mode qui affecte le physique. Surtout lorsqu'on est actrice. Comment voulez-vous exprimer un sentiment à travers un sourire ou une grimace quand votre peau est tellement tendue que vous n'avez même plus d'expression ? [342, #160, 2009].

Співпадаючи за своєю формою зі звичайними питаннями, риторичні питання відрізняються яскравою окличною інтонацією, яка на письмі іноді підсилюється знаком оклику.

Ще один цікавий приклад з тесту інтерв'ю під назвою « *Merkozy c'est bientôt fini ?* », де автор іронічно змальовує франко-німецький альянс політиків Ангели Меркель та Ніколя Саркозі:

- Certes, entre les deux leaders du sauvetage, il y a eu des hauts et des bas, mais toujours de l'adrénaline. Aux antipodes de Carla, l'intransigeante Angela a fouetté les sens du chef d'Etat français. Mais ce que le couple franco-allemand doit comprendre, c'est que sans l'iceberg de la dette, rien de tout ça ne serait arrivé. Angie n'aurait jamais regardé Nico, qui de son côté loin de lorgner sur «la

femme la plus puissante du monde », se serait contenté de rester le simple époux de «*la femme la plus belle du monde*». La règle d'or, c'est que, en politique, les citoyens ont toujours le dernier mot. Malgré lui, malgré elle, Merkozy, c'est bientôt fini ? [339, # 3442, 2011].

У цьому уривку за прийомом антитези, яка базується на антонімах (*des hauts et des bas* – підйоми, падіння) криється прихований зміст неоднозначності союзу двох політичних фігур. Крім того, завдяки глузливому антитезному протиставленню із використанням гіперболічно маркованих прикметників, передаються якості двох жінок, які оточують Саркозі – могутність (а не привабливість як жінки) Меркель та краса Карлі Бруні. Вдале використання телескопованого окказіоналізму «*Merkozy*» та риторичного знаку питання наприкінці речення підштовхує реципієнтів до роздумів: скільки протриває союз цих двох політиків.

У ролі носія емоційності, досліджуваний пунктуаційний знак слугує для вираження невпевненості, здивування, сумніву, нерозуміння, вирішення важливих проблем:

- J'ai un nez en trompette. Si on m'avait dit : tu serais mieux avec un nez de Cléopâtre, j'aurais été capable de dire d'accord! J'étais mal avec moi, je ne m'aimais pas, je voulais changer. Je voulais être une autre. En même temps suis-je blamable pour ça ? [339, # 3358, 2010].

У прикладі інтерв'ю з відомою французькою актрисою Еманюель Беар, зміна стверджувальної інтонації на питальну дозволяє утримувати увагу реципієнта, поновити послаблений контакт, внести різноманітність у мовлення інтерв'юваного. Риторичне питання додає певної модальності, дозволяє уникнути категоричності, “оживлює” відповідь на питання, ніби намагаючись долучити до діалогу ще й третю сторону – реципієнта, який теж міг опинитися у подібній ситуації, задаючись таким самим питанням. Тобто, у даному випадку він вживається не для того, щоб отримати якусь інформацію у відповідь, а щоб посилити очевидність висловленого.

У наступному прикладі з інтерв'ю про Жака Ширака та його родину знак питання дозволяє глибше зрозуміти портрет відомої людини:

- *Force est de reconnaître que l'épouse de Jacques Chirac n'est pas toujours l'atout glamour qu'on pourrait rêver. Pourtant, sur le papier, elle a tout bon: copains branchés (Karl Lagerfeld), copains pas trop branchés ((Line Renaud), copains pas du tout branchés (David Douillet), garde-robe Chanel-Dior-Hermès, comme Carla, sac à main à foison, coiffeur visiblement surmotivé... pourquoi chaque fois quand elle est filmée ou photographiée, Mme Chirac donne-t-elle le sentiment qu'elle va déchiqueter l'objectif avec les dents ? A l'évidence cette femme de devoir, débordée par l'innombrable activités officielles et humanitaires, est épuisée. Pourquoi le temps de la promotion du livre, n'est pas l'envoyer de se reposer en Thaïlande, surnommée, et ce n'est pas par hasard le Pays du Sourire ? Tous les mercredis, il y a des vols pour Bangkok, à partir de 427€. Aller-retour, Jacques, on se calme [339, #3334, 2009].*

Жіночий портрет вибудовується за допомогою порівняння (*comme Carla*); антитези, вираженої граматичним запереченням протилежного (« *n'est pas toujours l'atout glamour* »); створення особливого графічного образу слова за рахунок акумуляції « *Chanel-Dior-Hermès* », який графічно ніби нагадує гардеробну із величезною кількістю одягу від відомих брендів; прислівнику « *visiblement* »; гіперболічних висловлювань з іронічною конотоацією (« *déchiqueter l'objectif avec les dents* » та « *débordée par l'innombrable activités officielles et humanitaires* ») та анафорою (« *copains branchés* », « *copain pas trop branchés* », « *copain pas du tout branchés* »). На графічному рівні автор використав великі літери, цифри та знак “€”, що спрощує сприйняття друкованого матеріалу, розриває його лінійну структуру, несе у собі іронічний конотативний зміст. Завдяки стилістичним засобам та знаку питання, навіть у такому малому відрізку тексту реципієнт може уявити яскравий, виразний, нетривіальний образ дружини Жака Ширака.

Функціональні можливості знака питання широко використовує прагматика. Він графічно маркує заголовки, адресуючи питання реципієнту: « *Comment penser nos plaies ?* », « *La fidélité, nouvelle aventure du couple ?* », « *La méchanceté une valeur en hausse ?* », « *Hillary présidente ?* », « *Tous nomades ?* », « *Et si vieillir était une chance ?* ». Заголовок-запитання у тексті інтерв'ю бере активну участь у розкритті ідейного задуму автора. Він підкреслює гостроту та значимість проблеми, якої торкається автор у тексті, сприяє встановленню тісного контакту з реципієнтом, поглиблює експресію викладеного, виражає авторське ставлення до проблеми.

Отже, вживання риторичного питання у тексті інтерв'ю визначене:

1) *його аргументативним наміром*: респондент залишає дискусію відкритою, імпліцитно звертаючись до реципієнта у фіктивному діалозі, а насправді відповідь уже міститься у запитанні;

2) *його емотивною функцією*: питання є відкладеним ствердженням, якому уявно завадив емоційний стан респондента [322, с. 257].

Таким чином, знак питання здійснює на письмі певну фонетичну функцію, графічно оформлює запитальні та риторичні речення, реалізує прагматичну функцію, виступає знаком-символом. Питальні конструкції активно використовуються як стилістичний прийом, що дозволяє довершити портрет відомої людини, забезпечуючи чіткість та ємність тексту інтерв'ю. Вжитий у заголовку текстів інтерв'ю франкомовних жіночих видань, він підкреслює гостроту та значимість проблеми, якої торкається автор у тексті, сприяє встановленню тісного контакту з реципієнтом, поглиблює експресію викладеного, виражає авторське ставлення до проблеми. Риторичні питання додають певної модальності, дозволяють уникнути категоричності, оживлюють відповідь на питання, намагаючись долучити до діалогу ще й третю сторону – реципієнта. Вживання риторичних питань у текстах інтерв'ю детерміноване їх аргументативним наміром та емотивною функцією. Вони слугують для вираження таких людських емоцій як:

невпевненість, здивування, сумнів, нерозуміння, вирішення важливих проблем.

3.1.3 Три крапки – показник спонтанності розмовного мовлення

Три крапки посідають особливе місце в оформленні текстів інтерв'ю. Це зумовлено тим, що цей знак може оформлювати не лише кінець речення, але й його початок, його обидва боки, а також середину речення. Три крапки відносяться до тих нелітерних знаків, що відіграють змісторозрізнювальну функцію та тісно взаємодіють із інтонацією речення. Одну із загальноприйнятих інтерпретацій змісту трьох крапок знаходимо у Н.С. Валгіної: “За допомогою трьох крапок передається переривчастий характер висловлювання, його ускладненість, викликані великим емоційним напруженням. Три крапки можуть припиняти оповідь автора, якщо ця оповідь є зайвою...” [58, с. 42]. Три крапки є показником об'єктивної модальності, вони оформлюють висловлювання, що повідомляє про щось реально існуюче в дійсності. Найчастіше три крапки дозволяють передати переривчастість мовлення, неочікувані паузи, перед важливим повідомленням, щоб привернути до нього увагу. Наприклад, в інтерв'ю із службовцем великої компанії під назвою « *Open space – open stress* » стосовно нового способу організації праці в так званих « *open space* », знаходимо такий приклад:

- Tout le monde surveille tout le monde sans même le vouloir. Ce n'est pas que les gens soient les commères, c'est le lieu qui veut ça. A tout moment chacun peut en levant la tête, vérifier si vous travaillez, si vous passez un coup de fil perso, si vous dormez... Les gens ne savent pas de quoi demain sera fait, où ils seront dans trois mois. Ils approchent de la trentaine, ils vivent une précarité stressante et, pourtant, il faudrait qu'ils s'éclatent... [339, #3270, 2008]

У даному випадку досліджуваний знак пунктуації використовується для позначення незавершеності висловлювання, залишення простору для

уяви реципієнта, для міркування. Незакінченість думки може бути пов'язана з наміром самого респондента – розмірковування, боязкість, вагання у виборі форми вислову, пошуки необхідного слова, сумнів у доцільності висловлювання, різноманітні емоції. Іноді незакінченість думки може бути пов'язана з позалінгвальними обставинами (незалежними від волі респондента) – висловлювання обривається мовою чи діями співрозмовника. Цей засіб дозволяє не завантажувати інтерв'ю надлишковою інформацією, яка є нерелевантною для прагматичної настанови тексту.

Основні випадки уживання трьох крапок у текстах інтерв'ю, які передають:

1. Паузу у розмові, яка може використовуватися, щоб підкреслити вагу викладеного, його важливість: « *Entre Barak Obama et Hollywood, c'est une histoire d'amour digne d'un scénario rêvé par les studios... Resultat, la semaine dernière, la contravention démocrate de Denver avait un faux air de cérémonie des Oscars, avec son défilé de peuple : Quentin Tarantino, Susan Sarandon, Scarlett Johansson, Spike Lee, Ben Afflek, Sean Penn, Oprah Winfrey.* » [343, #840, 2006].

2. Зітхання, ознаку розчарування, жалю: « *S'il n'y avait pas ce magnétophone posé sur la table, je vous raconterais...(elle soupire)* » (інтерв'ю з Різ Уізерспун), підсиленою кінетичним знаком у дужках [342, #150, 2011].

3. На початку речення для позначення емоції, викликаній запитанням журналіста (інтерв'ю з Меріл Стріп), підсилені безпосередньою текстовою кінемою « *s'esclaffer* » (розреготатися):

- *Vous êtes considérée comme la plus grande actrice de votre génération. C'est flatteur ?*

- *(S'esclaffant)...et plutôt abstrait pour moi* [339, #3334, 2009].

4. Посмішку, гумор, приховану іронію (як в інтерв'ю з психологом стосовно природи поглядання):

- *Chacun de nous prend quotidiennement plus de 200 décisions concernant son alimentation! Et nombre de ces décisions sont conditionnées non par notre volonté, notre intelligence ou notre conscience mais par des « instigateurs*

clandestins » qui sont fonction de notre métabolisme (avoir des réserves pour faire face aux disettes), de notre éducation (« Finis ton assiette ! », de notre environnement (des assiettes trop grandes, des portions XXL), de nos proches (de gros mangeurs incitent à manger plus), de nos pensées (le simple fait de voir ou de penser à de la nourriture fait saliver)... Et ils nous piègent. [343, #842, 2010].

5. Сумнів:

- Pour l'instant, je n'en ai pas envie, mais peut-être un jour... [339, #3334, 2009].

6. Пошук потрібних слів для найточнішого вираження думки:

- La tête et le corps vont ensemble. Ce que j'ai réglé, c'est... comment dire... je ne savais pas faire avec la vie. Il me manquait des équipements que je n'avais pas eus à la livraison et, en revanche, j'avais des choses livrées mais qui n'étaient pas à moi et que je trouve ce qui me manquait (інтерв'ю з Мюрей Робін, французькою актрисою та телеведучою) [340, #676, 2008].

7. Паузу перед повідомленням шокуючої інформації з метою наголошення на її важливості: *« Les adolescents ont 1,5 milliard d'euros d'argent de poche chaque année, dépensé...en fringues » [340, # 703, 2011].*

8. Паузу замовчування, відновлення у пам'яті певних імен, деталей, подробиць:

- En ce qui concerne mes vêtements, je ne peux pas dire que j'ai un style prédéfini, je porte ce qui me plaît. J'aime différents créateurs, comme Chloé et... euh... Vous voyez: je n'arrive pas à m'en citer un autre [340, #653, 2007].

9. Задумливість респондента під час усного опитування методом інтерв'ю:

- Etre habillée un peu plus couture, bien coiffée en toutes circonstances, avoir un cuisinier à domicile qui vient établir les menus avec vous, être délestée de toutes les corvées domestiques...ça doit être divin. Mais hormis ces bonus, je ne suis pas sûre que le quotidien d'une femme de Président m'amuserait réellement. Etre en permanence en représentation, sourire quoi qu'il arrive à la garden-party de l'Elysée... bof! [340, #657, 2007].

10. Запрошення реципієнта до роздумів:

- A chaque âge de la vie, on projette dans le vêtement quelque chose de particulier. Adultes, s'y ajoutent des enjeux amoureux, sociaux, amicaux... Il devient le support d'un va-et-vient entre passé et présent. C'est ce vêtement ancien qui nous rappelle notre corps d'avant, ce sont les gens disparus qui nous reviennent à travers leurs vêtements gardés... [339, #3292, 2009].

Таким чином, три крапки у друкованих текстах інтерв'ю імітують спонтанність розмовного стилю. За допомогою трьох крапок автор керує темпом оповідання, перетворює світ із суцільного безперервного потоку у пунктирну лінію, розриви в якій має заповнити респондент, підкреслює експресивність, щирість викладеного, передає неочікувану і особливо значиму інформацію. Основні емоції, які передаються за допомогою трьох крапок на письмі у друкованих текстах інтерв'ю: запрошення реципієнта до роздумів, задумливість респондента під час усного інтерв'ю, пауза замовчування, відновлення у пам'яті певної інформації, пауза перед повідомленням шокуючої інформації з метою наголошення на її важливості, сумнів, пошук потрібних слів для найточнішого вираження думки, посмішку, гумор, приховану іронію, зітхання, ознаку розчарування, жалю, емоції, викликані запитанням журналіста, незавершеність висловлювання, залишення простору для уяви та міркування реципієнта. Отже, можемо констатувати, що три крапки є поліфункціональним знаком пунктуації.

3.1.4 Лапки - як видільний графічний засіб

Лапки – видільний знак пунктуації, що використовується, головним чином, для оформлення усіх форм чужої мови у тексті [269, с. 78]. Тому є всі підстави розглядати його як графічний засіб виділення. У французькій пунктуації лапки завжди відмежовані простором (інтервалом) від сегмента, який вони оточують.

- *La méchanceté est alors un moyen efficace d'assurer leur ascension plus rapidement que s'ils passaient par la voie ordinaire, celle du respect de l'autre. Qu'on les appelle « killers » ou « winners », ces individus, encouragés et valorisés par notre système libéral, sont de vrais méchants car ils s'inventent souvent des personnalités de substitution par le biais de faux « Marie-Claire », par exemple, et cherchent à nuire aux autres en ayant recours à des campagnes de dénigrement, de faux rapports... [336, #3292, 2009].*

У цьому уривку інтерв'ю стосовно природи виникнення почуття злості у людей лапки слугують для виділення слів англomовного походження як терміни, які застосовуються найчастіше для надання влучної характеристики такого типу людей. Оформлені таким чином, ці слова мають особливий візуальний вигляд й при декодуванні повідомлення несуть певну конотацію та прагматичне навантаження.

Крім того, лапки слугують для виділення чужого мовлення, а іноді й думки, які залишаються невисловленими вголос, як наприклад в інтерв'ю з Монікою Белуччі, яка ділиться своїми думками стосовно природної краси.

- *La beauté, c'est une grande chance. Il faut remercier pour ça. Ca va passer, il suffit d'attendre. Après quand elle sera partie, tu te diras : « Qu'est-ce que j'étais conne de voir ma beauté comme un problème ! » [339, #3195, 2007].*

Лапки слугують для позначення дистанції, іронії або неприязні, яку автор виражає по відношенню до персонажу або подій, які він описує. Також можуть вказувати на наявність підтексту, вживання слова у незвичному значенні та маркувати цитату.

У наступному інтерв'ю про буденне життя дівчини, яка працювала брокером на біржі, лапки грають особливу роль:

- *Ces femmes qui « fabriquaient » de l'argent avec de l'argent, au coeur d'un jeu de plus en plus abstrait et opaque. Je « tradais » à chaque seconde, pendant des heures d'affilée. Impossible de prendre le temps de manger ou d'aller*

aux toilettes. Comme je suis jolie, j'avais la réputation d'être arrivée là en couchant. La seule solution de me comporter d'une manière très agressive, d'être « une psycho bitch » [340, #667, 2008].

Вживання англійських слів у сполученні з французькими надають комунікативному повідомленню особливої експресії, передаючи жахіття тієї ситуації, у якій працювала дівчина, її моральний стан та переживання.

У тексті інтерв'ю про причини та наслідки фізичної втоми знаходимо такий приклад:

- Personne n'aime la fatigue, nous voulons tous en débarasser, et c'est légitime. Mais il y a une bonne façon de la combattre et une mauvaise. La mauvaise consiste à la nier, à la refuser ou à la refouler. On continue alors à puiser dans nos réserves pour avancer coûte que coûte, ou on prend des médicaments « coup de fouet », qui font disparaître les symptômes sans agir sur la cause. Pour combattre sainement sa fatigue, il faut tout simplement commencer par l'accepter ! [339, #3195, 2007].

У цьому прикладі слово « *coup de fouet* » використано з негативною конотацією, тому що прийняття ліків не є вирішенням проблеми, а лише тимчасовим полегшенням болю. Тут факультативні лапки, підсилені вживанням курсиву, вказують на наявність підтексту.

Таким чином, лапки є особливим графічним знаком, який має велике значення для розгляду текстового рівня та взаємодії плану героя інтерв'ю та плану автора. Вони слугують для виділення слів іншомовного походження, чужого мовлення, а іноді й думок, які залишаються невисловленими вголос, для позначення дистанції, іронії або неприязні, вказують на наявність підтексту, вживання слова у незвичному значенні та маркують цитату.

3.1.5 Дужки – графічний засіб спрощення сприйняття інформації

Дужки є двостороннім видільним знаком графічної системи. Як правило, у текстах інтерв'ю сучасної французької преси для жінок

використовуються круглі дужки, а квадратні виступають як засіб графічної різноманітності. Головною функцією дужок є графічне оформлення (виділення) інформації, відокремленої від основного тексту. У дужках зазвичай міститься певна і в змістовному, і в граматичному відношенні частина речення: як правило це додаткові зауваження та пояснення, які не зв'язані синтаксично з іншою частиною речення [197, с. 25]. Є всі підстави твердити, що цей знак має змісторозрізнявальне значення.

Особливий прагматичний потенціал мають круглі дужки з трьома крапками перед початком речення або наприкінці. Ці знаки належать до метааспекту речення, до засобів адресації, за допомогою яких автор імпліцитно впливає на реципієнта, змушує його замислюватися й, спираючись на зміст прочитаного та свій досвід, шукати те, що міг би сказати автор.

- Mais je ne sais pas si ça va venir ou pas, mais j'adorerais avoir un autre enfant. J'adorerais ! Même si c'est beaucoup de travail . Et vous, vous avez des enfants ? C'est magnifique, non? (...) [339, #3365, 2010].

Героїня цього інтерв'ю дуже хоче мати другу дитину, але вона невпевнена здійсниться її мрія чи ні. Її емоційний стан на письмі передається крім дужок з трьома крапками іншими експресивами: окличним реченням та двома поспіль риторичними питаннями, які посилюють емоційну напруженість комунікативного повідомлення.

Дужки на письмі у текстах інтерв'ю вживаються для кодування немовних елементів, опосередкованих кінем, які неможливо передати на письмі з певних причин. До таких кінем відносяться: чуттєве сприйняття автором респондента, передача особливостей мовлення та емоційного стану героя інтерв'ю. У наведеному нижче прикладі інтерв'ю із відомим актором Леонардо ді Капріо, для підкреслення емоційного стану актора під час інтерв'ю використовується індексальний знак « *il rit* » у квадратних дужках, а також для виділення особливостей його вимови використовуються примітки автора завдяки аббревіатурі *NDL* (*note de la rédacteur*):

- *Embarassé ? Euh... jamais entendu ce mot [il rit, c'est sans doute notre mauvais anglais, NDL]. C'est très agréable de rencontrer des individus, de leur parler en tete à tete. C'est un sentiment fantastique que de voir quelqu'un apprecier votre travail. Face à un groupe ou à une foule, «I am not embarassé» [avec l'accent français], mais il devient très difficile d'établir un contact. Le lien est virtuel. On n'est plus soi, on est ce qu'on représente [339, #3270, 2008].*

Крім того, щоб передати на письмі фонетичні особливості вимови респондента, журналіст використовує безпосередню текстову кінему у квадратних дужках [*avec l'accent français*]. Ця деталь може бути відмічена тільки при усному спілкуванні, але автор визнав за важливе перенести цю подробицю у письмову комунікацію для максимального відтворення загального портрету респондента.

В інтерв'ю з манекенницею Стефані Сеймур в журналі *Marie-Claire* парамовний сигнал – замисленість – переданий текстовою кінемою «*long silence*» (довга пауза) :

- *Après avoir bossé dur tant d'années, j'ai choisi sans regret de passer du temps avec mes trois enfants. Ce n'est pas ce train-train qui a été brisé, mais ma vie entière qui a basculé il y a trois ans : j'ai failli mourir lors de l'accouchement de ma fille. (Long silence.) J'ai du garder le lit une année entière [339, #3270, 2008].*

Як бачимо з наведених вище прикладів, семіотичний зміст індексального знака полягає у його причетності до стратегій каузальної репрезентації – розкриття внутрішньої сутності через зображення результату, наслідку, деталі. Ми згодні із твердженням, що через індексальні знаки ведуть діалог тіло й душа, зовнішність й характер героїв. Зокрема, тілесне, поведінкове стає “дзеркалом душі” [195, с. 9].

Круглі дужки зазвичай використовуються у драматичних текстах для виділення авторських ремарок. У процесі дослідження ми встановили, що й у текстах інтерв'ю дужки є посланням, яке автор додає до свого тексту. Автор відчуває потребу уточнити, пояснити, додати певну інформацію або

коментар. У такий спосіб він залишає речення, відкриває дужки, а потім повертається до нормального викладення подій. Такі дужки носять назву інформативних. Іноді дужки дозволяють автору відступити від тексту, віддалитися від сцени, яку він описує, ніби знижуючи тон щоб поділитися з реципієнтом своїми заповітними думками. У риторичі цей термін називається парабаза (*une parabase*). Іноді у друкованому тексті інтерв'ю круглі дужки використовуються для позначення на письмі чоловічого чи жіночого роду слів, які в усному мовленні мають однакове звучання.

- *Comment définiriez-vous l'ivresse du pouvoir ?*

- Dans l'ivresse, il y a la notion de plaisir, mais il y a aussi l'idée que l'on peut tout oublier, y compris ses problèmes, un peu comme lorsqu'on est grisé(e) par de l'alcool. On est dans l'utilisation d'être tout-puissant(e), au-dessus des hommes. Et, donc, dans l'illusion que rien de fâcheux ne nous touchera. Autre aspect non négligeable que procure le pouvoir : éviter les contraintes. La jouissance de ne pas se sentir enfermé(e) et de n'avoir de comptes à rendre à personne. Dans le fantasme, le pouvoir, c'est décidé pour soi, y compris des contraintes [342, # 143, 2007].

У прикладі з інтерв'ю із психологом стосовно жінок, які мають владу, та бажають все контролювати – від сімейних стосунків до кар'єри, дужки передають на письмі ставлення автора до висловлюваного:

- Rachida Dati a une ambition farouche, une apparence inoxydable, une image (trop ?) parfaite constamment mise en avant, un courage revendiqué, un mystère cultivé, bref, un profil trop romanesque pour être naturel. Elle semble fragile, vacillante sur ses hauts talons, mais elle serait perdue si elle ne jouait plus ce rôle [339, #3292, 2009].

Автор цього тексту інтерв'ю використав багато епітетів: стосовно зовнішнього вигляду – *неперевершена зовнішність, ідеальний імідж, тендітна, тремтяча, виплекана загадковість* та стосовно характеру – *відчайдушне прагнення*. Такі епітети є аксіологічними за своїм походженням («*axiologique*», термін К. Кербрата-Ореккійоні [307]), тобто такими, що

передають позитивне чи негативне судження, та портретними за семантичними параметрами. Завдяки таким експресивно-навантаженим епітетам, респондент стає ближчим до реципієнта, краще вимальовується його характер, зовнішній вигляд та внутрішній світ.

Якщо автор має на меті прибрати з тексту неважливі деталі, він використовує круглі дужки з трьома крапками між реченнями.

- *Dans la souffrance on peut se perdre. Il faut se reconstruire. Je ne suis plus dans la même vie du tout. Maintenant, il faut faire une autre parallèle. On ne voit plus les choses de la même façon. J'ai besoin d'aimer. J'ai besoin qu'on m'aime. C'est l'essence de la vie. Si je n'ai pas ça, je me fiche de tout le reste, des maisons, du fric. (...) [342, # 420, 2007] (наприкінці речення).*

- (...) *Quand j'embrasse une photo particulière dans sa chambre, où j'ai les yeux en face de siens, les yeux bougent quand le point est bien fait. A ce moment-là, je sens sa peau, sincèrement. [342, #421, 2007] (на початку речення).*

Квадратні дужки слугують для роз'яснення або для вираження емоцій респондента або самого автора інтерв'ю завдяки безпосереднім текстовим кінемам. Якщо у тексті зустрічаються певні неясності в силу скорочення, автор використовує дужки для прояснення сприйняття реципієнта. Безперечним лідером серед відображених на письмі неартикульованих сигналів є сміх, який найчастіше у тексті лексикалізується за допомогою таких слів як: *sourir, rire, rire aux éclats, eclater de rire*. Сміх має яскраво виражене емоційно-оцінне значення. Він може слугувати засобом аудизації широкого спектру емоцій від позитивних (щастя, радість) до негативних (розчарування, образа, відчай). Наприклад в інтерв'ю з дочкою Джонні Холідея:

- *Vous ne voulez pas me dire le compliment que votre papa vous a fait?*

- *[Elle sourit d'un air qui veut dire non.] Je suis une grande secrète. Ce n'est pas rien, vous savez, de vous raconter tout ça et de le voir dans les journaux après. Ce n'est pas rien.*

- Je le sais. Moi, à votre place, je crois que je n'accepterais jamais. [Nous rions toutes les deux.]

- Je me protège, parce que c'est comme ça que l'on tient le coup dans ce métier. Je n'ai peur de rien quand je suis dans un rôle. Mais ma vie privée, je la garde pour moi. [Petit temps de silence. J'évoque la séparation de ses parents. Elle hésite avant de répondre.] [340, #653, 2007].

Спочатку посмішка на обличчі героїні вказує на те, що вона пригадала приємні моменти зі свого дитинства, але ця емоція несе у собі відтінок лукавства, тому що вона не хоче ділитися цим з усім світом. Далі сміх відіграє адаптивну функцію, яка перешкоджає розриву комунікації (після репліки журналістки, вони сміються обидві).

В інтерв'ю з відомим співаком та актором Джонні Холідеєм почуття, які навіяли йому запитання журналіста, оформлено квадратними дужками, трьома крапками та текстовими кінемами, які при декодуванні повідомлення допомагають реципієнтові краще зрозуміти емоційний стан респондента :

- Un jour Serge Reggiani m'a dit: « Tu sais, ton père donnait des cours de théâtre de Bruxelles. Je l'ai bien connu. » Je lui ai répondu : « Tu as de la chance ! » Il paraît qu'il était bon comédien...[Jonhny fait un geste de la main, comme pour chasser les souvenirs, puis poursuit.] ... Voilà les circonstances de mon premier contact avec mon père. Cela a été terrible pour moi...terrible. J'ai eu du mal à m'en remettre. J'ai pleuré toute la nuit... [Silence. Le regard reste dans le vague un instant...] [339, #3270, 2008].

Таким чином, бачимо що комунікативна ситуація під час усного інтерв'ю складається із сукупності лінгвістичних та паралінгвістичних засобів, серед яких важливу роль відіграють нефонематичні звуки (які передаються на письмі за допомогою дужок). Вони допомагають встановити контакт з реципієнтом, підтримати процес спілкування, виражають оцінку респондента, слугують засобом аудизації емоцій. Крім того, дужки на письмі слугують для надання додаткової інформації, позначають рід іменника, а також необхідні для усунення зайвої інформації. Цей нелітерний графічний

знак використовується для спрощення сприйняття друкованого матеріалу та є дуже популярним й незамінним компонентом сучасних текстів інтерв'ю. Новою є тенденція до розширення арсеналу дужок, поруч із круглими дужками активно використовуються на письмі квадратні дужки, які раніше використовувалися тільки у науковій літературі.

Отже, підсумовуючи викладене вище можемо констатувати, що при оформленні тексту інтерв'ю, пунктуаційні знаки осмислюються як текстові оператори, необхідні журналісту для передачі логіко-сміслових зв'язків, позначення відтінків емоційного стану, формування оцінних компонентів усного висловлювання. За їх рахунок у тексті виникає необхідний для відтворення комунікативної ситуації ефект, відбувається формування підтексту, підсилення емоції та варіювання емоційного стану, реалізація певного мовного коду та експресивної мовної підсистеми. Пунктуаційні знаки виконують в інтерв'ю низку прагматичних функцій (емотивну, апелятивну, волюнтативну, контактовстановлюючу, естетичну). Пунктуація є засобом впливу на реципієнта, що дає нам усі підстави стверджувати, що пунктуаційні знаки виступають на письмі як експресеми, як яскравий зображально-виражальний засіб. Знак оклику є поліфункціональним знаком пунктуації, який передає значення суб'єктивної модальності, має ідеографічний характер. Три крапки у друкованих текстах інтерв'ю імітують спонтанність розмовного стилю, виражають невпевненість, недоговореність та запрошення реципієнта до роздумів, керують темпом оповіді, перетворюють світ у пунктирну лінію, розриви в якій має заповнити респондент, підкреслюють спонтанність, експресивність, щирість викладеного, передають неочікувану й особливо значиму інформацію.

Факультативні лапки у текстах інтерв'ю сучасної преси для жінок крім функції виділення слугують для висловлення думок персонажів, вказують на наявність підтексту, маркують слова іншомовного походження, свідчать про відношення автора до респондента, вказують на наявність підтексту, наявність вживання слова у незвичному значенні, маркують цитату. Дужки

разом із текстовими кінемами на письмі вживаються для кодування немовних елементів, таких як чуттєве сприйняття автором респондента, для передачі особливостей мовлення, його емоційного стану та передачі нових відносин, які встановилися під час усного інтерв'ю.

Лапки слугують для виділення слів англomовного походження в якості термінів, які вживаються найчастіше для надання влучної характеристики. Оформлені таким чином, ці слова мають особливий візуальний вигляд та при декодуванні повідомлення несуть певне прагматичне навантаження. Крім того, лапки вживаються для невисловлених вголос думок, для позначення дистанції, іронії або неприязні, яку автор виражає по відношенню до героя або подій, вказують на наявність підтексту, наявність вживання слова у незвичному значенні.

Квадратні дужки слугують для роз'яснення або для вираження емоцій героя або самого автора, передачі фонетичних особливостей вимови респондента. Круглі дужки використовуються для позначення на письмі чоловічого чи жіночого роду, паравербального сигналу замисленості. Вони належать до метааспекту речення, до засобів адресації, за допомогою яких автор імпліцитно впливає на реципієнта, змушує його замислюватися й, спираючись на зміст прочитаного та свій досвід, шукати те, що міг би сказати автор.

Знак питання здійснює певну фонетичну функцію, оформлює питальні та риторичні речення, реалізує прагматичну функцію, виступає знаком-символом, забезпечує чіткість та ємність тексту інтерв'ю. У ролі носія емоційності, він слугує для вираження невпевненості, здивування, сумніву, нерозуміння.

3.2 Супраграфемні засоби візуальної перцепції

Крім традиційних пунктуаційних знаків, які складають ядро пунктуаційної системи, існують й інші засоби виділення того чи іншого

фрагменту тексту. Так, засобом розподілу інформації по значущості у тексті слугують супраграфемні знаки: курсив, розрядка, підкреслювання, шрифт. Серед цих знаків у текстах інтерв'ю глянцевого журналу для жінок були виявлені тільки курсив та шрифт.

При аналізі фактичного матеріалу було виявлено, що текстів, які б не містили у собі варіювання шрифту не існує. Це пояснюється тим, що перед подачею реципієнту друкованого матеріалу, кожен елемент змісту має бути достатньо “захищеним” графічними ознаками, які його виділяють. Варіювання шрифту маркує взаємопов'язані фрагменти тексту. Шрифт – це естетично забарвлений засіб передачі змісту друкованого тексту інтерв'ю, який безпосередньо усвідомлюється реципієнтом у стадії візуальної перцепції, який регулює процес сприйняття та декодування комунікативного повідомлення. С.І. Смирнов, говорячи про призначення шрифту писав: “виконуючи одночасно утилітарну та естетичну функції, шрифт має предметне значення (означувані об'єкти: літерним знаком – звук мовлення, комбінацією знаків – слова та речення) та експресивно-змістовне (почуття, які передаються зоровими образами цих об'єктів людського мовлення)” [227, с. 52]. І.Н. Табашников вбачає сутність утилітарної функції в тому, щоб “полегшити сприйняття”, “керувати увагою реципієнта, бути зоровим, візуальним коментатором” [243, с. 48].

Текст інтерв'ю характеризується особливою графічною сегментацією, яка передбачає виділення заголовків, вступної частини, реплік інтерв'юера й респондента та післямови. Функція цього паралінгвістичного засобу полягає в організації візуального сприйняття тексту: привернути увагу реципієнта, забезпечити чіткість композиційного рішення тексту тощо. Шрифт є необхідним композиційним елементом тексту інтерв'ю, будівельним матеріалом для оформлення його вербальної частини. Шрифт обраний для заголовку надає йому скульптурного, візуального та акустичного значення. Деякі шрифти випромінюють ритм, танець та “вібрують” літературно [243]. Варіювання шрифту маркує взаємопов'язані фрагменти тексту. За

результатами аналізу фактичного матеріалу було виявлено, що шрифт здатен виділяти найбільш важливі за змістом вербальні частини (окремі слова, словосполучення, речення, абзаци) та акцентувати на них увагу реципієнта. Крім того, у кожного журналу є свій особливий стиль використання певних шрифтів, кольорів, ознак оформлення сторінок та обкладинок, що робить їх упізнаваними та допомагає реципієнту легко виділяти улюблене видання з розмаїття інших друкованих видань. Наприклад, інтерв'ю з психологом стосовно проблеми самореалізації:

- **Sur quelles ressources intérieures peut-on compter pour se réaliser ?**

- *Nous disposons de nombreux piliers sur lesquels nous appuyons pour cela.*

*Le **pilier physique**, d'abord c'est notre encrage en tant qu'être vivant. Prendre soin de son corps, trouver une activité physique à laquelle on prends plaisir, affuter ses sens... Un **pilier rationnel**, ensuite : en s'inscrivant dans des relations dans lesquelles on n'a pas besoin de se surveiller, ou l'on se sent en sécurité, on trouve sa place en tant qu'être social... Notre **pilier mental**, c'est notre capacité à trouver un équilibre entre acceptation et action, comme dans la célèbre prière stoïcienne : « Avoir le courage de changer ce qui peut l'être, la force d'accepter ce qui ne peut pas l'être, et l'intelligence de discerner entre les deux. » Il y a aussi le **pilier spirituel**, ce « sentiment océanique » qui naît lorsque nous sommes en contact avec ce qui est plus grand que nous (l'art, la religion, la nature...). C'est tout cela qui nous donnera l'impression si nourrissante d'avoir trouvé notre place. [336, #3359, 2010].*

У цьому уривку завдяки шрифтовому варіюванню текст інтерв'ю є чітко графічно сегментованим. Крім того, бачимо, що респондент робить акцент на чотири опори, які дають людині підтримку при самореалізації – це фізичне здоров'я, розумові здібності, психічний та духовний стан. Завдяки шрифтовій акциденції реципієнт миттєво виділяє ключові моменти даного тексту, що спрощує сприйняття та розуміння повідомлення.

З усіх досліджених жіночих видань найбільший спектр варіювання шрифту був виявлений у жіночому журналі « *Vogue* ». Це пояснюється тим

фактом, що цей журнал посідає особливе місце з огляду на подання матеріалу: у ньому акцент робиться на візуальний матеріал, а не на друкований, тому мала кількість вербального ряду має відповідати концепції видання, а саме, максимально впливати та привертати увагу реципієнта незвичною графічною формою. Візуальне сприйняття шрифту, а саме його естетичність, викликає у реципієнта емоції різної модальності в залежності від відповідності малюнка даного шрифту суб'єктивному уявленню реципієнта про прекрасне або відразливе. У даному випадку складається враження, що графічні літерні знаки ніби зливаються із фотозображеннями та приймають його форми, внаслідок чого утворюється ідеограма.

Використання шрифтів в інтерв'ю має ряд специфічних особливостей. Оскільки стандартні шрифти не передають семантичні нюанси, то для текстів інтерв'ю характерне вживання нестандартних шрифтів, часто різних за розміром в межах слова або речення, використання одночасно декількох кольорів, малюнків з буквами. Тому, крім свого прямого призначення шрифт може бути й носієм конотацій.

Курсивом у текстах інтерв'ю виділяються епіграфи, вставки, цитати, слова іншої мови, назви вжитих творів, кінофільмів, книжок та все, що по відношенню до даного тексту, є чужорідним або потребує незвичного підсилення (емфатичний курсив).

- Lorsque je me réveille le matin, je ne me regarde pas dans le miroir en me disant : « *Bon, est-ce que je suis plus connu que Tom Cruise ?* » ou « *Est-ce que je lui arrive à la cheville ?* » Non. La première question que je me pose au saut du lit, ce serait plutôt : « Où sont rangés le lait et les céréales parce qu'il va falloir que je prépare le petit déjeuner des enfants! » Mon statut d'acteur n'a aucunement changé mon mode de vie et ma façon de voir les choses. Avec *my girl* et mes *kiddies*, nous ne cherchons pas à nous faire bercer par les sirènes de la célébrité [339, #3410, 2013].

У цьому прикладі інтерв'ю з Джонні Депом, можемо спостерігати вживання курсиву, який не тільки маркує думки респондента, а й допомагає

довершити його портрет. Автор виділив слова, вжиті англійською мовою (« *my girl et mes kiddies* ») для того, щоб максимально передати на письмі вимову респондента та надати їм додаткового змістовного навантаження. Виділені графічно, вони передають ніжне відношення героя до своєї родини, тобто є емоційно забарвленими. Метафоричний вислів « *bercer par les sirènes de la célébrité* » передає його незіпсованість незважаючи на популярність та великі гонорари.

Наступний уривок, взятий нами з інтерв'ю про модні дефіле:

- Assister aux défilés est avant tout *une grande fête, un mardi gras deux fois par an* [344, # 20520, 2012] .

Курсив у даному випадку несе у собі додатковий змістовний потенціал та експресію, посилюючи графічно уявлення реципієнта про модні дефіле як про свята, схожі на Масляну.

Отже, шрифт є незамінним композиційним елементом тексту інтерв'ю, будівельним матеріалом для оформлення його вербальної частини. Шрифт керує увагою реципієнта, є зоровим, візуальним коментатором. Він усвідомлюється реципієнтом в стадії візуальної перцепції та регулює процес сприйняття та декодування комунікативного повідомлення. Шрифт обраний для заголовку надає йому скульптурного, візуального та акустичного значення. У середині речення завдяки шрифтовій акциденції реципієнт миттєво виділяє ключові моменти даного тексту, що спрощує сприйняття та розуміння повідомлення.

Для текстів інтерв'ю франкомовних жіночих журналів характерне вживання нестандартних шрифтів, часто різних за розміром у межах слова або речення, використання одночасно декількох кольорів, малюнків з буквами. Тому, крім свого прямого призначення шрифт може бути й носієм конотацій. Специфічне кольорове та шрифтове оформлення сторінок та обкладинок робить жіночі видання упізнаваними та допомагає реципієнту легко виділяти улюблене видання із розмаїття інших друкованих видань.

Курсив може нести у собі додатковий змістовний потенціал, додаткову експресію, посилюючи графічно уявлення реципієнта про певний предмет.

3.3 Роль інтерлітерних знаків у структурній організації текстів інтерв'ю

Як вже згадувалося вище, до інтерлітерних знаків у нашому дослідженні ми відносимо дефіс, апостроф, інтервал (див. схему 1.1, с. 41). Ефективність впливу на реципієнта безпосередньо пов'язана із розміщенням тексту на сторінці. Така просторова організація легко упізнається реципієнтом та мобілізує його на сприйняття інтерв'ю. А поля, як різновид інтервалу, впливають на графічне оформлення висловлювання, сприяють кращому засвоєнню інформації, забезпечують його виразність.

Інтервал є елементом просторової організації письмового тексту. Первинна його функція – орфографічна, вона полягає у відокремленні на письмі одного слова від іншого, у членуванні тексту на окремі слова. Інтервал, утворюючи незаповнений простір, стає зручним для постановки інших позаалфавітних знаків, зокрема пунктуаційних. Таким чином, він виконує свою вторинну функцію, синтаксичну – ділить текст на синтаксичні одиниці й тим самим організовує його.

Для створення певного стилістичного ефекту жіночі видання вживають у назвах рубрик многочленні складні слова без використання інтервалу, що створює на письмі особливий графічний ефект та слугує принципу економії: *elleinfoheβδο*, *quoideneuf*, *shoppingbook*. Іноді відсутність інтервалу підсилюється шрифтовою акциденцією: *styleellemode*, *styleellebeauté*, *vieprivéebien-etre*. Так, для підсилення популярності відомих жінок, журнал *Elle* графічно використав адинатон із незвичною графічною формою: *les wondermégasuperwomen* [339, # 3293, 2009].

У цих випадках графічне вираження тієї чи іншої одиниці висловлювання відрізняється від графічної презентації всього тексту, завдяки чому створюється певне стилістичне оформлення тексту.

Дефіс є досить рухомим у тексті інтерлітерним графічним знаком. Основними функціями цього знаку виступають: об'єднувальна та функція поділу. У письмовій комунікації він використовується для передачі емфатичного наголосу, що підкреслює значущість змісту слова або слів. Наприклад, у тексті інтерв'ю про французьку актрису Аріель Домбасль автором вживається такий неологізм, форма якого стала можливою завдяки розвитку комунікації, а саме, появі всесвітньої мережі Інтернет: « *Je l'ai google-isée la meuf, elle et trop chic* » [339, #3410, 2011]. Така навмисна дезінтеграція графічної оболонки слова, яка використовується з метою створення графічного okazіоналізму, має у стилістиці назву “дієрези”. Вона скеровує увагу на важливий сегмент повідомлення, несе у собі додаткове значення та набуває поетичної оцінки [323, с. 25].

Співзвучний приклад створення нового графічного okazіоналізму, знаходимо у заголовку до інтерв'ю про популярність знайомств у мережі Інтернет: « *Sommes nous toutes des net-vrosées ?* » [343, #890, 2009]. У даному випадку замість “*nevrosée*” автор створив новий графічний образ слова за рахунок співзвучного слова « *net* », натякаючи на всесвітню мережу *Інтернет*, яка останнім часом є дуже популярним засобом знайомств. Завдяки морфемному членуванню слова ми чітко вирізняємо назву пошукового сайту, а доданий суфікс вказує на дію, тобто на сам пошук інформації. Отже, одне слово містить й назву й дію, що значно поглиблює його семантичне значення тільки завдяки роздільній функції дефісу.

В інтерв'ю з актрисою Кірстен Данст стосовно її образу у кіно та у повсякденному житті знаходимо графічну перебудову похідного французького слова *franchement*: *french-ement chic* [341, #410, 2009]. У цій незвичній графічній формі спостерігається заміщення сегменту *franche* словоформою *french*, навмисна дезінтеграція слова з метою утворення

оказіонального дерівату з незвичною графічною оболонкою та інтерференція семантичних полів (гра слів *franche* та *french*).

Ці неологізми є джерелом фантазії автора текстів інтерв'ю, мають оказіональний характер та їх подальше майбутнє є непередбачуваним.

Морфемне членування слова на склади відтворює ритмічну схему та підвищує семантичну значущість слова, змикаючи в єдине ціле процес уповільненого і чіткого вимовляння слова з процесом усвідомлення його істинного змісту. Розбите на морфемі слово передає два змісти на відміну від нерозчленованого слова. Така графічна гра слів можлива тільки у письмовому вигляді.

Серед особливих прикладів вживання дієрези з метою створення неологізмів оказіонального характеру у рамках нашого дослідження ми виокремили такі, як-от: *chic-issime*, *pink-nique*, *éco-logis*, *chic-isez le glam rock*. Такі новоутворення відповідають потребам часу та мають неабиякий успіх у журналістів та у реципієнтів.

Найбільш репрезентативною є модель, де усі компоненти об'єднуються дефісом. За допомогою дефісу створюються нестандартні складні номінації з використанням засобу графічного стягнення граматично неузгоджених елементів. Дефіс у таких випадках виконує функцію додаткової семантичної зв'язки. Автори текстів інтерв'ю прагнуть зробити наголос та скерувати увагу реципієнта саме на ці багаточленні складні слова, створюючи таким чином чисельні неологізми:

Je-m'en-fiche, *je-ne-sais-pas-quoi*, *je-suis-Mme-Tout-le-Monde*, *sinon-vous-serez-encore-obligé-de-le-faire-vous-même* [339, #3293, 2009], *l'auteur-qui-sort-un-livre-et-qui-sait-qu'il-va-s'en-prendre-pleine-la-figure* [339, #3380, 2010], *garde-robe Chanel-Dior-Hermes* [339, #3334, 2009], *le bataillon des blondes sublimes-sexy-talantueuses* [341, # 410, 2011].

Такі конструкції сприяють економії мовних засобів та варіативності графічної форми слова, а кількість варіацій обмежується лише можливостями зміни графічної форми слова. Закон "економії мовних засобів"

(О. Есперсен [101]) набув свого розвитку у час прориву у сфері комунікацій та інформаційних технологій, а також у зв'язку із глобальною експансією англійської мови: її аналітичність та схильність до компресії активно впливає на розвиток інших мов. Таке явище отримало назву “голофразис” (від англ. the whole phrase – ціла фраза). Але у мовознавчій традиції ще й досі немає чіткої термінологічної дефініції цього феномену: зрощення, злиття (В.В. Виноградов [66]), стягнення, аглютинація (Ф. де Соссюр [236]), голофразис (І.В. Арнольд [12], І.О. Ковіньова [128]). Такі утворення є оказіональними авторськими неологізмами, які завдяки особливій графічній формі передають у друкованому тексті іронічну коннотацію, підвищуючи експресивність висловлювання.

Таким чином, дефіс виступає на письмі не тільки як графічний засіб для об'єднання слів, а й як засіб для створення особливого графічного образу слів, підвищення експресивності висловлювання, передачі емпатичного наголосу та іронічності висловлювання. Тобто, виступає поліфункціональним та ідеографічним пунктуаційним знаком, який виконує на письмі певні прагматичні функції.

Неможливо не згадати ідеографічні нелітерні знаки, які входять до багатьох французьких слів текстів інтерв'ю, порушуючи їх графічну цілісність. Мається на увазі апостроф та абзац, які є проявами ідеографії на письмі.

Апостроф у більшості випадків є графічним засобом поділу слова на окремі частини з метою їх семантичного об'єднання. Апостроф може виступати невід'ємним графічним атрибутом слова, без якого окремі частини не мають смислу та не вживаються самостійно. Він може виконувати ряд таких функцій як граматико-лексичну, ідеографічно-креативну та фонографічну.

Вживання апострофу набуває поширення у зв'язку із започаткуванням та розвитком скорочення слів шляхом відсікання їх частини. Найчастіше у текстах інтерв'ю можна побачити вживання синкопи, яке позначається на

письмі апострофом в таких словах як: *les p'tites bombes, le p'tit déj' bio, glam', provoc', j'suis, t'es, s'te plait, le périph'*. Це пояснюється тим, що такі слова належать до розмовного стилю мовлення. Тут апостроф виконує фонографічну функцію, тобто виступає заміною окремих літер (випадіння е), літерних сполучень та частин слів, які впливають на вимову. Також апостроф є маркером наявності елізії у таких формах як: *j'suis, t'es*.

- *Aglette Laguiller a passé toute sa vie a défendre ceux qui n'ont rien, elle n'est pas corrompue...Rien que pour ces raisons, je l'aime bien. Pour moi, c'est un véritable coup de coeur. En plus, à Saint-Cloud, dans le fief de Dessault, on n'est pas nombreux à voter Laguiller !*

- *Un peu provoc', cet engagement de votre part, non ? [340, #657, 2007].*

- *C'est vrai qu'on a un côté frère et soeur. Un de ses potes lui a dit un jour : « Elle est mortelle ta soeur ! » (rires.) Ito a rigolé et lui a répondu : « Non, c'est ma meuf. S'te plait, t'évites ». Il y a comme une filiation entre nous. D'ailleurs, je m'entends extrêmement bien avec sa mère, c'est comme ma deuxième mère [340, #662, 2007].*

Вживання апострофу забезпечує лаконізм та виразність слова. Реалізується одна з настанов публіцистичного стилю – економія мовних засобів та збільшується прагматичний вплив на респондента. Такі форми слова відіграють у комунікації експресивну роль, особливо у розмовному мовленні (у наведеному прикладі підкріплюється вживанням верлену та розмовних слів : *meuf (femme), pot (ami), rigoler (rire)*).

Абзац (*l'alinéa*) у текстах інтерв'ю франкомовних видань для жінок відіграє роль графічної делімітації написаного. Його семіотична роль полягає у поділі тексту на композиційно-змістові блоки, що організовують собою деяке синтаксичне ціле з кількох (або одного) речень, які об'єднані загальною ідеєю та стилістичною цілісністю. Отже, абзац має на меті представити текст не як безперервну масу символів, а у вигляді чітко й швидко розрізнявальних одиниць, що спрощує сприйняття

надрукованого тексту, робить його більш доступним для візуального сприйняття.

Поділ тексту на абзаци є важливим стилетвірним фактором. Зі стилістичного боку, за допомогою абзацу можна виразити специфіку функціонального стилю й жанру мови, своєрідність авторського викладу, ставлення автора до описуваного.

Незважаючи на те, що абзац є нелітерним графічним засобом оформлення писемної мови, він тісно пов'язаний з таким аспектом мови, як фіксація її в звуці, тобто з усним мовленням. Це “розділовий знак” [157, с. 135], знак попередження про те, що варто приготуватись до сприйняття нової і важливої інформації.

Таким чином, у процесі дослідження було встановлено, що нелітерні знаки французької орфографії виконують фонетичну, графомаркувальну, стилістичну, змісторозрізнявальну та прагматичну функції, які співвідносяться із відповідними принципами пунктуаційної системи.

Фонографічна функція полягає в тому, що досліджувані одиниці здатні вказувати на фонетичний відповідник, впливати на фонетичну форму слова (інтерлітери) або оформлювати інтонаційно синтаксичні конструкції (пунктуаційні знаки).

Реалізація графомаркувальної функції обмежується створенням графічного образу слова, коли досліджувані одиниці виступають невід'ємним атрибутом лексичної одиниці. Крім цього, названа функція реалізується на синтаксичному рівні, оскільки нелітерні знаки виступають показником структурного членування писемної мови, що забезпечує сучасній пунктуації стабільність та обов'язковість.

Змісторозрізнявальна функція притаманна пунктуаційним знакам, яку вони здійснюють в умовах контексту, коли заданий зміст може бути реалізований лише з опорою на ці знаки. Міжслівні знаки допомагають журналістам передати тонкі семантичні відтінки, підкреслити їх значущість та виразність.

Стилістична функція полягає у тому, що графічні нелітерні засоби публіцистичного стилю надають журнальному інтерв'ю більшої експресивності, та передають на письмі екстралінгвістичні особливості усного мовлення та підставу говорити про особливий стиль – стиль жіночих журналів.

Інтерлітери, що функціонують здебільшого на орфографічному та лексичному рівнях, є графічним засобом поділу слова на окремі частини з метою їх семантичного об'єднання. Вони сприяють посиленню виразності друкованих текстів.

Міжслівні нелітерні знаки використовуються для графічного оформлення написаного, реалізуються як делімітатори на синтаксичному рівні. Вони відтворюють ритмічну схему та підсилюють семантичну значимість слова, змикаючи в єдине ціле процес уповільненого й чіткого вимовляння слова з процесом усвідомлення його істинного змісту. Розкладене на морфеми слово містить у собі прихований зміст на відміну від нерозчленованого слова.

3.4 Вербальні графічні компоненти у тексті інтерв'ю

Журналісти часто вдаються до використання нетипових графічних літерних знаків з метою вплинути на реципієнта та спонукати його дочитати текст до кінця. Оскільки головним завданням журналістів є максимально привернути увагу реципієнтів та надати кожному окремому тексту оригінальний вигляд, зробити його несхожим на інші, то сьогодні нормою стає відсутність жорстких правил, свобода творчості. Незвичне оформлення текстів за допомогою графічних засобів візуалізації сприяє формуванню у реципієнта рефлексивної інтенції на репродуктивному рівні. Ці повідомлення швидко запам'ятовуються завдяки незвичному візуальному втіленню. Всі ці засоби використовуються журналістами у текстах інтерв'ю для створення емоційності, неочікуванності, цілеспрямованості й несуть головне

прагматичне навантаження. Порушення норм сучасної орфографії та вживання літерних знаків в оказіональних для них функціях виконує роль нових засобів словоутворення.

Гендерно-орієнтовані жіночі журнали є не лише трансляторами гендерної культури, репрезентуючи образи жіночості, стратегії поведінки та моделі взаємовідносин між представниками різних статей, але й створювачами “нового образу” сучасної жінки. Цей образ вибудовується на сторінках жіночих журналів за допомогою графічних неологізмів, створених різноманітними вербальними засобами.

Впливовий потенціал графем на письмі міститься в їх поліфункціональності, а саме здатності виконувати на письмі низку важливих функцій. Насамперед цей потенціал найяскравіше виражений у заголовках до текстів інтерв'ю, тому що саме з них реципієнт починає своє перше знайомство з друкованим матеріалом.

3.4.1 Впливовий потенціал графем на письмі

Фактичний матеріал дає змогу виділити характерні зразки заголовків, в яких порушується загальноприйнята орфографічна норма та створюється незвична графічна форма :

1. « *N'eau fatigue , n'eau stress* » – назва інтерв'ю про корисність вживання мінеральної води « Evian » [344, #20180, 2009] (вживаючи воду цієї марки, людина турбується про своє здоров'я). « *Eau secour!* – про проблеми якості питної води [340, #665, 2008] (в інтерв'ю звертається увага на неякісну питну воду). В обох заголовках автором було використано семантичну гру – каламбур, яка базується на вживанні омофонів, завдяки комбінаторним можливостям нуклеографем та явищу поліграфії, коли багато літер можуть мати однакове звучання. Для привернення уваги реципієнта замість традиційного диграфа « *ai* » використовується на письмі співзвучний йому триграф « *eai* » (вода), який має ідентичне фонетичне звучання, але

несе у собі інший семантичний зміст. На письмі такий неологізм виконує графомаркувальну функцію, а саме має потужний графічний ефект, який ніби викриває вторинний шар подання змісту та посилює прагматичний вплив на реципієнта. У цій “вторинності” полягає впливовий потенціал графем і вони набувають властивостей “прагмем” – регулятивних одиниць прагматичного рівня тексту (термін, введений В.Г. Гаком [73]).

2. Подібний прийом порушення традиційної орфографічної норми знаходимо у заголовку до тексту про останні тенденції моди « *Noeud te quitte pas* », де знову замість диграфа « *ne* » використаний його омофон поліграф « *noeud* » (краватка). У тексті інтерв'ю йдеться про банти та метелики, які були дуже актуальними того сезону на різних модних аксесуарах [340, # 676, 2008].

3. « *Sweet hommes* » (замість « *Sweet home* »). У тексті зроблено акцент на розподіл домашніх обов'язків у сучасному світі між жінкою та чоловіком (омофони: *home* – дім та *homme* – чоловік) [340, #3294, 2009].

4. « *C'été bon* » (замість « *C'était bon* »). В інтерв'ю йдеться про літню відпустку (омофони *c'était* – це було та *été* – літо) [340, #3269, 2008].

5. « *Culte le ciné en plein hair* » (замість « *Culte le ciné en plein air* ») – інтерв'ю зі стилістом про зачіски, які використовувалися у сінематографії 60-х років (гра слів на основі двомовних омофонів : *hair* – волосся та *air* – повітря) [340, #3410, 2011].

6. « *La faim du monde* » (замість « *La fin du monde* ») – про сучасні проблеми людства (омофони: *faim* - голод та *fin*- кінець) [340, # 676, 2008].

7. « *Hot, les bottes* » (замість – « *Hautes, les bottes* ») про модні тенденції осінь-зима 2010 (омофони: *hot* – гарячий, модний та *haut* – високий) [339, #3391, 2010]. « *Traits très chics* » (замість « *Très très chics* ») – в інтерв'ю про модні новинки сезону (омофони: *très* - дуже і *traits* – риси, лінії) [339, #3415, 2013]. У цьому прикладі використання повтору є суто фоностилестичним засобом, який містить у собі яскраво виражену емоційну забарвленість.

8. « *Tout SKI brille* » (омофони: « *ce qui* »—*те*, що та « *ski* » – *лижі*, яке додатково виділене графічно великими літерами, з метою акцентування уваги саме на цьому ключовому моменті, про який йтиметься у тексті) [339, #3449, 2012].

Іншим розповсюдженим засобом привернення уваги реципієнтів є використання гри слів на основі полісемії у заголовках до інтерв'ю. Наприклад:

1. « *Au sein du scandale* » – про проблеми збільшення розміру грудей у жінок (подвійне сема слова “*sein*” – *в царині* та *жіночі груди*) [340, #676, 2008].

2. « *Que cache ce sein ?* » [339, #3373, 2010] – про вічну дилему: чи треба влітку вдягати купальний костюм або засмагати без нього (гра слів на основі полісемії: « *sein* » – *лоно*, *надра* та *жіночі груди*).

Субституція одного значення іншим викликає швидку зміну ізотопії, що є наслідком незвичний графічного ефекту. Він народжується від контрасту між однаковими за формою, але різними за значенням словами.

Отже, фігури мовлення завдяки їх формульній відточеності та завершеності прекрасно підходять до заголовків текстів інтерв'ю в жіночих журналах, тому фрази, в яких вони містяться нерідко є графічно виділеними, саме з них починає реципієнт знайомство з інтерв'ю, помічає їх раніше інших мовленнєвих прийомів. Заголовки глянцеви́х видань використовують такі прийоми як: омофонія, гри слів, рима, полісемія. Завдяки цим стилістичним засобам реципієнт, коротко ознайомившись із мікроповідомленням у заголовку, матиме уяву, яка інформація буде викладена у подальшому тексті інтерв'ю. В усіх цих випадках бачимо, що на письмі графеми здатні виконувати низку функцій (графомаркувальну, прагматичну, стилістичну, фонетичну, змісторозрізнявальну), що є доказом їх поліфункціональності та здатності до створення графічних неологізмів. Цей впливовий потенціал графем вдало використаний журналістами стає однією з стилетворчих рис жіночих видань.

Іншим графічним засобом оформлення текстів інтерв'ю є літерний графон. Своєрідність зовнішнього оформлення текстів за допомогою такого засобу візуалізації як графон має великий вплив на сприйняття реципієнтом інформації, яка закладена автором. Використання графону не тільки привертає увагу реципієнта, а й викликає мимовільні асоціації з новизною та важливістю надрукованого матеріалу та потребує їх негайного прочитання, обробки та запам'ятовування.

У цілому використання графону має нерегулярний характер, що дозволяє досягти ефекту несподіваності і, як наслідок, кращого запам'ятовування інформації. Автор при цьому може керувати процесом сприйняття, направляючи погляд реципієнта на виділений відрізок повідомлення.

Структурним різновидам графону властива видільно-актуалізуюча дія, що підтверджується природою графону в цілому. Він, відповідно до своєї сутності, є зображальним засобом і виконує в тексті інтерв'ю такі функції:

- 1) емоційно-оцінну;
- 2) фонетичну;
- 3) графомаркуючу;
- 4) прирощування змісту;
- 5) атрактивну;
- 6) прагматичну.

У сучасному тексті інтерв'ю нами було виявлено такі типи літерних графонів, як-от:

1. Написання слів й словосполучень великими літерами. Під нетиповим вживанням великої літери ми розуміємо використання цього графічного засобу всупереч правилам пунктуації та орфографії або з частковим їх порушенням. Великими літерами автори інтерв'ю виділяють слово або цілу фразу інтонаційно та стилістично, підкреслюючи тим самим емоційне навантаження та емфатичний наголос. Великі літери сприяють автономізації чужого мовлення. “Чим крупніше шрифт, тим він графічно важче, тим

сильніше його вплив на реципієнта, тим активнішим є його прийняття” [3, с. 85].

Наприклад, в інтерв'ю з філософом Олександром Жюльєном знаходимо таку фразу:

- Le but de la vie n'est pas d'accumuler les expériences, mais plutot d'ETRE dans l'expérience [341, # 427, 2007].

Для акцентування уваги на слово з підвищеним змістовним навантаженням, для передачі емпатичного наголосу автором були використані усі великі літери.

Слова або фрази із шрифтовою акциденцією отримують додаткову символічну та інтонаційну забарвленість, нерівноправність з іншими елементами тексту інтерв'ю. У цьому випадку фіксація слова або речення засобами графіки дозволяє ніби почути голос персонажу, звернути увагу реципієнта на ті деталі, які за задумом автора інтерв'ю не повинні пройти непомітними. Свідченням цього може служити інтерв'ю з актрисою Кірою Найтлі:

- Mince, je le suis depuis ma naissance. C'est ma nature je n'y peux rien. Je pourrais demain me graver de beignets bien huileux cela ne changerait rien ! Comme je l'ai déjà déclaré : JE NE SUIS PAS ANOREXIQUE et JE NE L'AI JAMAIS ETE [340, #676, 2008].

У даному уривку графічно акцентовані ті частини, які на думку автора мають найбільшу цінність для реципієнтів, а саме вислів Кейри Найтлі про те, що вона не хворіє і ніколи не хворіла на анорексію.

В уривку з інтерв'ю з письменницями Діам та Фаїзою Гене ціле словосполучення виділено графічно великими літерами:

- Oui, quand même, les livres, ça fait rêver. Quand Faiza m'a citée dans le sien, je me suis dit : « La classe ! » Je suis sûre du papier, DANS UN VRAI LIVRE, qu'on trouve à la Fnac à coté des grands auteurs. Un cd, ce n'est pas pareil, tout le monde peut l'écouter [339, # 3171, 2007].

Тут автор підкреслює важливість саме справжньої паперової книги, скеровуючи увагу реципієнта на виділене словосполучення.

У наступному інтерв'ю з психологом, який аналізує поведінку людей в сучасних фірмах, які працюють в умовах постійного навантаження та стресу, для передачі інтонаційно маркованого слова теж використано великі літери:

- Les gens ne savent pas de quoi demain sera fait, où il seront dans trois mois. Ils approchent de la trentaine, ils vivent une précarité stressante et, pourtant, ils faudrait qu'ils s'éclatent... Si la bonne humeur est obligatoire, ce n'est pas seulement pour qu'il reigne une bonne ambiance, mais parce que l'enthousiasme est le signe de sa capacité à s'adapter. L'entreprise moderne, toujours en compétition, a besoin que ses salariés lui disent toujours OUI! [339, #3270, 2008].

Ще один приклад, вилучений з інтерв'ю про позитивне та негативне ставлення до свята Різдва. Великі літери у даному випадку мають інтонаційну забарвленість та візуально є нерівноправними з іншими елементами тексту. У такий спосіб автор прагнув передати на письмі відчай, роздратованість героїні інтерв'ю, яка хоче вочевидь марно довести дітям, що Діда Мороза немає й ніколи не було.

- Pour que tout s'arrange je dis à ma mère que dinde trop cuite ou pas, je m'en tape, je suis végétarienne, je donne un billet aux ados en confirmant que leurs parents sont nuls, et j'explique aux petits que le Père Noël – qui, au passage, n'a JAMAIS existé – importe ses jouets d'usines où turbinent à la chaîne des petits enfants comme eux sauf qu'ils ont les yeux bridés [340, #676, 2008].

Отже, такий тип графону як оформлення слів усіма великими літерами є ефективним засобом привернути увагу реципієнта до виділеного фрагменту та зробити емпатичний наголос на потрібному слові, словосполученні, фразі.

2. Дефіксація – морфемне членування за допомогою дефіса. Наприклад, журналіст в інтерв'ю з Клаудією Шифер, щоб підкреслити її завжди шикарний вигляд використав такий графічний неологізм: *impeccable – im-pes-ca-ble* [339, #3269, 2008]. В результаті такого морфемного

членування слово набуло особливої графічної виразності та стало носієм додаткового значення.

3. Створення за допомогою графона нового лексичного okazionalizmu. Для передачі подовженої вимови звуку у текстах інтерв'ю нерідко використовуються метаплазми додавання, а саме редуплікації: *ouuuuuuu, trèèèèèèè, sssséduisant ; yeeees ; viiiiiiip, le mascaaaaaraaa alloooooongeee leeees ciiiiiiilllls, elles arrivrhaaaaaa, coooooool*. Вона виступає засобом емпатичного підкреслення та творення комічного ефекту на базі деформації слова або речення.

4. Передача на письмі фонетичних особливостей вимови персонажа з метою емпатичного наголосу. Наприклад, в інтерв'ю зі Скарлет Йоханнсон, автор передає її особливу інтонацію подовженням голосного в закритому складі (редуплікації):

- *Pour le moment je suis en vacances. D'enoooooormes vacances : au moins cinq semaines ! [343, # 889, 2013].*

В інтерв'ю з молодою англійською актрисою Енн Хетвей також знаходимо передачу емпатичного наголосу графічними засобами:

- *Etre ici, dans un palace parisien, porter une robe superbe, réponre à des interviews à mon âge, whaoouuuu! [339, #3294, 2009].*

Створення візуального образу слова допомагає компенсувати певні емоційні аспекти усного мовлення, тим самим знищуючи бар'єри між письмом та мовленням. Завдяки використанню принципу фонетичності вдається досягти прагматичного впливу на реципієнта на фоні графічно нейтрального контексту.

Таким чином, графеми здатні виконувати низку функцій (графомаркувальну, прагматичну, стилістичну, фонетичну, змісторозрізнявальну), що є доказом їх поліфункціональності та здатності до створення графічних неологізмів. Глянцеві видання для жінок використовують на письмі у заголовках до текстів інтерв'ю такі стилістичні прийоми: омофонія, гра слів, рима, полісемія. Такий впливовий потенціал

графем, вдало використаний журналістами, стає однією з стилетворчих рис жіночих журналів.

Використання такого стилістичного засобу як графон викликає мимовільні асоціації з новизною та важливістю надрукованого матеріалу та потребує його негайного прочитання, обробки та запам'ятовування. У сучасних текстах інтерв'ю застосовуються такі різновиди графонів: написання слів й словосполучень великими літерами, створення за допомогою графона нового лексичного okazіоналізму, передача на письмі фонетичних особливостей вимови персонажа та дефіксація. Некодифіковане вживання великої літери та засіб подвоєння фонем слугують для створення незвичного візуального образу слова, що допомагає компенсувати певні емоційні аспекти усного мовлення, тим самим знищуючи бар'єри між письмом та мовленням. Графічно виділені слова або словосполучення отримують додаткову символічну та інтонаційну забарвленість, нерівноправність з іншими елементами тексту інтерв'ю, що дозволяє почути голос респондента, звернути увагу реципієнта на ті деталі, які за задумом автора інтерв'ю не повинні пройти непомітними.

3.4.2 Прагматична настанова журнальних абревіатур

Вербальні знаки беруть активну участь у створенні неологізмів шляхом скорочення або абревіації. Для газетно-публіцистичного мовлення первинне введення абревіатури може слугувати меті загострення уваги реципієнта, спрямування його мовної свідомості у певну комунікативно-стильову сферу, зокрема конкретного професійного спілкування. Головну функцію скорочень у тексті – економію мовних засобів – виконують лише узуальні абревіатури, ті, що міцно закріпились у словниковому складі мови [235, с. 76].

Жіночі видання призначені, перш за все, для зорового сприйняття, що дозволяє широко використовувати абревіатури, не переймаючись при цьому проблемою зручності їх вимови. На думку М.А. Ярмашевич, аналізуючи

абревіатури в газетно-журнальних текстах, необхідно враховувати три обставини: налаштованість на стислість, поєднання інформативності та експресивності, орієнтацію на зорове сприйняття тексту [283, с. 13].

Виникнення нових абревіатур у мові диктується самим життям, змінами, які відбуваються в ньому та тенденціями мови до скорочення й редукції слів. У наш час вживання різноманітних скорочень стало вже своєрідною модою. Тому, дуже поширеними в інтерв'ю є скорочення та абревіації. Погоджуючись з дослідженнями лінгвістів, (З.Г. Муратова [183], І.П. Сушков [240]), пропонуємо виділяти такі види абревіатур:

а) усічення – скорочення шляхом відсікання початкової або кінцевої частини слова;

б) скорочення словосполучень, внаслідок якого утворюються ініціальні складноскорочені слова або абревіатури;

в) словоскладення.

Основними метаплазмами скорочення є: аферезис, апокопа та синкопа. Найбільш чисельними у кількісному співвідношенні розряд становлять абревіатури, що позначають власні назви міжнародних та національних організацій, корпорацій, урядових структур, посад, модних домів типу *HLM*, *TGV*, *ONU*, *PDG*, *D&G*, *LV*. Ці абревіатури виступають функціонально доцільними засобами мовної економії, реалізацією принципу найменшого зусилля.

У рамках нашого дослідження найчастіше зустрічаються такі приклади сиглізації :

NDLR або *ndlr* – що означає « note de la redacteur ». Зустрічається у 98% проаналізованих текстів інтерв'ю, де робляться посилання на редактора журналу.

BCBG – що означає « bon chic, bon genre », зазвичай так називають вишукану людину або річ, яка подобається [339, #3236, 2008].

Soirée VIP (club VIP) – вечірка (клуб) для важливих осіб.

PRN – la petite robe noire – маленька чорна сукня.

DOP – dont on parle – про що говорять.

Прикладом новомодної аббревіатури, є слово *SPA* – скорочення від *Sanus ProAqua*. Це скорочення можна дуже часто зустріти у жіночих виданнях, тому що *spra* – це любов до себе, догляд за собою, насолода, підтримка свого здоров'я, чим активно зайняті сучасні жінки. У жіночих журналах, як гендерно орієнтованих виданнях, досить часто зустрічаємо аббревіатуру *IVG* (*interruption volontaire de grossesse*), що виконує роль евфемізму, оскільки в суспільстві слово «*avortement*» має негативну конотацію.

За допомогою сиглів створюються також неологізми, які стають широкоживаними у повсякденному мовленні: *génération X*, *génération Y*, *génération P* [339, # 3269, 2008].

- *C'est mYsterieux Y les situe dans la continuité de la génération X identifiée par Douglas Coupland en 1991 et designant les quadras ei quinquas d'aujourd'hui, sans repères et sans messages, coïncés entre la guerre froide et la révolution technologique.* [339, #3449, 2013].

У цьому уривку ми бачимо вживання скорочень X та Y, один з яких навіть дублюється у слові «*mYsterieux*», створюючи на письмі завдяки графону незвичний візуальний ефект, який маючи додатковий наголос, створює на письмі підсилюючий, персуазивний ефект та додає ще більшої містичності цьому поколінню.

Іноді скорочення торкаються власних імен, які так чи інакше вплинули на розвиток якихось подій. Наприклад, внаслідок останньої президентської компанії виникла апокопа *facteur-O* (фактор Опри Уінфрі), яка залучала відомих особистостей голосувати за Барака Обаму. Тут ще ми маємо гру слів, тому що ім'я телеведучої та прізвище президента США починається з однієї літери "O". Виникнення цього неологізму або, скоріше, оказіоналізму має випадковий характер та диктується вимогами часу. Але на той час він мав неабияку популярність серед широкого загалу.

У текстах інтерв'ю можна знайти скорочення, які утворилися завдяки словам-пелігринізмам, як правило запозиченим з англійської мови: *A-list* (список акторів з найбільш високими гонорарами), *les lunettes XL* (окуляри незвично великого розміру), *talent XXL*, *soleil XXL*, *déjeuner XXL*, *chapeau et fourrure XXL* (все – великого розміру) [336; 337].

Інші сигли мають okazіональний характер, а їх утворення викликано соціальними змінами, наприклад: *l'affaire DSK* – справа міжнародного масштабу, у центрі якої опинилася відома політична фігура, экс-директор МВФ Домінік Стросс-Кан, *ССС* (Clean Clothes Campaign) – новітня екологічно чиста технологія надання джинсам зношеного вигляду, *FIV* (Fécondation in vitro).

Поява нових абревіатур свідчить про прагнення французької орфографії повернутися до фонетичного принципу написання. Абревіація, як ефективний засіб досягнення мовної економії спонукає також до спрощення орфографії слів. Прикладом можуть слугувати такі апокопи: *détox* (un régime détoxication), що означає очищення організму, *bio* (les produits biologiques) – немодифіковані, біологічно чисті продукти. Крім того, в текстах інтерв'ю поширені такі скорочення, як-от: *astro* (astrologie), *rétox* (rétoxicité), *déco* (décoration), *cosméto* (cosmétology), *micro* (microphone), *défi* (défilé), *prof* (professeur), *sympa* (sympatique), *ado* (adolescent), *écolo* (écologie), *accro* (accroché), *résto* (restaurant).

- *Pourquoi avoir baptisé votre ligne « Soin Bio vérité » ?*

- *Parce que tout ce que je dis est la vérité! Cette ligne de soins est le haut de gamme de bio. Je le repète : le bio c'est bien, mais le bio actif c'est mieux* [342, #166, 2008].

Деякі з цих абревіатур вже знайшли своє місце у словниках (*prof*, *accro*, *ado*, *ciné*, *résto*, *métro*, *vélo*, *photo*, *télé*, *pub*). У цих скороченнях переважає проста орфографія слів, що пишуться за фонетичним принципом.

Під вплив явища відсікання, як в усному так і в письмовому мовленні, потрапили й прізвища політичних діячів Франції. Наприклад, імена экс-

президента Франції Ніколя Саркозі та його конкурентки Сеголен Руаяль, отримали такий графічний вираз:

- *Et parmi nos heros d'aujourd'hui vous choisissez qui?*

- *Pas Sarko !*

- *Villepin ?*

- *Disons qu'il a une certaine classe. Toujours mieux que ...*

- *Vous êtes plutôt Ségo ?*

- *Ah oui ! Je pense que la France est mure pour avoir **une présidente** de la République. Moi je vote pour elle. Il en a marre de tous ses machos en politique qui se ressemblent tous. Ce serait une belle image pour la France ? une femme. Ça aurait de la gueule [340, #657, 2007].*

Скорочень за принципом відсічення початкової частини слова на сторінках жіночих видань знайдено не було. Цей тип скорочень очевидно є найменш продуктивним, тому що перша частина слова є найбільш важливою для правильного розуміння слова або усїєї фрази.

Ще одним популярним засобом словотвору на сторінках жіночих журналів є телескопія. У рамках нашого дослідження ми знайшли приклади телескопованих слів за такою моделлю: початкова частина першого слова + повне друге слово/початкова частина першого слова + кінець другого/повне перше слово + друга частина іншого:

- *pantacourt (pantalon court), émoticone (émotion icone) [336, #3270, 2008]*

- *fétichic (fétiche + chic) [344, #19938, 2008].*

- *crocollecteur (crocodile + collecteur) [340, # 673, 2008].*

- *pipolitique (pipole + politique) [340, #663, 2007].*

- *Chanellywood (Chanel + Bollywood) [339, # 3442, 2012].*

- *Merkozy (Merkel + Sarkozy) [339, # 3442, 2011].*

В усіх цих випадках слова-валізи створені авторами текстів інтерв'ю з метою позначити новий термін або передати іронічний зміст повідомлення.

Абревіатури користуються широкою популярністю, тому що мають багато переваг: це скорочені, економічні, неповторні, оригінальні утворення, які мають особливий прагматичний вплив на реципієнта. У текстах інтерв'ю абревіатури є okazіональними за своєю природою й вживаються для того щоб створити неповторний, іноді комічний ефект, надати незвичного графічного образу позначуваного та привернути увагу реципієнта. Таким чином, процес збагачення словникового складу французької мови посилює фонетичний принцип французької орфографії.

Залучення літерних засобів є особливим графостилістичним прийомом, оскільки крім того, що вони здатні фіксувати на письмі особливості усного розмовного мовлення, вони передають специфічну візуальну інформацію без фонетичного еквіваленту, що підтверджує певну автономність сучасного французького письма як знакової системи.

Таким чином, літерні графічні компоненти виконують фонетичну, графомаркувальну, стилістичну, змісторозрізнявальну та прагматичну функції на письмі. Фонетична функція полягає в тому, що літерні графічні засоби інтерв'ю здатні фіксувати на письмі особливості усного мовлення та передавати специфічну візуальну інформацію без фонетичного еквіваленту, що підтверджує певну автономність сучасного французького письма як знакової системи. Поява нових абревіатур свідчить про прагнення французької орфографії повернутися до фонетичного принципу написання.

Прагматична функція сприяє автономізації чужого мовлення, дозволяє ніби почути голос респондента, звернути увагу реципієнта на ті деталі, які несуть у собі додатковий потенціал. Абревіатури є широкоживаним засобом на сторінках франкомовних жіночих видань, тому що вони є економічними, неповторними, оригінальними утвореннями, які мають особливий прагматичний вплив на реципієнта. Літерні графеми на письмі розкривають вторинний шар подання змісту слова. У цій “вторинності” полягає впливовий потенціал графем і вони набувають властивостей “прагмем” – регулятивних одиниць прагматичного рівня друкованого тексту.

Стилістична функція полягає в тому, що у друкованих текстах інтерв'ю спостерігається тенденція до широкого застосування літерних зображально-виражальних засобів, які поступово змінюють свій статус із функціонального на стилетворчий.

Реалізація графомаркувальної функції обмежується створенням незвичного графічного образу слова завдяки графону, який створює змістову багатоплановість та виокремлює важливий для автора зміст у слові, що посилює його прагматичний потенціал.

Змісторозрізнявальна функція полягає у вживанні омофонів, полісемії, гри слів завдяки комбінаторним можливостям нуклеографем та явищу поліграфії.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

1. Гендерно-орієнтовані жіночі журнали є не лише трансляторами гендерної культури, репрезентуючи образи жіночості, стратегії поведінки та моделі взаємовідносин, але й створювачами “нового образу” сучасної жінки. Цей образ вибудовується на сторінках жіночих журналів за допомогою графічних неологізмів, створених різноманітними вербальними та невербальними засобами.

2. Синграфемні та супраграфемні компоненти у складі текстів інтерв'ю сучасних французьких видань беруть участь в оформленні букви, слова (дефіс, апостроф, інтервал), міжслівного простору (пунктуаційні знаки, абзац, інтервал), висловлювання (знаки-символи, знаки-ікони). Нелітерні знаки на письмі мають фонографічні, графомаркувальні, стилістичні, змісторозрізнявальні та прагматичні особливості.

3. Фонографічні особливості полягають в тому, що вони здатні вказувати на фонетичний відповідник, впливати на фонетичну форму слова (інтерлітери) або оформлювати інтонаційно синтаксичні конструкції

(пунктуаційні знаки). Крім того, ця функція реалізується на синтаксичному рівні, оскільки нелітерні знаки виступають показником структурного членування писемної мови, що забезпечує сучасній пунктуації стабільність та обов'язковість.

4. Змісторозрізнявальні особливості є властивими пунктуаційним знакам. Вони їх здійснюють в умовах контексту, коли заданий зміст може бути реалізований лише з опорою на ці знаки. Невербальні знаки допомагають журналістам передати тонкі семантичні відтінки, підкреслити значущість та виразність повідомлення. Пунктуація є засобом впливу на реципієнта, що дає усі підстави стверджувати, що пунктуаційні знаки виступають на письмі як експресиви, як яскравий зображально-виражальний засіб. Пунктуаційні знаки осмислюються як текстові оператори, необхідні журналісту для передачі логіко-сміслових зв'язків, позначення відтінків емоційного стану, формування оцінних компонентів усного висловлювання. За їх рахунок у тексті виникає необхідний для змалювання комунікативної ситуації ефект, відбувається формування підтексту, підсилення емоції та варіювання емоційного стану, реалізація певного мовного коду й експресивної мовної підсистеми.

5. Інтерлітери є графічним засобом поділу слова на окремі частини з метою їх семантичного об'єднання, що функціонують здебільшого на орфографічному та лексичному рівнях. Вони сприяють збільшенню виразності друкованих текстів. Міжслівні невербальні знаки використовуються для графічного оформлення написаного, реалізуються як делімитатори на синтаксичному рівні. Вони відтворюють ритмічну схему та підвищують семантичну значимість слова, змикаючи в єдине ціле процес уповільненого й чіткого вимовляння слова з процесом усвідомлення його істинного змісту. Розбите на морфеми слово містить у собі прихований зміст на відміну від нерозчленованого однозначного слова.

6. Вербальні графічні компоненти виконують фонетичну, графомаркувальну, стилістичну, змісторозрізнявальну та прагматичну

функції, що є доказом їх поліфункціональності. Фонетична полягає у передачі особливостей вимови респондента, що дозволяє якомога точніше передати на письмі його портрет. Стилїстична функція полягає в тому, що у друкованих текстах інтерв'ю спостерігається тенденція до широкого застосування літерних зображально-виражальних засобів, котрі поступово змінюють свій статус із функціонального на стилетворчий.

Реалізація графомаркувальної функції обмежується створенням незвичного графічного образу слова завдяки графону, який створює змістову багатоплановість та виокремлює важливий для автора зміст у слові, що посилює його прагматичний потенціал.

Змісторозрізнавальна функція полягає у виділенні омофонів, завдяки комбінаторним можливостям нуклеографем та явищу поліграфії.

7. Глянцеві видання для жінок використовують на письмі у заголовках до текстів інтерв'ю такі стилїстичні прийоми: омофонія, гра слів, рима, полісемія. Вони торкаються основних жіночих концептів: мода, здоров'я, відпустка, родина. Впливовий потенціал графем, вдало використаний журналістами, стає однією з стилетворчих рис жіночих журналів. Використання графону привертає увагу реципієнта, викликає асоціації з новизною та важливістю надрукованого матеріалу і потребує їх негайного прочитання, обробки та запам'ятовування. У сучасному тексті інтерв'ю нами було виявлено такі типи літерних графонів: написання слів й словосполучень великими літерами, створення за допомогою графона нового лексичного okazіоналізму, передача на письмі фонетичних особливостей вимови респондента та дефіксація.

Ненормативне вживання великої літери та подвоєння фонем у французьких виданнях слугують для створення незвичного візуального образу слова, що допомагає компенсувати певні емоційні аспекти усного мовлення, тим самим знищуючи бар'єри між письмом та мовленням. Графічно виділені слова або словосполучення отримують додаткову символічну та інтонаційну забарвленість, нерівноправність з іншими

елементами тексту інтерв'ю, що дозволяє почути голос респондента, звернути увагу реципієнта на ті деталі, які за задумом героя інтерв'ю не повинні пройти непомітними.

8. Аббревіатури у жіночих виданнях користуються широкою популярністю, тому що вони виступають ефективним засобом досягнення мовної економії, є неповторними та оригінальними утвореннями. Жіночі видання які призначені, перш за все, для зорового сприйняття, використовують аббревіатури, не переймаючись при цьому проблемою зручності їх вимови. У текстах інтерв'ю аббревіатури є оказіональними за своєю природою й вживаються для того щоб створити неповторний, іноді комічний ефект, передати гру слів, надати незвичного графічного образу позначуваного та привернути увагу реципієнта. Основними видами скорочень, що використовуються журналістами є: апокопа, телескопія та сиглізація за допомогою слів-пелігринізмів. Таким чином, процес збагачення словникового складу французької мови посилює фонетичний принцип французької орфографії.

Літерні графеми на письмі розкривають вторинний шар подання змісту слова. У цій “вторинності” полягає впливовий потенціал графем й вони набувають властивостей “прагмем” – регулятивних одиниць прагматичного рівня друкованого тексту.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

1. Глянцева журналістика – це невід’ємна частина культури сучасного соціуму. З метою повної реалізації своїх стратегій у друкованому тексті, вона у своєрідний спосіб поєднує графічні вербальні засоби зі специфічними невербальними, що становить лінгвістичну та лінгвокогнітивну особливість інтерв’ю, наближає його до семіотичного тлумачення поняття текст, додає до традиційного розуміння останнього нові виміри неомогенності, багатошаровості та об’ємності, впливає на формування у вербальній комунікації нового типу орієнтованої на графіку літературної мови.

2. Особливістю глянцевого журналістики є актуалізація гендерної культурно-символічної диференціації, яка вибудовується на основі певних стереотипів. Традиційна фемінінність розкривається у жіночих журналах шляхом змалювання одвічно притаманних жінкам рис вдачі, поведінки, зовнішності. Концептосфера жіночих журналів вибудовується на основі таких культурних концептів, як-от: “кохання”, “врода”, “успіх” “дім” та “щастя”. Показниками гендерної спрямованості виступають особливості вживання певного шару лексики (емоційно забарвлених та нейтральних слів, діалектизмів), звукові, зорові та запахові образи, конденсованість чи не конденсованість лексем, пунктуація, стилістичне варіювання синтаксичних конструкцій, ритмомелодика й композиція оповіді.

3. Інтерв’ю – популярний жанр франкомовних глянцевого видань, який постійно видозмінюється, розширюючи межі жанрових можливостей та має певні особливості. Графостилістичними особливостями текстів інтерв’ю є використання зображальної можливості графіки за допомогою вербальних та невербальних знаків з метою створення “нового образу” сучасної жінки, а саме:

- шрифтове оформлення повідомлень, заміна вербальних елементів їх візуальними аналогами – іконічними друкованими символами, особливе графічне розташування слів та абзаців на сторінці, використання параграфемних засобів, а саме емотивної пунктуації, вживання літерних та літерно-цифрових акронімів.

- особливе зображення літер, слів, речень, які використовуються для досягнення певних стилістичних цілей, які виступають як стилістичні прийоми та надають додаткову інформацію письмовому тексту;

- допоміжні звукові коди, включені у мовленнєву комунікацію: переривання мовлення, довга пауза, замовчування, міркування, особливості діалекту, акценту, вимови, зміна настрою, інтонації, різні прояви емоцій, які передаються на письмі графічними знаками.

- використання візуальних тропів та фігур в текстах інтерв'ю франкомовних жіночих видань, які додають мовленню образності, декоративності, експресивності, особливого семантичного відтінку у взаємовідношеннях форми та змісту. Вони виступають носієм додаткових конотацій та є полісемічними.

4. Вербальні графічні засоби французьких інтерв'ю здатні фіксувати на письмі графостилістичні особливості усного мовлення публіцистичного стилю та передавати специфічну візуальну інформацію без фонетичного еквіваленту, що підтверджує певну автономність сучасного французького письма як знакової системи. Вербальні графеми на письмі у глянцевих журналах розкривають вторинний шар подання змісту слова та посилюють прагматичний вплив на реципієнта. У цій “вторинності” полягає впливовий потенціал графем і вони набувають властивостей “прагмем” – регулятивних одиниць прагматичного рівня друкованого тексту.

5. Графостилістичні особливості вербальних компонентів полягають у передачі особливостей вимови респондента, що дозволяє якомога точніше

передати на письмі його портрет; у широкому застосування літерних зображально-виражальних засобів, які поступово змінюють свій статус із функціонального на стилетворчий; у вживанні графону, що створює незвичний графічний образ слова, змістову багатоплановість та виокремлює важливий для автора зміст у слові; у виділенні омофонів, завдяки комбінаторним можливостям нуклеографем та явищу поліграфії. Графічно виділені слова або словосполучення отримують додаткову символічну та інтонаційну забарвленість, нерівноправність з іншими елементами тексту інтерв'ю, що посилює їх прагматичний потенціал.

6. Невербальні графеми французької графіки функціонують на різних рівнях мовної структури: графічному, фонетичному, лексичному, синтаксичному тощо, у результаті чого вони набувають характеристик фонограм, орфограм, морфограм, семограм. Невербальні графічні компоненти у складі текстів інтерв'ю беруть участь в оформленні букви, слова (дефіс, апостроф, інтервал), міжслівного простору (пунктуаційні знаки, абзац, інтервал), висловлювання (знаки-символи, знаки-ікони). Візуальні тропи та фігури є згорнутими скомпресованими стилістичними засобами і є набагато більш інформативними, ніж літерні, вони надають образу більшої ємності та експресивності, виконуючи одразу дві функції – атрактивну та семантичну.

7. Результати проведеного нами аналізу доводять, що у творенні нових незвичних графічних форм у текстах інтерв'ю франкомовних видань беруть участь такі нелітерні знаки: синграфемні – 20%, супраграфемні – 10%, знаки-ікони – 90%, ілетрограми – 10%, знаки-символи – 15%, знаки-індекси – 7%. Серед візуальних тропів найбільш активно представлені візуальні метафора, метонімія та акумуляція – у 60%, порівняння – у 50%, гіпербола, літота та іронія – у 30%, антитеза – у 20%, синекдоха – у 10%, що дає нам підставу

стверджувати про зростання ролі семіотично гетерогенних текстів у комунікативних процесах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абаев В.И. О подаче омонимов в словаре / В.И. Абаев // Вопросы языкознания. – 1957. – №3. – С.31–43.
2. Аванесов Р.И. Русское литературное произношение / Р.И. Аванесов. – М.: Просвещение, 1984. – 384 с.
3. Адамов Е.Б., Быкова В.Я., Бельчикова И.Ф. и др. Художественное конструирование и оформление книги / Е.Б. Адамов, В.Я. Быкова, И.Ф. Бельчикова. – М.: Книга, 1971. — 248 с.
4. Амирова Т.А. Очерки по истории лингвистики / Т.А. Амирова. – М.: Наука, 1975. – 559 с.
5. Амирова Т.А. К истории и теории графемики / Т.А. Амирова. – М.: Наука, 1977. – 190 с.
6. Амирова Т.А. К истории и теории графемики / Т.А. Амирова. – М.: Наука, 1988. – 190 с.
7. Амирова Т.А. Функциональная взаимосвязь письменного и звукового языка / Т.А. Амирова. – М.: Наука, 1985. – 286 с.
8. Андрієвська О.М., Дем'яненко М.Я. Сучасна французька вимова. Теорія і практика: [навчальний посібник] / Ела Миколаївна Андрієвська, Марія Яківна Дем'яненко. – Київський Університет, 2004. – 225 с.
9. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) / Е.Е. Анисимова – М.: Академкнига, 2003. – 128 с.
10. Апалат Г.П. Структура, семантика і прагматика текстів інтерв'ю (на матеріалі сучасної англомовної преси): дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.05 “Романські мови” / Г.П. Апалат. – Київ, 2003. – 186 с.
11. Аполлинер Г. Алкоголи / Гийом Апполинер. – СПб.: Терция, Кристалл, 1999. – 20 с.

12. Арнольд И.В. Семантическая структура слова в современном английском языке и методика её исследования: на материале имени существительного / И.В. Арнольд. – М.: Просвещение, 1966. – 186 с.
13. Арнольд И.В. Стилистика современного английского языка / И.В. Арнольд. – М.: Просвещение, 1990. – 300 с.
14. Арнольд И.В. Стилистика современного английского языка: Стилистика декодирования / И.В. Арнольд. – М.: Просвещение, 1981. – 295 с.
15. Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений: Оценка. События. Факты. / Н.Д. Арутюнова – М.: Наука, 1988. – 341 с.
16. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. – Языки русской культуры / Н.Д. Арутюнова – М.: Наука, 1999. – 896 с.
17. Архипов А.Ф. Синтаксические особенности речевого жанра радиointервью (на материале радиовещания ГДР): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / А.Ф. Архипов. – Моск. гос. пед. ин-т ин. яз. им. М.Горька. – М., 1974. – 29 с.
18. Ахманова О.С. Лингвистика и семиотика / О.С. Ахманова. – М.: МГУ, 1979. – 109 с.
19. Балинская В.И. Графика современного английского языка / В.И. Балинская. – М.: Высшая школа, 1964. – 354 с.
20. Балли Ш. Французская стилистика / Шарль Балли. М.: Изд-во ин. лит-ры, 1961. – 394 с.
21. Баранов А.Н., Паршин П.Б. Воздействующий потенциал варьирования в сфере метаграфемии // Проблемы эффективности речевой коммуникации / ред. Ф.М.Березин / А.Н. Баранов, П.Б. Паршин. – М.: ИНИОН АН СССР. – 1989. – С. 41–116.
22. Барманкулов М.К. Журналистика для всех (общность и специфика жанров печати, телевидения и радиовещания) / М.К. Барманкулов. – Алма-Ата: Казахстан, 1979. – 318 с.

23. Барт Р. Нулевая степень письма / Ролан Барт. – Семиотика. – М. : Академический Проект, 2008. – 431 с.
24. Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры / Ролан Барт. – пер. с фр., вступ. ст. и сост. С.Н. Зенкина. – М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2003. – 512 с.
25. Барышникова К.К. О фоностилистическом аспекте типов устных высказываний. Исследования языка и речи / К.К. Барышникова // учен. зап. МГПИИЯ им. М.Тореза. – 1971. – Т. 60. – С. 239–244.
26. Батлер Дж. Гендерний клопіт: фемінізм та підрив тожсамості / Дж. Батлер. – Київ, 2003. – 224 с.
27. Бахтин М.М. Собрание сочинений в 7 томах / М.М. Бахтин. – М.: Русские словари, 2008. – 1120 с.
28. Бацевич Ф.С. Нариси з лінгвістичної прагматики: [монографія] / Ф.С. Бацевич. – Львів: ПАІС, 2010. – 336 с.
29. Белова А.Д. Лингвистические аспекты аргументации / А.Д.Белова. – К.: Изд-во киев. гос. ун-та, 1997. – 229 с.
30. Белов А.И. Цветовые этнодеймы как объект этнолингвистики / А.И. Белов // Этнопсихоллингвистика. – М.: Наука, 1998. – С. 49 – 58.
31. Береговская Э.М. Молодежный сленг: формирование и функционирование / Э.М. Береговская // Вопросы языкознания. – 1996. – № 3. – С. 32–41.
32. Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия / В.М. Березин. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 162 с.
33. Бернацкая А.А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние / А.А. Бернацкая // Речевое общение: специализированный вестник / Красноярск. гос. гуманитарн. ун-т. – 2000. – № 11. – С. 104–110.
34. Беседа Е.Н. Лингвотекстовые особенности речевого жанра «читательский отклик»: дис. ... канд. филол. н.: спец. 10.02.19 / Елена Николаевна Беседа/ – Курск, 2008. – 176 с.

35. Бехта І.А. Дискурс наратора в англомовній прозі: [монографія] / І.А. Бехта. – К. : Грамота, 2004. – 304 с.
36. Белова А.Д. Лінгвістичні прогнози і перспективи у ХХІ столітті / А.Д. Белова // Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи. – №1. – К.: ЦНДВІМ НАНУ, 2006. – С. 22–31.
37. Белова А.Д. Нові тенденції у вивченні мов і комунікації / А.Д. Белова // Мовні і концептуальні картини світу. – К.: Київ. ун-т ім. Т.Шевченка. – 1999. – С. 98–103.
38. Богданов В.В. Речевое общение: прагматические и семантические аспекты / В.В. Богданов. – Л.: Изд-во Ленин. гос. ун-та, 1990. – 88 с.
39. Богомолова О.И. Современный французский язык / О.И. Богомолова. – М.: Литература на иностранных языках, 1948. – 427 с.
40. Бодуэн де Куртенэ И.А. Избранные труды по общему языкознанию. / И.А. Бодуэн де Куртенэ. Том I М.: Изд-во Академии наук СССР, 1963. – 384 с.
41. Бодуэн де Куртенэ И.А. Избранные труды по общему языкознанию / И.А. Бодуэн де Куртенэ. Том II М.: Изд-во Академии наук СССР, 1963. – 388 с.
42. Бодуэн де Куртенэ И.А. Об отношении русского письма к русскому языку / И.А. Бодуэн де Куртенэ // Избранные труды по общему языкознанию. Том II. М.: Изд-во Академии наук СССР, 1963. – С. 209–235.
43. Бойко М.А. Влияние дискурсивных факторов «свой», «чужой», «другой» на создание в современной прессе позитивного образа страны / М.А. Бойко // Язык, коммуникация и социальная среда: [сборник научных трудов под редакцией профессора В.Б.Кашкина]. - Воронеж: ВГУ, 2006. – Выпуск 4. – С. 139–148.
44. Большиянова Л.М. Вербальное сопровождение фотоизображения в контексте основного корпуса текста /Л.М. Большиянова // Вопросы

- английской контекстологии: Изд-во Ленингр. гос. ун-т. – Л., 1990. – Вып. 3. – С. 73–78.
45. Большаянова Л.М. Вербальное сопровождение фотоизображения в современной британской прессе: содержание и структура: автореф. дис. ... канд. филол. наук: спец.10.02.04 / Л.М. Большаянова. – Л., 1986. – 15 с.
46. Большаянова Л.М. Внешняя организация газетного текста поликодового характера /Л.М. Большаянова // Типы коммуникации и содержательный аспект языка. – М., 1987. – С. 50–56.
47. Бондарко Л.В., Вербицкая Л.А., Гордина М.В. Основы общей фонетики / Л.В. Бондарко, Л.А. Вербицкая, М.В. Гордина. – 1-ое изд. – Л., 1983. – 152 с.
48. Бондарко Л.В., Вербицкая Л.А., Гордина М.В. Основы общей фонетики / Л.В. Бондарко, Л.А. Вербицкая, М.В. Гордина. – СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского университета, 1991. – 152 с.
49. Браун Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ / Дж. Браун, С. Томпсон. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 432 с.
50. Будагов Р.А. Диалог в разговорной речи и в художественной литературе / Р.А. Будагов // Язык и культура. Хрестоматия: в 3 ч. [учебное пособие]. ч 3: Социолингвистика и стилистика / сост.: А.А. Брагина, Т.Ю. Загрязнина. – М: Добросвет- 2000, 2002. – 160 с.
51. Будагов Р.А. Литературные языки и языковые стили / Р.А. Будагов. – М.: Высшая школа, 1967. – 375 с.
52. Бузаров В.В. Изучение диалогической коммуникации – основная задача коммуникативной грамматики / В.В. Бузаров // Вестник Моск. гос. ун-та. сер. 9. Филология. – 2002. – № 1. – С. 148–152.
53. Бурбело В.Б. Комунікація в глобалізованому світі: повернення до першооснов // Мовні і концептуальні картини світу.- Вип. 36. - 2011 – С. 157 - 171.

54. Бурбело В.Б. Здобутки та перспективи мовознавства ХХ-ХХІ ст.: у пошуках складності, динаміки, інтеграції // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Іноземна філологія. - Вип. 44. – 2011. – С. 4 – 9.
55. Вакуров В.Н., Кохтев Н.Н., Солганик Г.Я. Стилистика газетных жанров / В.Н. Вакуров, Н.Н. Кохтев, Г.Я. Солганик. – М.: Высшая школа, 1978. – 181 с.
56. Валгина Н.С. Знаки препинания ... зачем они? / Н.С. Валгина // Русская речь. – М.: Наука, 1986. – № 5. – С. 60–65.
57. Валгина Н.С. Принципы русской пунктуации / Н.С. Валгина. – М.: Книга, 1972. – 70 с.
58. Валгина Н.С. Русская пунктуация: принципы и назначение / Н.С. Валгина. – М.: Просвещение, 1979. – 126 с.
59. Вашунина И.В. Взаимовлияние вербальных и невербальных (иконических) составляющих при восприятии креолизованного текста : автореф. дис. ... докт. филол. наук: спец. 10.02.19. / Ирина Владимировна Вашунина. – Институт языкознания РАН. – М., 2009. – 481 с.
60. Вашунина И.В. Гендерные отличия в восприятии креолизованных текстов / И.В. Вашунина // Вестн. ун-та РАО. – 2008. – № 1. – С. 101–102.
61. Веденина Л. Г. Особенности французского языка / Л.Г. Веденина. – М.: Просвещение, 1988. – 240 с.
62. Веденина Л. Г. Пунктуация французского языка / Л.Г. Веденина.. – М.: Высшая школа, 1975. – 168 с.
63. Веденина Л. Г. Французское предложение в речи / Л.Г. Веденина. – М.: Высшая школа, 1991. – 192 с.
64. Вежбицкая А. Лексическая семантика в культурно сопоставительном аспекте / А. Вежбицкая // Семантические универсалии и описание языков. – М., 1999. – 647 с.

65. Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание / Анна Вежбицкая / [пер. с англ. / отв. ред. М.А. Кронгауз; вступ. сл. Е.В. Падучевой]. – М.: Русские словари, 1996. – 416 с.
66. Виноградов В.В. Стилистика. Теория поэтической речи. Поэтика / В.В. Виноградов. – М.: Изд-во АН СССР, 1963. – 256 с.
67. Волкова В.В. Дизайн рекламы / В.В. Волков. – М.: Книжный дом «Университет», 1999. – 144 с.
68. Воробйова О.П. Текстові категорії і фактор адресата: [монографія] / О.П. Воробйова // – К.: Вища школа, 1993. – 171 с.
69. Воровченко Л.В. Стилистика русского языка и культура речи / Л.В. Воровченко. – Самара: Самар. гос. акад. культуры и искусств, 2008. – 258 с.
70. Ворошилова М.Б. Креолизованный текст: аспекты изучения / М.Б. Ворошилова // Политическая лингвистика. – 2006. – № 20. – С. 180–189.
71. Гайдучик С.М. Фоностилистические черты монологической речи современного немецкого языка / С.М. Гайдучик // Звуки речи и интонация. Вильнюс, 1970. – С. 104–112.
72. Гак В.Г. Французская орфография / В.Г. Гак. - М.: Просвещение, 1985. – 240 с.
73. Гак В.Г. Орфография в свете структурного анализа / В.Г. Гак // Проблемы структурной лингвистики. М.: Наука, 1962. – С. 207–221.
74. Гак В.Г. Язык как форма самовыражения народа / В.Г. Гак // сб. статей: Язык как средство трансляции культуры. – М.: Наука, 2000. – С. 54 – 56.
75. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования / И.Р. Гальперин. – М.: Наука, 1981. – 139 с.
76. Гапотченко Н.Є. Структурні та жантрово-стилістичні особливості текстів інтерв'ю в сучасній французкій пресі (комунікативно-

- прагматичний аспект) – автореф. дис.... канд. філол. наук: спец. 10.02.05 / Н.Є.Гапотченко, Київ. нац. лінгв. ун-т. – К., 2005. – 19 с.
77. Гаузенблас К. Существует ли «нейтральный стиль»? / К. Гаузенблас // Функциональная стилистика — теория стилей и их языковая реализация: [межвуз. сб. науч. тр.] / Пермь, 1986. – С. 19–22.
78. Гвоздев А.Н. Избранные работы по орфографии и фонетике / А.Н. Гвоздев. – М.: УРСС (КомКнига). 2007. – 276 с.
79. Гвоздев А.Н. Современный русский литературный язык: Теоретический курс. Часть I. Фонетика и Морфология / А.Н. Гвоздев; под редакцией Е.С. Скобликовой. – М.: УРСС (КомКнига), 2007. – 244 с.
80. Гвоздев А.Н. Современный русский литературный язык: Теоретический курс. Часть II. Синтаксис / А.Н. Гвоздев; под редакцией Е.С. Скобликовой. – М.: УРСС (КомКнига), 2007. – 258с.
81. Гельб И. Е. Опыт изучения письма / И.Е. Гельб. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 368 с.
82. Голанова Е.И. Устный публичный диалог: жанр интервью / Е.И. Голанова // Русский язык конца XX столетия (1985-1995). – М.: Школа «Языки русской культуры», 2000. – 480 с.
83. Горошко Е.И. Языковое сознание: гендерная парадигма / Е.И. Горошко. – 158 с.
84. Григорьева Т.М. Параграфемные явления в современном русском письме / Т.М. Григорьева // Язык, культура, коммуникация: аспекты взаимодействия. Научно-методический бюллетень / Под ред. И.В. Пекарской – вып.1. – М.: Абакан, 2003. – С. 68 – 76.
85. Гуревич П.С. Философия культуры: [учеб. пособие для студентов гуманит. вузов]. – 2-е изд., доп. / П.С.Гуревич. – М.: Аспект пресс, 1995. – 286 с.
86. Гусева Е.К. Вычислительная лингвистика / Е.К. Гусева. – М.: Наука, 1976. – 232 с.

87. Дейк ван Т.А. Язык. Познание. Коммуникация / Т.А. ван Дейк. – М.: Прогресс, 1989. – 312 с.
88. Дейк ван Т.А. К определению дискурса (отрывок из книги: Teun Van Dijk. Ideology: A Multidisciplinary Approach) / Т.А. ван Дейк. – London: Sage, 1998. – 384 с.
89. Дейк ван Т.А., Кинч В. Макростратегии / Т.А. ван Дейк, В. Кинч // Язык. Познание. Коммуникация. – М.: Прогресс, 1989. – С. 41–67.
90. Делез Ж. Эмпиризм и субъективность: опыт о человеческой природе по Юму. Критическая философия Канта: учение о способностях. Бергсонизм. Спиноза: пер. с франц / Ж. Делез. – М.: ПЕР СЭ, 2001. – 480 с.
91. Делез Ж., Гваттари Ф. Что такое философия? / Ж. Делез, Ф. Гваттари (пер. с фр. С.Н. Зенкина). – М.: Ин-т экспериментальной социологии; Спб. : Алетейя, 1998. – 286 с.
92. Демьянков В.З. Предикаты и концепция семантической интерпретации / В.З. Демьянков // Известия Ан СССР. Серия литературы и языка, Т. 39. – 1980. – № 4. – С. 336–346.
93. Дзякович Е.В. Стилистический аспект современной пунктуации. Экспрессивные пунктуационные приемы: дис. ... канд. филол. н. : спец. 10.02.01 / Е.В. Дзякович. – М., 1995. – 193 с.
94. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов: Опыт исследования современной английской медиа речи / Т.Г. Добросклонская. – М.: УРСС Эдиториал, 2000. – 288 с.
95. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь: [учеб. пособие] / Т.Г. Добросклонская. – М., 2008. – 264 с.
96. Долинин К.А. Стилистика французского языка / К.А. Долинин. – М.: Просвещение. – 303 с.
97. Дускаева Л.Р. Отражение политической жизни в прессе: аспект речевых жанров. Когниция, Коммуникация, Дискурс /Л.Р. Дускаева //

- Харьковский национальный университет им. В.Н. Каразина, 2012. – № 4. С. 24–41.
98. Ейгер Г.В., Юхт В.Л. К построению типологии текстов / Г.В. Ейгер, В.Л. Юхт // Лингвистика текста: материалы научной конференции при МГПИИЯ им. М. Тореца.– М., 1974. – Ч. I. – С. 103–109.
99. Емельянова Л.Л. Речевая репрезентация концепта успех (лингвокультурологический анализ) / Л.Л. Емельянова // Міжнародна науково-практична конференція «Філологія і освітній процес», Одеса, ОНУ, 30 вересня – 2 жовтня 2010.
100. Єрмоленко Л.Ю. Піктографічні та ідеографічні знаки у сучасній французькій мові / Л.Ю. Єрмоленко. – К.: Вадим Карпенко, 2005.– 219 с.
101. Есперсен О. Философия грамматики / Отто Есперсен [пер. с англ. В.В. Пассека и С.П. Сафроновой], под ред. проф. Б.А.Ильиша. – М.: Изд-во иностр. лит-ры, 1958. – 404 с.
102. Ємець О.В. Семантика, синтактика та прагматика тропів в аспекті поетизації художньої прози (на матеріалі оповідань Ділана Томаса): автореф. дис. ... канд. філол. н. : спец. 10.02.04. / Ємець Олександр Васильович. – Київський національний лінгвістичний ун-т. К., 2000. – 20 с.
103. Жайворонок В.В. Велика чи мала літера? / В.В. Жайворонок – Київ: Наукова думка, 2004. – 202 с.
104. Жайворонок В.В. Етнолінгвістика в колі суміжних наук / В.В. Жайворонок // Мовознавство. – 2004. – № 5–6. – С. 23 – 35.
105. Задорожный М.И. О границах полисемии и омонимии / М.И. Задорожный. – М.: Наука, 1971. – 72 с.
106. Зализняк А.А. О понятии графемы / А.А. Зализняк // Вальсаника : Лингвистические исследования. М., 1979. – С. 134 – 152.
107. Зарецкая Е.Н. Риторика: Теория и практика речевой коммуникации. – 4-е изд. / Е.Н. Зарецкая – М.: Дело, 2002. – 480 с.

108. Зенкова А.Ю. Визуальная метафора в социально-политическом дискурсе: методологический аспект / А.Ю. Зенкова // Многообразие политического дискурса. – Екатеринбург, 2004. – С. 39–54.
109. Зирка В.В. Реклама: Манипулятивная игра с потребителем / В.В. Зирка // Актуальні проблеми лінгвістики: Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля, серія «Філологічні науки». – 2011. – № 1. – С. 158 – 163.
110. Зирка В.В. Рекламный текст и его особенности / В.В. Зирка // Актуальні проблеми лінгвістики, Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля, серія «Філологічні науки». – 2011. – №2. – С. 208–214.
111. Иванов В.В. Избранные труды по семиотике и истории культуры: Семиотика культуры, искусства, науки / В.В. Иванов. – Высшая школа, 1967. – М.: Языки русской культуры. – 2007. – 792 с.
112. Ищук М.А. Специфика понимания иноязычного гетерогенного текста: автореф. дис. ... канд. филол. наук: спец. 10.02.019 / Марина Александровна Ищук; Тверской гос. ун-т. — Тверь, 2009. — 20 с.
113. Каменская О.Л. Лингвистика на пороге XXI века / О.Л. Каменская // Лингвистические маргиналии: сб. науч. тр. – Москва. – 1996. – Вып. 432. – С. 13–21.
114. Капичникова И.Ю. Модально-оценочная структура интервью в массово-информационном дискурсе в современном английском языке: дис. ... канд. филол. н.: спец. 10.02.04 / Инна Юрьевна Капичникова. – Иркутск, 2003. – 143 с.
115. Карасик В.И. Языковой круг : личность, концепты, дискурс / В.И. Карасик – 2-е изд. – М. : Гнозис, 2004. – 389 с.
116. Карцевский С.И. Об асимметричном дуализме лингвистического знака / С.И. Карцевский // Звегинцев В.А. История языкознания XI-XIX веков в очерках и извлечениях. – М., 1965. 3-е изд. – Ч.2. – С. 85–93.

117. Каспранский Р.Р. Реализация фонологических систем в речи: дис. ... д-ра. филол. н.: спец.10.02.04 / Р.Р. Каспранский [рукопись]. – М., 1980. – 385 с.
118. Кесарес Х. Введение в современную лексикографию / Х. Кесарес. – М.: Наука, 1958. – 255 с.
119. Кибрик А.А. Моделирование многофакторного процесса: выбор референциального средства в русском дискурсе / А.А. Кибрик // Вестник МГУ, серия 9: филология. – 1997. – № 4. – С. 94 – 105.
120. Кириллов А.Г. Политический нарратив: структура и прагматика (на материале современной англоязычной прессы): автореф. дис. канд. филол. н.: спец. 10.02.04. / Андрей Геннадьевич Кириллов. – Самара, 2007. – 23 с.
121. Кияк-Редькович Л.Т. Соціопрагматичні та етнокультурні особливості візуально-залежних текстів малої форми (на матеріалі сучасної англійської мови).- дис. ... канд. філол. н.: спец. 10.02.04. – германські мови / Л.Т. Кияк-Редькович. – К., 2010. – 249 с.
122. Клаус Г. Сила слова: Гносеологический и прагматический анализ языка / Г. Клаус. – М., 1967. – 199 с.
123. Клюканов Э.И. Графические междометия / Э.И. Клюканов // Текст и культура: общие и частные проблемы. – М.: АН СССР: ин-т языкознания, 1985. – С. 62–71.
124. Клюканов Э.И. Семиотический фетишизм в межкультурном общении / Э.И. Клюканов. – Тверь: издательство Тверского ун-та, 1998 – 196 с.
125. Князев А. Основы тележурналистики и телерепортажа: [учебн. пособие для студентов вузов] / А. Князев. – Бишкек: Из-во КРСУ, 2001. – 160 с.
126. Коатс Дж. Женщины, мужчины и язык / Дж. Коатс // Гендер и язык // МГЛУ; Лаб. гендерных исследований. – М., 2005. – С. 33–234.

127. Коваленко А.М. Заголовок англомовного журнального мікротексту-повідомлення: структура, семантика, прагматика (на матеріалі тижневика Newsweek): автореф. дис. ... канд. філол. н.: спец. 10.02.04 / Андрій Миколайович Коваленко; Київ. нац. лінгв. ун-т. — К., 2002. — 19 с.
128. Ковынева И.А. Голофразис как способ словообразования в русском языке: дис. ... канд. филол. н.: спец. 10.02.01 / Ирина Анатольевна Ковынева. — Орел, 2007. — 175 с.
129. Кожин А.Н. Коммуникативные типы высказываний в тексте передовой статьи / А.Н. Кожин // Стилистика русского языка: Жанрово-коммуникативный аспект стилистики текста. М., 1987. — С. 136 – 166.
130. Кожина М.Н. К основаниям функциональной стилистики / М.Н. Кожина. — Пермь, 1968. — 257 с.
131. Колшанский Г.В. Коммуникативная функция и структура языка / Г.В. Колшанский. — М.: Наука, 1984. — 173 с.
132. Колшанский Г.В. Паралингвистика / Г.В. Колшанский. — М.: Наука, 1974. — 78 с.
133. Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе: Некоторые особенности языка современной газетной публицистики / В.Г. Костомаров. — М.: Из-во МГУ, 1971. — 266 с.
134. Кошечева Г.Н. Дискурсивный анализ типа текста «передовая политическая статья»: На материале праворадикальных изданий России и ФРГ: дис. ... канд. филол. н.: спец. 10.02.19 / Галина Викторовна Кошечева. — Москва, 2001. — 171 с.
135. Красноперова Ю.В. Дискурсивные стратегии участников интервью: дис. ... канд. филол. н.: спец. 10.02.04 / Юлия Валерьевна Красноперова. — Иркутск, 2005. — 224 с.

136. Красных В.В. Виртуальная реальность или реальная виртуальность? (Человек. Сознание. Коммуникация.) / В.В. Красных. – М.: Диалог-МГУ, 1998. – 352 с.
137. Красных В.В. Основы психолингвистики и теории коммуникации / В.В. Красных. – М.: Гнозис, 2001. – 269 с.
138. Крейдлин Г.Е. Невербальная семиотика: Язык тела и естественный язык / Г.Е. Крейдлин. – М.: Новое литературное обозрение, 2002. – 529 с.
139. Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров / Л.Е. Кройчик // Основы творческой деятельности журналиста / под ред. С.Г. Корконосенко. М.: СПб., 2000. – С. 125–168.
140. Крючков Г.Г. Езотеричність французької графіки / Г.Г. Крючков // Проблеми семантики слова, речення та тексту. – К.: КДЛУ. – 2001. – Вип. 5. – С. 107–109.
141. Крючков Г.Г. Орфографіка сучасної французької мови / Г.Г. Крючков // Наукові записки КНУ імені Т.Шевченка. – 2004. – Т. 13. – С. 148 – 159.
142. Крючков Г.Г. Современная орфография французского языка / Г.Г. Крючков. – К.: Вища школа, 1987. – 184 с.
143. Кубрякова Е.С. Номинативный аспект речевой деятельности / Е.С. Кубрякова. – М.: Наука, 1986. – 158 с.
144. Кубрякова Е.С. Семантика производного слова / Е.С. Кубрякова // Аспекты семантических исследований. – М.: Наука, 1980. – С. 81 – 155.
145. Кубрякова Е.С. Теория номинации и словообразование / Е.С. Кубрякова // Языковая номинация: Виды наименований. – М.: Наука, 1977. – С. 222–304.
146. Кузнецова А.И. Особенности морфем и морфемной структуры слова в тексте / А.И. Кузнецова // Прикладные аспекты лингвистики. – М., 1989. – С. 109–117.

147. Кухаренко В.А. Інтерпретація тексту / В.А. Кухаренко. – Вінниця: Нова книга, 2004. – 272 с.
148. Лабенко О.А. Нелітерні графічні засоби диференціації омофонів у французькій мові / О.А. Лабенко // Мовні і концептуальні картини світу: зб. наук. пр. КНУ. – К.: Логос. – 2003. – Вип. 9. – С. 154 – 158.
149. Лабенко О.А. Орфографічні засоби диференціації омофонів у французькій мові / О.А. Лабенко // Проблеми семантики слова, речення та тексту: зб. наук. ст. – К.: КДЛУ. – 2001. – Вип. 5. – С. 116–129.
150. Лабенко О.А. Орфографічні особливості омонімів сучасної французької мови: дис. ... канд. філол. н.: спец. 10.02.05 / Ольга Андріївна Лабенко; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2003. – 182 с.
151. Лазарева Э.А., Горина Е.В. Использование приема когнитивного столкновения в политическом дискурсе СМИ / Э.А. Лазарева, Е.В. Горина // Лингвистика: Бюллетень Уральского лингвистического общества / Урал. гос. пед. ун-т; отв. ред. А.П. Чудинов. – Екатеринбург, 2003. – Т. 11., С. 103–112.
152. Лакофф Д. Женщины, огонь и другие опасные вещи: [монография] / Д. Лакофф // . – Chicago: The University of Chocago press, 1990. – 631 с.
153. Лакофф Д., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем / Д. Лакофф, М. Джонсон. – М.: УРСС Эдиториал, 2004. – 256 с.
154. Леонтьев А.А. Основы психолингвистики /А.А. Леонтьев. – М.: Смысл, 1997. – 287 с.
155. Лигачев Д.С. Концептосфера русского языка / Д.С. Лигачев // Освобождение от догм: история русской литературы: состояние и пути изучения / РАН, Ин-т мировой литературы им. А.М. Горького; отв. ред. Д.П. Николаев. — М., 1997. — Т. 1. — С. 33–42.
156. Лигачев Д.С. Концептосфера русского языка / Д.С. Лигачев // Русская словесность: от теории словесности к структуре текста: антол.

- / Ин-т народов России [и др.]; под общ. ред. В.П. Нерознака. — М., 1997. — С. 280–287.
157. Лотман Ю.М. Структура художественного текста / Ю.М. Лотман. — М.: Искусство, 1970. — 384 с.
158. Лукьянова Н.А. Экспрессивность как семантическая категория / Н.А. Лукьянова // Языковые категории в лексикологии и синтаксисе. — Новосибирск: Изд-во Новосиб. ун-та, 1996. — С. 3 – 23.
159. Макаров М.Л. Основы теории дискурса/ М.Л. Макаров. — М.: Гносиз, 2003. — 280 с.
160. Макарова Р.В. Понятие графики и графемы Р.В. Макарова // Система и уровни языка. — М.: Из-во Акад наук СССР, 1969. — 261 с.
161. МакКормак Э. Когнитивная теория метафоры / Э. МакКормак // Теория метафоры. — М.: Прогресс, 1990. — С. 358 – 386.
162. Маклюен М. Понимание медиа: внешние расширения человека / М. Маклюен. — М. : Канон-Пресс: Кучково поле, 2003. — 464 с.
163. Малаховский Л.В. Теория лексической и грамматической омонимии / Л.В. Малаховский. — Л.: Наука, 1990. — 239 с.
164. Маслова В.А. Когнитивная лингвистика: учебное пособие / В.А. Маслова. — 2-е изд. — Минск: ТетраСистемс, 2005. — 256 с.
165. Мацько Л. І., Мацько О.М. Риторика / Л.І. Мацько, О.М. Мацько. — Київ: Вища школа, 2003. — 311 с.
166. Мацько Л.І. Стилiстика української мови : підруч. для студ. філол. спец. вищ. навч. закл. / Л.І. Мацько, О.М. Сидоренко, О.М. Мацько; за ред. Л.І. Мацько. — 2-е вид., випр. — К.: Вища шк., 2005. — 461 с.
167. Мелюхин И.С. Концепция управления деятельностью по формированию, использованию, ведению и защите информационной среды / И.С.Мелюхин. — ВИНТИ, 1999. — 150 с.

168. Меркулова И.Г. Периферийные знаки препинания в современной французской прозе: дис. ... канд. филол. н. спец.: 10.02.05 / И.Г. Меркулова. – М., 2001. – 167 с.
169. Месхишвили Н.В. Экспрессивные средства письменной коммуникации (на материале русской, английской и американской рекламы): автореф. дис. ... канд. филол. н.: спец. 10.02.19 / МГИИЯ им. М.Гореза. – М., 1990. – 27 с.
170. Мистрюкова Е.В. Средства репрезентации концептов «мужественность» и «женственность» в современном английском языке: дис. ... канд. филол. н.: спец.10.02.04 / Е.В.Мистрюкова. – Самара, 2005. – 229 с.
171. Михеев А.В. О некоторых типах взаимодействия изображения и текста / А.В. Михеев // Типы коммуникации и содержательный аспект языка. М.: АН СССР, Ин-т языкознания, 1987. – С. 191–199.
172. Мищенко Н.Ф. Графон как стилистический прием в современных печатных текстах / Н.Ф. Мищенко // Речевое общение: Специализированный вестник / под ред. А.П. Сковородникова. Вып.8-9 (16-17). – Красноярск, 2002. – С. 211–216.
173. Моисеев А.И. Из истории русской лингвистической терминологии (павза-пауза) / А.И. Моисеев // Вопросы языкознания. – 1993. – № 1. – С. 129–135.
174. Моисеев А.И. О языковой природе термина / А.И. Моисеев // Лингвистические проблемы научно-технической терминологии: материалы совещания, провед. АН СССР в Ленинграде 30 мая –2 июня 1967 г. – М.: Наука, 1970. – С. 127–138.
175. Моисеев А.И. Основные вопросы словообразования в современном русском литературном языке / А.И. Моисеев. – Л.: Изд-во Ленинград, ун-та, 1987. – 208 с.

176. Моисеев А.И. Письмо и язык (К типологическому изоморфизму лингвистических явлений) // Вопросы языкознания. 1986. – № 6. – С. 68–72.
177. Молостова Е.П. Экспрессивный компонент семантики фразеологизмов-антропоцентризов русского и французского языков: дис. ... канд. филол. н. : спец. 10.02.20 / Елена Павловна Молостова. – Казань, 2000. – 209 с.
178. Морен М.К., Тетерникова Н.Н. Стилистика современного французского языка / М.К. Морен, Н.Н. Тетеревникова – М.: Высшая школа, 1970. – 261 с.
179. Мороховский А.Н., Воробьева О.П., Лихошерст Н.И., Тимошенко З.В. Стилистика английского языка / А.Н. Мороховский, О.П. Воробьева, Н.И. Лихошерст, З.В. Тимошенко. – К.: Вища школа, 1984. – 247 с.
180. Мороховский А.Н., Воробьева О.П., Лихошерст Н.И., Тимошенко З.В. Стилистика английского языка / А.Н. Мороховский, О.П. Воробьева, Н.И. Лихошерст, З.В. Тимошенко. – Изд. 2. – К.: Вища школа. – 1991. – 272 с.
181. Моррис Ч.У. Основания теории знаков / Ч.У. Моррис // Семиотика: Антология. – М.: Академический проект, 2001. – С. 45–97.
182. Мурат В.П. Об основных проблемах стилистики / В.П. Мурат. – М.: Из-во МГУ, 1957. – 98 с.
183. Муратова З.Г. Опыт функциональной типологии билингвизма и особенности современной языковой ситуации в США: автореф. дис. ... канд. филол. н. спец. 10.02.19 / З.Г. Муратова. – М.: из-во МГУ, 1982. – 25 с.
184. Муратова З.Г. Понятие билингвизма и некоторые вопросы обучения иностранному языку / З.Г. Муратова // Лингводидактические исследования. – М., 1987. – С. 166–175.

185. Николаева Т.М. Невербальные средства человеческой коммуникации и их место в преподавании русского языка как иностранного / Т.М. Николаева // Роль и место страноведения в практике преподавания русского языка как иностранного. – М.: МГУ, 1969. – С. 47–72.
186. Новиков Л.А. Художественный текст и его анализ / Л.А. Новиков. – М.: Русский язык, 1988. – 300 с.
187. Новиков А.И. Семантика текста и ее формализация / А.И. Новикова. – М.: Наука, 2003. – 215 с.
188. Новиков А.И. Scripta linguisticae applicatae. Проблемы прикладной лингвистики / А.И. Новиков // Сборник статей / отв. ред. А.И. Новиков. – М.: «Азбуковник», 2001. – 360 с.
189. Новиков А.И. Доминантность и транспозиция в процессе осмысления текста / А.И. Новиков // Проблемы прикладной лингвистики, 2001. – М., 2001. – С. 155–180.
190. Новикова Л.М. Лингвистические проблемы терминологии / Л.М. Новикова. – М., 1991. – С. 18–21.
191. Новикова Л.Н. Выявление стилеобразующих возможностей творческих элементов научного текста. Теория и практика английской научной речи / Л.Н. Новикова. – М.: Изд-во Моск. ун-та, ред. М.М.Глушко, 1999. – 324 с.
192. Новикова М.Л. Метафора и текст / М.Л. Новикова // Русская речь. – 1982. – № 4. – С. 25–30.
193. Ольшанский И.Г. Текст как единство элементов и отношений / И.Г. Ольшанский // Лингвистика текста: материалы науч. конф. – М., 1974. – Ч. 1. – С. 209–210.
194. Павлюк Л.С. Заголовок у дискурсі мас-медіа: семантико-змістові риси і функціонально-структурні типи / Л.С. Павлюк // Теле- і радіожурналістика. – 2010. – Вип. 9, ч. 2. – С. 285–293.

195. Павлюк Л.С. Знак, символ, міф у масовій комунікації / Л.С. Павлюк. – Львів: ПАІС, 2006. – 120 с.
196. Падучева Е.В. О семантике синтаксиса. Материалы к трансформационной грамматике русского языка / Е.В. Падучева. – М.: Наука, 1974. – 292 с.
197. Пешковский А.М. Избранные труды / А.М. Пешковский. – М.: Учпедгиз, 1959. – 252 с.
198. Пиотровский Р.Г. Очерки по стилистике французского языка / Р.Г. Пиотровский. – Л.: Государственное учебно-педагогическое издательство министерства просвещения РСФСР, ленинградское отделение, 1960 – 224 с.
199. Пойманова О.В. Семантическое пространство видеовербального текста: дис. ... канд. филол. н.: спец.10.02.19. / Ольга Валентиновна Пойманова. – М., 1997. – 237 с.
200. Попова З.Д., Стернин И.А. Очерки по когнитивной лингвистике / З.Д. Попова, И.А. Стернин. – Воронеж, 2003. – 192 с.
201. Портнова Н.И. Фоностилистика французского языка / Н.И. Портнова. – М.: Высшая школа, 1986. – 143 с.
202. Потапов В.В. Современное состояние гендерных исследований в англоязычных странах / В.В. Потапов // Гендер как интрига познания. – М.: Рудомино, 2002. – С. 94–117.
203. Прибыткова С.А. Семантико-прагматические особенности электронной рецензии как вторичного текста: на материале английского языка: дис. ... канд. филол. н.: спец. 10.02.04 / С.А. Прибыткова. – Тамбов, 2004. – 183 с.
204. Прожогина И.М. Речевая инерция в спонтанной устной речи (на материале телеинтервью): дис. ... канд. филол. н.: спец. 10.02.02 / И.М. Прожогина. – К., 1998. – 253 с.
205. Протченко А.В. Типологические и функционально-стилистические характеристики англоязычного путеводителя: дис. ...

- канд. филол. н. спец.: 10.02.04 / Анна Владимировна Протченко. – Самара, 2006. – 229 с.
206. Пумпянский А.Л. Введение в практику перевода научной и технической литературы на английский язык / А.Л. Пумпянский. – М.: Наука, 1981. – 343 с.
207. Регушевський Є.С. Перифрази в українській мові / Є.С. Регушевський // Українська мова і література в школі. – 1984. – № 4. – С. 41 – 42.
208. Реформатский А.А. Введение в языковедение / А.А. Реформатский / под ред. В.А. Виноградова. - М.: Аспект Пресс, 1996. – 536 с.
209. Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации / Е.Ф. Тарасов, Н.А. Безменова, Л.Г. Лузина и др. / под. ред. Ф.М. Березина, Е.Ф. Тарасова. – М.: Наука, 1990. – 135 с.
210. Рикёр П. Живая метафора / П. Рикер // Теория метафоры / под ред. Н.Д. Арутюновой и М.А. Журинской. – М.: Прогресс. – С. 435–453.
211. Рикёр П. Конфликт интерпретаций: Очерки о герменевтике / П. Рикер. – М.: Канон-Пресс-Ц: Кучково поле, 2002. – 704 с.
212. Розенталь Д.Э. Культура речи. – М.: Издаво МГУ, 1964. – 128 с.
213. Садохин А.П. Мировая художественная культура / А.П. Садохин. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2001. – 559 с.
214. Селиванова Е.А. Основы лингвистической теории текста и коммуникации: Монографическое учебное пособие / Е.А. Селиванова. – К.: Фитосоциоцентр, 2002. – 336 с.
215. Селіванова О.О. Нові теорії мовної комунікації / О.О. Селіванова. – Черкаси, 2011. – 112 с.
216. Серажим К.С. Дискурс як соціолінгвальний феномен сучасного комунікативного простору (методологічний, прагматико-семантичний і жанрово-лінгвістичний аспекти: на матеріалі політичного різновиду

- українського масовоінформаційного дискурсу): автореф. дис. ... д-ра філол. н.: спец. 10.01.08 / Катерина Степанівна Серажим/ Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка. Ін-т журналістики. – К., 2003. – 32 с.
217. Сербенська О.А. Мова газети в аспекті соціально-культурного розвитку суспільства / О.А. Сербенська // Мовознавство. – 1988. – № 4. – С. 21–26.
218. Сигал К.Я. Проблема иконичности в языке (обзор литературы) / К.Я. Сигал // Вопросы языкознания. - 1997. – № 6. – С. 100–199.
219. Ситдикова І.В. Орфографічні особливості неонімів мови французької реклами: автореф. дис. ... канд. філол. н.: спец. 10.02.05 «Романські мови» / Ірина Вілоріївна Ситдикова / Київський ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 1998. – 15 с.
220. Ситдикова І.В. Прагматична маркованість графем у мові французької реклами / І.В. Ситдикова // Наукові праці молодих вчених та студентів: зб. наук. пр. – К.: КНЛУ, 1997. – Ч. 2. – С. 91–92.
221. Ситдикова І.В. Реклама як засіб поповнення французької мови запозиченнями / І.В. Ситдикова // Тези доповідей наукових конференцій викладачів, аспірантів та студентів факультету іноземної філології.– К.: КНЛУ, 1997. – С. 100–101.
222. Ситдикова І.В. Роль графостилістики у дослідженні текстів друкованої комунікації / І.В. Ситдикова // Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики Зб. наук. праць./ – К.: Логос, 2011. – Вип. 20. – С. 439-443.
223. Ситдикова І.В. Писемна комунікація в сучасному медійному просторі / І.В. Ситдикова // Мовні і концептуальні картини світу: зб. наук. праць / відп. ред. Олена Степанівна Снитко. – К. : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2012. – Вип. 42. – Ч. 2. – С. 125-130.
224. Ситдикова І.В., Соболева О.В. Стилiстичнi особливостi текстiв интерв'ю / О.В. Соболева, І.В. Ситдикова // Проблеми семантики,

- прагматики та когнітивної лінгвістики: зб. наук. праць / відп. ред. Ніна Миколаївна Корбозерова. – К. : Логос, 2012. – Вип. 21. – С. 431 – 440.
225. Скребнев Ю.М. Основы стилистики английского языка / Ю.М. Скребнев. – М.: АСТ, 2000. – 224 с. (на англ.яз.)
226. Слышкин Г.Г. Гендерная концептосфера современного русского анекдота / Г.Г. Слышкин // Гендер как интрига познания. Гендерные исследования в лингвистике, литературоведении и теории коммуникации : альманах. Пилотный выпуск. – М., 2002. – С.72.
227. Смирнов С.И. Шрифт в наглядной агитации / С.И. Смирнов. – М. – Плакат, 1990. – 190 с.
228. Смущинська І.В. Модальність французького художнього тексту: типи та засоби вираження: дис. ... д-ра філол. н.: спец. 10.02.05/ І.В. Смущинська / Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2003. – 478 с.
229. Соболева О.В. Графічне оформлення текстів інтерв'ю (на матеріалі сучасних французьких журналів для жінок) / О.В. Соболева // Науковий вісник ВНУ ім. Л. Українки. Філологічні науки: зб. наук. праць. – Луцьк, 2009. – Вип. 6. – С. 144 – 149.
230. Соболева О.В. Невербальні графічні компоненти у структурній організації текстів інтерв'ю (на матеріалі сучасної французької преси для жінок) / О.В. Соболева // Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики: зб. наук. праць / відп. ред. Ніна Миколаївна Корбозерова. – К. : Логос, 2009. – Вип. 15. – С. 420 – 427.
231. Соболева О.В. Особливості вживання графічних тропів у текстах інтерв'ю / О.В. Соболева // Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики: зб. наук. праць / відп. ред. Ніна Миколаївна Корбозерова. – К. : Логос, 2010. – Вип. 18. – С. 420 – 427.
232. Соболева О.В. Паралінгвістична активність текстів інтерв'ю сучасної французької преси для жінок / О.В. Соболева // Проблеми

- семантики слова, речення та тексту: зб. наук. праць / відп. ред. Ніна Миколаївна Корбозерова. – К. : Логос, 2008. – Вип. 21. – С. 330 – 340.
233. Сонин А.Г. Понимание поликодовых текстов: когнитивный аспект / А.Г. Сонин. – М.: ИНИОН РАН, 2005. – 220 с.
234. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М.: Наука, 1990. С. 180–181.
235. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия / отв. ред. Р. Г.Котов, М.: Наука, 1990. – 180 – 186 с.
236. Соссюр Ф. Курс общей лингвистики / Ф. де Соссюр [пер. с франц. А.Сухотина]. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 1999 – 432 с.
237. Станіслав О.В. Абзац як засіб графічної делімітації написаного у французькій орфографії / О.В. Станіслав // Мовні і концептуальні картини світу: зб. наук. пр. – К.: КНУ, 2005 – вип. 12. ч. II – С. 265 – 268.
238. Степанов Ю.С. “Интертекст”, “интернет”, “интресубъект” (к основаниям сравнительной концептологии / Ю.С.Степанов // Известия РАН. Серия литературы и языка. – 2001. – Т. 10. - №10. С. 3 – 11.
239. Сусов И.П. Введение в теорию языкознания / И.П. Сусов. – Тверь: Твер. гос. ун-т, 1998. – 79 с.
240. Сушков И.П. К вопросу о создании французской терминологической лексики / И.П. Сушков. – М.: МГПИ им. Ленина, 1984. – 162 с.
241. Сыченков В.В. Интервью-портрет в системе современных публицистических жанров / В.В. Сыченков // Вестник Моск. Ун-та. Сер. 10. – Журналистика, 2000. – № 2. – С. 108 – 114.
242. Сыченков В.В. Интервью-портрет как тип коммуникации: на материале российских печатных еженедельников – 1985 – 1996 гг:

- автореф. дис. ... канд. филол. н. спец. 10.01.10 / В. В: Сыченков. – Казань, 2007. — 19 с.
243. Табашников И.Н. Газета и дизайн / И.Н. Табашников. - Тюмень: Софтдизайн, 1994. – 160 с.
244. Телия В.Н. Человеческий фактор в языке. Языковые механизмы экспрессивности / В.Н. Телия. – М.: Институт языкознания, 1991. – 214 с.
245. Тертычный А.А. Жанры периодической печати: [учебное пособие] / А.А. Тертычный. – М.: Аспект Прогресс, 2000. – 310 с.
246. Тишлер И.С. Еще о проблеме причинности лексической полисемии слова / И.С. Тишлер // Язык и общество: сб. статей. – Саратов, 1977. – Вып. 4. – С. 142–157.
247. Тодоров Ц. Теории символа / Ц. Тодоров. – М.: Дом интеллектуальн. книги, 1999. – 266 с.
248. Тоффлер Э. Метаморфозы власти / Э.Тоффлер. – М.: АСТ, 2004. – 672 с.
249. Туркина О., Мазин В. Лов перелетных означающих: будущая эксплуатация бессознательного / О. Туркина, В. Мазин // Художественный журнал. – 1999. №30 – 32.
250. Умберто Э. Отсутствующая структура. Введение в семиологию [пер. с ит. А.Г. Погоняйло, В.Г. Резник].– С.Пб.: гос ГК «Петрополис», 1998. – 432 с.
251. Федоров А.В. Очерки общей и сопоставительной стилистики / А.В. Федоров. – М.: Высшая школа, 1971. – 196 с.
252. Ферстер фон Х. О конструировании реальности // С. Цоколов. Дискурс радикального конструктивизма. Традиции скептицизма в современной философии и теории познания. Munchen: Verlag Munchen, 2000. – С. 191–213.
253. Фуко Мишель. Интеллектуалы и власть избранные политические статьи, выступления и интервью / М. Фуко [пер. с франц.

- С.Ч. Офертаса под общей ред. В.П. Визгина и Б.М. Скуратова]. – М.: Праксис, 2002. – 384 с.
254. Хазагеров Т.Г., Ширина Л.С. Общая риторика / Т.Г. Хазагеров, Л.С. Ширина. – Ростов-на-Дону, 1999. – 270 с.
255. Халеева И.И. Гендер как интрига познания. Гендерные исследования в лингвистике, литературоведении и теории коммуникации / И.И. Халеева // Альм. Моск. гос. лингвист. ун-т. лаб. генд. исслед.; редкол.: И.И. Халеева (гл. ред.) и др. – М.: Рудомино, 2002. – 141 с.
256. Человек, язык и текст: к юбилею Т.В. Шмельовой: сб. ст./ редкол.: Т.Л.Каминская (и др.); отв. ред. Т.Л. Каминская, А.Н. Сперанская – Великий новгород, 2011. – 340 с.
257. Черепухов М.С. Работа над очерком / М.С. Черепухов. – Москва, 1966. – 88 с.
258. Чернявская В.Е. Дискурс как объект лингвистических исследований / В.Е. Чернявская // Текст и дискурс. Проблемы экономического дискурса: сб. науч. тр. СПб: Изд-во С-Петербур. ун-та экономики и финансов, 2001. – С. 11–22.
259. Чокою Анка-Михаела. Роль эмоционально-экспрессивных средств в современном политическом газетном тексте (на материале метафоры и прецедентных языковых единиц): автореф дис. ... канд. филол. н.: спец. 10. 02. 01. / Анка-Михаела Чокою. – Москва, 2007. – 23 с.
260. Чудакова Н.М. Концептуальная область «Неживая природа» как источник метафорической экспансии в дискурсе российских средств массовой информации (2000 – 2004 гг.): автореф. дис. ... канд. филол. н.: спец. 10. 02. 01. / Наиля Муллахметовна Чудакова. – Екатеринбург, 2005. – 24 с.

261. Чурсина О.В. Образно-перцептивные характеристики концепта «мода» / О.В. Чурсина // Креативная лингвистика / Астраханский гос. университет. – Астрахань, 2010. – Вып. 2. – С. 151–154.
262. Чурсина О.В. Лингвокультурный концепт мода в языковом сознании и коммуникативном поведении: автореф. дис. ... канд. филол. н.: спец. 10.02.19. / Ольга Владимировна Чурсина. – Астрахань, 2010. – 30 с.
263. Шатова А.О. Гендерные особенности мужских и женских журналов [Электронный ресурс] / А.О. Шатова. – ЯГПУ им. К.Д.Ушинского. – Ярославль, 2009. – Режим доступа http://yspu.org/images/7/77/Шатова_статья.doc.
264. Шаховский В. И. Эмоции / В.И. Шаховский. – М.: ЛИБРОКОМ, 2009. – 124 с.
265. Шаховский В.И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка / В.И. Шаховский. – Воронеж: изд-во Воронежск. ун-та, 1987. – 192 с.
266. Шварцкопф Б.С. Современная русская пунктуация: система и ее функционирование / Б.С. Шварцкопф. – М.: Наука, 1988. – 192 с.
267. Швейцер А.Д. Социальная дифференциация английского языка в США / А.Д. Швейцер. – М.: Наука, 1983. – 214 с.
268. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса / Е.И. Шейгал. – М.: Гнозис, 2004. – 324 с.
269. Шигаревская Н.А. Основы французской пунктуации / Н.А. Шигаревская – М.: Просвещение, 1975. – 110 с.
270. Шкловский В.Б. Литература вне «сюжета» // Шкловский В.Б. О теории прозы. – М., 1929. – С. 227.
271. Шостак М.И. Журналист и его произведение: практич. пособие/ Марина Игоревна Шостак. – М.: ТОО «Гендальф», 1998. – 96 с.

272. Штельмах М.Л. Інтерв'ю в системі жанрів сучасної україномовної комунікації: дис... канд. наук: спец. 10.02.01 – 2008. – 198 с.
273. Шубина Н.Л. Пунктуация в коммуникативно-прагматическом аспекте и ее место в семиотической системе русского текста: автореф. дис. доктора наук; Филологические науки: 10.02.01 / Н.Л. Шубина. – Рос. гос. пед. ун-т им. А.И. Герцена. – СПб., 1999. – 44 с.
274. Щерба Л.В. Избранные работы по русскому языку / Л.В. Щерба. – М.: Государственное учебно-педагогическое издательство Министерства Просвещения РСФСР, 1957. – 188 с.
275. Щерба Л.В. Теория русского письма / Л.В. Щерба. – Л.: Наука, 1983. – 134 с.
276. Щипицина Л.Ю. Компьютерно-опосредованная коммуникация: лингвистический анализ текста / Л.Ю. Щипицина. – М.: Красанд, 2010. – 296 с.
277. Якобсон Р.О. В поисках сущности языка // Семиотика: Антология / Р.О. Якобсон. – М.: Академический проект, 2001. – С. 111 – 128.
278. Якобсон Р.О. Да и нет в мимике // Язык и человек / Р.О. Якобсон. – М.: Изд-во МГУ, 1970. – С. 284 – 289.
279. Якобсон Р.О. Избранные работы: пер. с англ., нем., фр. яз. / Р.О. Якобсон. – М., 1985. – 455 с.
280. Якобсон Р.О. Шифтеры, глагольные категории и русский глагол // Принципы типологического анализа языков различного строя / Р.О. Якобсон. – М.: Наука, 1972. – С. 95 – 99.
281. Якубинский Л.П. Избранные работы. Язык и его функционирование / Л.П. Якубинский. – М.: Наука, 1986. – 208 с.
282. Янчева Н.Ю. Автопортрет в интервью: дис. ... канд. филол. наук: спец. 10.01.10 / Наталья Юрьевна Янчева. – Воронеж, 2011. – 200 с.
283. Ярмашевич М.А. Функционирование аббревиатур в газетном тексте // Взаимодействие социальных и структурных факторов в языке

- и речи / М.А. Ярмашевич // . – Саратов: Изд-во Сарат. ун-та, 1988. – С. 12–17.
284. Aristote. Poétique / Aristote. – P. : Librairie Générale Française. – 216 p.
285. Blanche-Benveniste Cl., Chervel A. L'orthographe / Cl. Blanche-Benveniste, A. Chervel. – Paris: François Maspéro, 1969. – 236 p.
286. Boutet de Monvel M. Les procédés du discours. Pratique de la rhétorique / M. Boutet de Monvel. – P. : Editions Magnard – 1984. – 143 p.
287. Carton F., Rossi M., Autesserre D., Léon P. Les accents des Français / F. Carton, M. Rossi, D. Autesserre, P. Léon. – Paris: Hachette, 1983. – 196 p.
288. Carton F. Introduction à la phonétique française / F. Carton. – Paris: Dunod, 1997. – 252 p.
289. Catach N. La ponctuation / N. Catach // Langue française. – 1980. – N 45. – P. 17–23.
290. Charaudeau P. Aspects du discours radiophonique / Patrick Charaudeau. – Paris: Didier Erudition, 1984. – 162 p.
291. Charaudeau P. Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social / Patrick Charaudeau. – Paris: Ed. Nathan / Institut national de l'audiovisuel, 1997. – 300 p.
292. Corner J. Documentary television: the scope for media linguistics / John Corner // In AILA Review. – 1995. – p. 62-67.
293. Corner J. The Scope of Media Linguistics / John Corner. – BAAL Newsletter, 1998. – 188 p.
294. Damourette J. et Pichon E. Des mots à la pensée: Essai de grammaire de la langue française / J. Damourette et E. Pichon. – Paris: Ed. Arthrey. – 7 tomes. – 4500 p.
295. Delattre P. Studies in French and Comparative phonetics / P. Delattre. Mouton & Co, La Haye, 1966. – 133 p.

296. Doppagne A. La bonne punctuation: claret, précision, efficacité de vos phrases / A. Doppagne. – Bruxelles, 1978. – 116 p.
297. Drillon J. Traité de la ponctuation française / J. Drillon. – Paris: Gallimard, 1991. – 248 p.
298. Foerster v. H. Wissen und Gewissen. Versuch einer Brücke. Suhrkamp / H.v.Foerster. 1991, S.60–70.
299. Fouché P. Traité de la prononciation française / P. Fouché. – Klincksiek, Paris, 1988. – 528 p.
300. Fromilhague C. Les figures de styles / C. Fromilhague. – Paris: Armand Colin, 2010. – 128 p.
301. Gak V.G. L'ortographe du français. Essai de description théorique et pratique / V.G. Gak. – Paris: SELAF, 1976. – 318 p.
302. Goffrin R. Poésie française de Belgique / Robert Goffrin. – University of Wisconsin – Madison: Audiotheque, 1961 – 7 p.
303. Greatbatch D. Aspects of topical organisation in news interviews: The use of agenda shifting procedures by interviewees / D. Greatbatch // Media, Culture and Society. – 1986. – № 8. – p. 134 – 455.
304. Guiraud P. Essais de stylistique / P. Guiraud. – Paris: Ed. Klincksiek, 1969. – 283 p.
305. Ickes W. Barns R.D. The role of sex and self-monitoring in unstructured dyadic interactions / W. Ickes, R.D. Barns // Journal of personality and Social Psychology. – p. 315–330.
306. Jackendoff R. Foundation of language: brain, meaning, grammar, evolution / R. Jackendoff. New York Oxford University Press, 2003. – 498 p.
307. Kerbrat-Orecchioni C. L'énonciation. De la subjectivité dans le langage / C. Kerbrat-Orecchioni . – P.: Armand Colin, 1999. – 290 p.
308. Knecht P. Dictionnaire suisse romand: Particularités lexicales du français contemporain (DSR) / P. Knecht. – Geneve: Zoe, 1997. – 854 p.

309. Koren R. Les enjeux éthiques de l'écriture de presse et la mise en mots du terrorisme / R. Koren. – Paris: L'Harmattan, 1996. – 279 p.
310. Léon P. Phonétisme et prononciations du français / P. Léon. – Paris: Ed Nathan, 1993. – 192 p.
311. Léon P. Précis de phonostylistique. Parole et expressivité / P. Léon. – Paris: Ed. Nathan, 1993. – 202 p.
312. Léon P., Léon M. La prononciation du français P. Léon, M. Léon. – Paris: Nathan, 1997. – 128 p.
313. Lochard G., Boyer H. La communication médiatique / G. Lochard, H. Boyer. – Paris: Editions du Seuil, 1998. – 96 p.
314. Molinié G. La stylistique / G. Molinié. – P. : PUF. – 213 p.
315. Mouillaud M., Tetu J.-F. Le journal quotidien / M. Mouillaud, J.-F. Tetu. – Lyon: Presses Universitaires de Lyon. 1989. – 204 p.
316. Müller B. Le français d'aujourd'hui / B. Müller. – Paris: Klincksieck, 1985. – 318 p.
317. Poll B. Francophonies périphériques. Histoire, statut et profil des principales variétés du français hors de France / B. Poll. – Paris: L'Harmatta, 2001. – 236 p.
318. Rey A., Duval F., Siouffi G. Mille ans de langue française: histoire d'une passion / A. Rey, F. Duval, G. Siouffi. – Paris: Editions Perrin. – 2007. – P. 1276.
319. Riffaterre M. Essais de stylistique structurale / M. Riffaterre. – Paris: Flammarion, 1971. – 364 p.
320. Sensine H. La ponctuation en français / H. Sensine. – Paris: Payot, 1930. – 144 p.
321. Shannon C.E. The mathematical theory of communication / C.E. Shannon, W. Weaver. – Urbana: Univ. Illinois Press, 1949. – 117 p.
322. Smouchtchynska I. Stylistique des figures : Les tropes : [manuel] / I. Smouchtchynska. – Kiev : Centre d'édition et de polygraphie « Université de Kiev », 2008. – 206 p.

323. Smouchtchynska I. Stylistique des figures : Les figures non-tropiques : [manuel] / I. Smouchtchynska. – Kiev : Logos, 2010. – 312 p.
324. Straka G. La prononciation parisienne, ses divers aspects et ses traits généraux / G. Straka // Bull. Fac. Lettres de Strasbourg. – 1952. – № 5. – P. 239–253.
325. Tesnière L. Eléments de syntaxe structurale / L. Tesnière. – P. : Klincksaiak, 1959. – 670 p.
326. Tetu J.-F. Le journal quotidien / J.-F. Tetu. – Lyon : Presse Universitaire de Lyon, 1989. – 205 p.
327. Walter H. Le Français dans tous les sens/ H. Walter. – Paris: Laffon, 1998. – 159 p.

СПИСОК ДОВІДКОВИХ ДЖЕРЕЛ

328. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов / О.С. Ахманова. – Изд. 4-е, стереотипное. – М.: КомКнига, 2007. – 576 с.
329. Розенталь Д.Э., Теленкова М.А. Словарь-справочник лингвистических терминов / Д.Э. Розенталь, М.А. Теленкова. – М.: Астрель, АСТ, 2001. – 624 с.
330. Розенталь Д.Э., Теленкова М.А. Словарь трудностей русского языка / Д.Э. Розенталь, М.А. Теленкова. — М.: Рольф, Айрис-пресс, 1998. – 576 с.
331. Сковородников А.П. Графон / А.П. Сковородников // Энциклопедический словарь-справочник. Выразительные средства русского языка, речевые ошибки и недочеты / под ред. А.П.Сковородникова. М.: Флинта: Наука, 2005. С. 106 – 108.

332. Словник журналіста: Терміни, мас-медіа, постаті [за ред. Ю.М. Бідзілі]. – Ужгород: Закарпаття, 2007. – 224 с.
333. Словник тропів і стилістичних фігур / автор-укладач В.Ф. Святовець. —К.: ВЦ “Академія”, 2011. — 176 с.
334. Catach N. Dictionnaire historique de l’orthographe française / N.Catach. – Paris: Larousse, 1995. – 1327 p.
335. Ducrot O., Schaeffer J.-M. Nouveau dictionnaire encyclopédique des sciences du langage / O. Ducrot, J.-M. Schaeffer. – P. : Seuil, 1999. –817 p.
336. Lerond A. Dictionnaire de la prononciation / A. Lerond. – Paris: Librairie Larousse, 1980. – 589 p.
337. Warnant L. Dictionnaire de la prononciation française dans sa norme actuelle / L. Warnant. – Gembloux, Duculot, 1987. – 654 p.
338. Wikipedia. Online Encyclopedia [Електронний ресурс] : <http://www.en.wikipedia.org>

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

339. Elle/Elle France – Hachette Filipacchi Presse S.A. # 2891 – 3491.
340. Marie-Claire / Marie-Claire France– MC Album S.A. # 653 –767.
341. Cosmopolitan/Cosmopolitan France – INTER EDI. # 411– 450.
342. Marie-France/Marie-France France EDI-SIC, SARL. # 143 – 166.
343. Vogue/Vogue France – Les Publications Conde Nast S.A. # 837 – 900.
344. Madame Figaro/Madame Figaro France – Figaro Media. # 19938 – 20533.