

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

СОБОЛЄВА ОЛЕНА ВОЛОДИМИРІВНА

УДК 811.133.1: (051) (44)

ГРАФОСТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ТЕКСТІВ ІНТЕРВ'Ю

(на матеріалі французьких журналів для жінок)

Спеціальність 10.02.05 – романські мови

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня

кандидата філологічних наук

Дисертацією є рукопис.

Роботу виконано на кафедрі французької філології Інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник: кандидат філологічних наук, доцент
Ситдикова Ірина Вілоріївна,
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка Міністерства
освіти і науки України,
доцент кафедри французької філології

Основні опоненти: доктор філологічних наук, доцент
Кремзикова Світлана Юхимівна,
Донецький національний університет,
завідувач кафедри романських мов

кандидат філологічних наук, доцент
Станіслав Ольга Вадимівна,
Східноєвропейський національний університет
імені Лесі Українки, м. Луцьк,
доцент кафедри романських мов
та інтерлінгвістики

Захист відбудеться “25” жовтня 2013 року о 12 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.001.11 у Київському національному університеті імені Тараса Шевченка за адресою: 01030, м. Київ, бульвар Тараса Шевченка, 14.

З дисертацією можна ознайомитись у Науковій бібліотеці імені М.О. Максимовича Київського національного університету імені Тараса Шевченка за адресою: 01033, м. Київ, вул. Володимирська, 58, зал № 12.

Автореферат розісланий “23” вересня 2013 р.

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради,
канд. філол. наук



Клименко Л.В.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Сучасне суспільство стало носієм особливого типу культури, яка отримала назву візуальної, а це означає що у передачі інформації активніше, ніж раніше, беруть участь візуальні засоби комунікації. Зі вторинного, підлеглого джерела інформації вони перетворюються на рівноцінний компонент вербального тексту. Така інформація стає надзвичайно популярною, тому що має високу енергетичну ємність, широкий прагматичний потенціал та спрощує декодування писемного повідомлення.

Останнім часом значно посилюється інтерес лінгвістів до вивчення візуальних засобів, що обумовлено вимогами до сучасної комунікації. Найбільшу увагу мовознавців привертають дослідження креолізованих текстів ЗМІ, які містять у своєму складі вербальні та паравербальні компоненти (О.О. Анісімова, Д.Х. Баранник, О.О. Бернацька, А.Д. Белова, Л.С. Большіянова, М.О. Бойко, Т.М. Григор'єва, Т.Г. Добросклонська, Л.Т. Кияк-Редькович, Дж. Корнер, Г.Є. Крейдлін, Ю.О. Сорокін, Є.Ф. Тарасов, Н.М. Чудакова, П.Шародо).

Жіночі журнали у сучасному світі нарівні з радіомовленням, телебаченням, Інтернетом стали поширеним дієвим засобом комунікації, який формує певні погляди, диктує моду та стиль, впливає на умонастрій потенційного реципієнта. Саме це робить їх цікавим об'єктом для мовознавчих досліджень (С.І. Альперина, В.Д. Демченко, А.В. Жукова, Г.Т. Крижанівська, Т.В. Старченко, М.Тальбо). А глянцева видання є особливим когнітивно-комунікативним феноменом із фемінним акцентом, який створюється на основі певних культурних концептів. У вивченні жанру інтерв'ю на матеріалі сучасних франкомовних жіночих журналів закономірно робиться акцент на категорії "гендер". Ця категорія, у свою чергу, є об'єктом наукового інтересу багатьох сучасних лінгвістів (В.І. Карасик, Г.Є. Крейдлін, О.С. Кубрякова, Дж. Коатс, Д. Лакофф, В.О. Маслова, К.В. Містрякова, В.В. Потапов, З.Д. Попова, Й.А. Стернін, Г.Г. Слишкін, І.І. Халєєва).

Незважаючи на те, що текст інтерв'ю, як один із провідних жанрів сучасних ЗМІ, неодноразово привертав увагу мовознавців (Г.П. Апалат, Н.Є. Гапотченко, Г.Т. Крижанівська, А.М. Чокою М.Л. Штельмах, Н.Ю. Янчева), певні його аспекти, а саме графостилістичні особливості його структурної організації, не були достатньо висвітлені у наукових розвідках лінгвістів.

У дослідженні обґрунтовано значущість візуальних та вербальних графічних компонентів у структурній організації текстів інтерв'ю та доведено, що вони на письмі набувають додаткових значень та несуть на собі певне прагматичне навантаження. Їх некодифіковане вживання на сторінках друкованих видань стає стилетворчою рисою жанру інтерв'ю.

Реферована дисертація присвячена аналізу текстів інтерв'ю сучасних франкомовних глянцева журналів для жінок, який дозволив обґрунтувати твердження, що мова завжди прагне відповідати вимогам часу, задовольняти

інтереси своїх користувачів, забезпечуючи їм повноцінну та ефективну комунікацію.

Актуальність представленої дисертаційної роботи зумовлена увагою сучасних лінгвістів до аналізу медіатекстів, що пов'язано 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 з науковими програмами, планами, темами. Дисертацію виконано на кафедрі французької філології в рамках наукової теми, яка розробляється на кафедрі та є складовою частиною наукової теми Інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка “Розвиток і взаємодія мов і літератур в умовах глобалізації”, затвердженої Міністерством освіти і науки України (код 06 БФ 044-01).

Метою дослідження є графостилістичний, комунікативно-прагматичний та структурно-семантичний аналіз текстів інтерв'ю.

Окреслена мета передбачає розв'язання таких завдань:

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

Об'єктом дослідження є текст інтерв'ю як утілення та відображення домінантних особливостей сучасних франкомовних жіночих журналів.

Предметом дослідження стали графостилістичні, структурно-семантичні та комунікативно-прагматичні характеристики жанру інтерв'ю.

Матеріалом дослідження послугувала вибірка з 500 текстів із сучасних франкомовних жіночих журналів “Elle”, “Cosmopolitan”, “Marie-Claire”, “Marie-France” та “Vogue” за 2007 – 2013 рр. Усі зазначені журнали належать до глянцевого.

Для вирішення окреслених задач 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 їх специфіку.

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

Теоретичне значення роботи зумовлено тим, що в ній узагальнено графостилістичні, комунікативні та структурні 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.

Практична цінність роботи полягає в тому, що результати дослідження, у тому числі мовний матеріал, можуть бути використані у навчальному процесі для викладання нормативних дисциплін з “Основ теорії мовної комунікації”, “Вступу до спеціалізації”, “Неориторики 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 **виносяться 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 багатшаровості.

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 оформлення тексту вводиться особливий механізм, у рамках 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 оказіональних 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.

Особистий внесок здобувача. Положення, що викладені в дисертаційному дослідженні та виносяться на захист, розроблені автором особисто. Висновки дисертації носять самостійний характер.

Апробація результатів 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.).

Публікації. Основні положення і висновки дисертаційного дослідження викладено у 8 наукових працях, включених до переліку фахових видань МОН України: 7 публікацій є одноосібними та 1 публікація написана у співавторстві (“Стилістичні особливості текстів інтерв’ю”: теоретичні засади аналізу сучасної візуальності розроблено доцентом І.В. Ситдиковою; практичний аспект функціонування візуальних та вербальних тропів і фігур у структурно-семантичному просторі текстів інтерв’ю розроблено О.В. Соболевою).

Структура та обсяг дисертації. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного з них, загальних висновків, списку використаних джерел (344 позиції, у тому числі 48 позицій іноземними мовами). Загальний обсяг роботи становить 229 сторінок, обсяг основного тексту дисертації – 196 сторінок. У тексті дисертації подано 1 графічну схему та 35 фотозображень.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У **Вступі** обґрунтовано актуальність обраної проблематики, її наукову новизну, сформульовано теоретичне та практичне значення роботи, визначено мету, завдання та методи дослідження, сформульовано робочу гіпотезу й основні положення, що виносяться на захист, наведено відомості про апробацію роботи, публікації та структуру дисертації.

У **першому розділі “Жанрово-комунікативні, графостилістичні та фоностилістичні засади дослідження інтерв’ю”** розроблено теоретико-методологічну базу дослідження, висвітлено такі базові поняття, як медіалінгвістика, жіночі глянцеви журнали, жанр та текст-інтерв’ю. Надано класифікацію та архітектуру друкованих текстів інтерв’ю.

Франкомовні жіночі глянцеві 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. Жіночий глянцевиий 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 покликано задовольняти непрофесійні інтереси потенційних реципієнтів. Комунікативним каналом передачі інформації у жіночих журналах виступають друковані тексти інтерв’ю.

Мас-медійна комунікація додає до основних ознак тексту як лінійної послідовності вербальних знаків нові виміри, а саме: негомогенність, багат шаровість та об’ємність. Це відбувається за рахунок суміщення вербальної частини з невербальною. Співіснуючи як компоненти єдиного цілого, вони формують поняття сучасного медіатексту. Нинішні медіатексти як за формою створення, так і за формою відтворення є здебільшого “мультиmodalними”, тобто інтегрують різнорідні компоненти в єдиному змістовому просторі. Сучасний медіатекст інтерв’ю виходить за межі знакової системи вербального рівня, наближаючись до семіотичного тлумачення поняття “текст”, що є не лише послідовністю вербальних знаків (Т.Г. Добросклонська).

Текст інтерв’ю – це 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 респондента стосовно питання, що обговорюється, а також розповісти про нього, скласти його психологічний портрет (В.М. Вакуров, М.М. Кохтєв, Г.Я. Солганік, В.В. Сиченков, П.Шародо, В.Б. Шкловський).

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 видань за допомогою графічних неологізмів, до складу яких входять різноманітні вербальні та паравербальні засоби. Створення текстів інтерв’ю дає життя ряду нових графічних новоутворень немовного характеру у поєднанні з мовними зі своїми власними системними якостями та засобами вираження. 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.

Графема – мінімальний змісторозрізнявальний знак письма з певним фіксованим набором конструктивних елементів (графів), який частково співвідноситься з фонемою Крім того, графема є не лише графічним інваріантом, який реалізує адекватну передачу усного мовлення, а й абстрактною мовною одиницею особливого рівня мови – графемного (Т.О. Амірова, І.О. Бодуен де Куртене, В.Г. Гак, К.К. Гусєва, Н.Каташ, Г.Г. Крючков).

Інтерв'ю, як основна одиниця, продукт і засіб спілкування має певні графічні та стилістичні особливості. Графічні особливості інтерв'ю полягають у використанні зображальних можливостей графіки за допомогою графічних літерних та нелітерних знаків та у наявності у складі семіотично суттєвих елементів, які не мають відношення до мови (колір, розмір, стиль шрифту, якість паперу, формат листа, розташування на сторінці).

Стилістичні особливості інтерв'ю: графеми як мінімальні одиниці тексту не можуть передавати додаткову інформацію і не можуть бути стилістично маркованими, але існують певні засоби організації друкованого тексту – особливе зображення літер, слів, речень, які використовуються для досягнення певних стилістичних цілей й виступають як стилістичні прийоми, що надають додаткову інформацію тексту інтерв'ю (І.В. Арнольд, В.А. Кухаренко, Н.В. Міщенко, О.П. Сковородніков, О.В. Станіслав, Л.В. Щерба, Л.Л. Ємельянова Л.Ю. Єрмоленко).

У сучасних текстах 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 сьогоднішньої культури, епохи комп'ютерів та високорозвинутої поліграфії.

У другому розділі “Іконічні та символічні засоби відтворення графостилістичних особливостей інтерв'ю сучасної французької преси для жінок” досліджено гендерні стереотипи глянцевого видання та проаналізовано візуальні особливості писемного мовлення текстів інтерв'ю у французьких журналах для жінок.

Франкомовні глянцево видання є особливим когнітивно-комунікативним феноменом із фемінним акцентом, який створюється на основі таких культурних концептів: “врода”, “кохання”, “успіх”, “щастя” та “дім”. Жіночі журнали найбільш активно подають ідеальний образ, якому має відповідати сучасна жінка: турботлива

дружина та мати, яка створює та оберігає затишок родинного вогнища й, одночасно, доглянута та успішна бізнес-леді.

Знайомство з текстами інтерв'ю починається із заголовку. Заголовок має містити незвичну, привабливу й цікаву інформацію, яка спонукає реципієнта до прочитання всього тексту. У 90% заголовків до текстів інтерв'ю було помічено некодифіковане вживання знаків інших семіотичних систем. Порушення традиційної графічної норми створює неповторний графічний образ, привертає увагу реципієнта та спрощує сприйняття друкованого матеріалу. Саме тому журналісти використовують низку нелітерних графічних знаків (пиктограми, знаки-ікони, смайлики, ідеографічні знаки, знаки-символи) з метою створення полісемічного змісту повідомлення. Такі заголовки містять незвичну та привабливу інформацію, несуть основне прагматичне навантаження, викликають невимушені асоціації з новизною та цікавістю надрукованих повідомлень, потребують їхнього декодування та швидко запам'ятовуються.

1. “*Les in10pensables de la semaine*” [Cosmopolitan #412, février 2012] (використання фонографізованого математичного знаку замість співзвучного сегменту слова, що порушує лінійну структуру повідомлення, скеровує увагу реципієнта саме на цифру та робить графічну оболонку заголовку незвичною та привабливою).

2. “*Il faut @cheter*” [Elle #3334, 20 novembre 2009] (використання шрифтової параграфіми “@”, що спонукає реципієнта до фатичного спілкування та споживання через мережу Інтернет).

3. “*Mode pour tous les jours*” [Elle, #3270, 2008] (субституція іменника піктографічним знаком гудзика, що асоціюється з модними аксесуарами).

Математичні знаки у жіночих виданнях 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 “+” у мовленні жіночих видань є інформативно-емотивним елементом, який виступає як візуалізація принципу акумуляції. Цей знак виконує фонографічну функцію, виступаючи на письмі графічним еквівалентом слова “plus” [plys], а у деяких випадках, завдяки поєднанню “+” зі знаком “=”, графічними засобами відтворюється неповторний жіночий образ або створюється формула життя сучасної жінки, її метасвіт).

Les Seychelles c'est la quintessence du paradis tropical! Le trio plages de sable fin + cocotiers languissants + jardins de corail = fantasme absolu... [Elle #3302, 11 avril 2009].

Математичні знаки підсилюють надану інформацію, роблять її більш наочною та загострюють проблему, про яку йдеться. Графічно створюється ефект “присутності”, “прирощування змісту”.

Цифри у текстах інтерв'ю створюють персуазивний ефект. Для цього журналісти використовують великі, круглі та безпечні цифри:

- *maigrir de 10 kilos, les 10 snobismes glaces de l'été, les 10 news de la semaine* (велика); *100 idées special lingerie* (кругла); *12 pas à redonner du charme à votre visage* (безпечна).

Знаки-ікони ілюструють графічний літерний компонент, виступають як наочний аргумент на його підтримку, як евфемізм для передачі інформації, яку з певних причин неможливо вербалізувати, трансформують тексти інтерв'ю із монологу в стан активного діалогу з реципієнтом, а статичну інформацію – в мінливу, рухливу, в інформацію, яка зростає.

Усі тексти інтерв'ю франкомовних жіночих видань складаються з обов'язкового візуального доповнення у вигляді фотозображення. Фотозображення належать до іконічних знаків, головною особливістю яких є зв'язок із референтом на підставі фізичної схожості, тобто вони є іконізованою реплікою. Ці нелітерні графічні мікрообрази являють собою згорнуті скомпресовані стилістичні засоби і є набагато більш інформативними, ніж звичайні фото, вони надають образу ємності та експресивності, виконуючи одразу дві функції – атрактивну та семантичну. На письмі фотозображення можуть виступати візуальними стилістичними тропами та фігурами: метафорою, метонімією, іронією, гіперболою, літотою, акумуляцією.

Найбільш продуктивними серед візуальних тропів та фігур у сучасних франкомовних жіночих виданнях є метафора, метонімія та акумуляція. Метафора передає когнітивну інформацію і нове розуміння відношень між старим та новим знанням. Структура метафори у жіночих виданнях 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.

Візуальна метонімія функціонує інакше, ніж вербальна: назви предметів відсутні, залишається лише зв'язок між ними. Візуальна метонімія створює та посилює зорovo відчутні уявлення, характеризуючи при цьому явище непрямим способом. 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 (предмети декору) та у сфері зачісок. Частотне вживання акумуляції пояснюється тим фактом, що ці повідомлення, займаючи невеликий фізичний простір, створюють візуальні мовленнєві акти, які замінюють собою цілі тексти-пояснення.

Частотними на сторінках жіночих видань є вживання порівнянь. Вони допомагають передати відчуття неповторності предмета, є індивідуально-авторськими, що посилює експресивно-емоційний аспект висловлювання. Порівняння широко використовуються у сфері моди та при зображенні відомих

політичних фігур. Порівняння слугує для передачі фізичних параметрів об'єктів дійсності, характеристики зовнішнього вигляду жінки, узагальнення її соціальної оцінки, виявлення основних форм поведінки та її місця у суспільстві. Порівняльна оцінка у цьому випадку є емоційно забарвленою, тому що слугує для виділення предмету з класу йому подібних та має на меті вплинути на емоційний стан реципієнта.

Візуальна гіпербола містить у собі імпліцитний зміст, іноді з іронічними конотаціями. Конотативний зміст гіперболи розкриває глибину змісту текстів інтерв'ю франкомовних жіночих журналів та є ефективним засобом прагматичного впливу на реципієнтів. Слова зберігають своє змістово-логічне значення, але аналогічність надає всьому висловлюванню емоційний відтінок.

Візуальна літота у складі текстів інтерв'ю жіночих журналів, зменшуючи розміри об'єкта, події, ознаки, надає їм більшої значущості та привертає увагу потенційних реципієнтів.

Іронія висвітлює емоційно-конотативний аспект тексту інтерв'ю, ґрунтуючись на протиставленні конотативного та реального змісту комунікативної одиниці, з метою привернути увагу реципієнта, вплинути на нього та сформувані бажане автором ставлення до описуваного у тексті явища. Іронія дозволяє встановити більш тісний контакт із реципієнтом завдяки поєднанню непеєднуваного, роблячи образ утіленням двох та більше знакових систем.

Антитеза та синекдоха активно проникають до публіцистичного стилю і стають незамінним атрибутом текстів інтерв'ю сучасних франкомовних жіночих видань. Особливістю антитез є їх 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 шляхом об'єднання у синтагматичному ланцюзі контрастних, протиставлених понять, образів та значень.

Візуальна синекдоха увиразнює думку, поглиблює проблему, робить її більш гострою та наріжною, виокремлює певні характерні риси об'єктів, потреба у яких викликається тематичним спрямуванням того чи іншого тексту.

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

Ще одним із паралінгвістичних засобів актуалізації стереотипів фемінності у франкомовних глянцевиx виданнях для жінок виступає колір. Враховуючи психосемантику кольору, автори використовують саме теплу кольорову гаму. На сторінках жіночих журналів превалюють такі кольори, як жовтий, білий, зелений, блакитний. Виявлено тенденцію до поширення червоного кольору, який асоціюється з активністю, виступає провідником життєвої сили та ініціативності. Кольорове зображення у візуальних повідомленнях жіночих журналів емоційно та сугестивно впливає на свідомість і психіку реципієнта, що свідчить про його символічність.

У третьому розділі “Синграфемні та супраграфемні засоби візуальної перцепції текстів інтерв’ю” відображені результати аналізу вербальних графічних компонентів, розкрито впливовий потенціал графем на письмі, а також розглянуто роль супраграфемних та синграфемних знаків у структурно-семантичному просторі текстів інтерв’ю.

Пунктуаційні знаки осмислюються як текстові оператори, необхідні журналісту для передачі логіко-смислових зв’язків, позначення відтінків емоційного стану, формування оцінних компонентів усного висловлювання. За їхній рахунок у тексті виникає необхідний для відтворення комунікативної ситуації ефект, відбувається формування підтексту, підсилення емоції та варіювання емоційного стану респондента, реалізація певного мовного коду й експресивної мовної підсистеми. Пунктуація є засобом впливу на реципієнта, що дає нам усі підстави стверджувати, що пунктуаційні знаки виступають на письмі в якості експресем.

Знак оклику позначає на письмі широку гамму почуттів, тобто є поліфункціональним знаком пунктуації. Він передає значення суб’єктивної модальності, характеризує залежність висловлювання від волі й почуттів мовця, виступає модальним актуалізатором. Знак оклику маркує елементи, важливі в емоційно-експресивному відношенні, тобто має ідеографічний характер. Інтонаційний контур окличного речення відображає найрізноманітніші людські емоції (іронію, захоплення, здивування, обурення), відтворюючи афективний стан людини. Вживання кількох окличних символів використовується для позначення дуже високого емоційного стану висловлювання. В окремих випадках знак оклику вирізняє певне експресивно навантажене слово. У цих висловлюваннях прагматичний смисл рівний самому почуттю, емоції, волевиявленню, тобто є прямим виявом суб’єктивного стану мовця, а не його описом. Знак оклику, виступаючи на письмі носієм емоцій, почуттів, волевиявлень, має усі ознаки прагматичного перформативу.

Знак питання здійснює певну фонетичну функцію, оформлює питальні та риторичні речення, реалізує прагматичну функцію, виступає знаком-символом, забезпечуючи чіткість та ємність тексту інтерв’ю. Питальні конструкції активно використовуються у текстах інтерв’ю як стилістичний прийом, що дозволяє довершити портрет відомої людини. Вжитий у заголовку знак запитання 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. Крім того, він покликаний утримувати увагу реципієнта, поновити ослаблений контакт, внести різноманітність в мовлення інтерв’юваного. 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 аргументативним наміром та їхньою емотивною функцією. Вони

служать для вираження таких емоцій як: невпевненість, здивування, сумнів, незрозуміння. Знак питання посилює враження, підвищує емоційний тон висловлювання, робить його більш активним, змушуючи реципієнта зробити певні висновки.

Три крапки у друкованих текстах інтерв'ю імітують спонтанність розмовного стилю, виражають невпевненість, недоговореність та запрошення реципієнта до роздумів, керують темпом розповіді, перетворюють світ у пунктирну лінію, розриви в якій має заповнити реципієнт, підкреслюють спонтанність, експресивність, щирість викладеного, передають неочікувану й особливо значиму інформацію.

Дужки є маркерами емоційного стану респондента або автора інтерв'ю, служать для надання додаткової інформації, усунення зайвої, спрощення сприйняття друкованого матеріалу. Дужки разом із текстовими кінемами на письмі вживаються для кодування немовних елементів, таких як чуттєве сприйняття автором респондента, для передачі особливостей його мовлення, емоційного стану та відображення нових стосунків, які встановилися під час усного інтерв'ю.

Лапки служать для виділення слів англійського походження в якості термінів, які вживаються найчастіше для надання влучної характеристики. Оформлені таким чином, ці слова мають особливий візуальний вигляд і при декодуванні повідомлення несуть певне прагматичне навантаження. Крім того, лапки служать для передачі невисловлених вголос думок, для позначення дистанції, іронії або неприязні, яку автор виражає стосовно персонажа або подій, вказують на наявність підтексту, вживання слова в незвичному значенні.

Шрифт є незамінним композиційним елементом тексту інтерв'ю, будівельним матеріалом для оформлення його вербальної частини. Шрифт виділяє найбільш важливі за змістом частини (окремі слова, словосполучення, речення, абзаци) та акцентує на них увагу реципієнта. Для всіх текстів інтерв'ю характерним є вживання нестандартних шрифтів, часто різних за розміром у межах слова або речення, використання одночасно декількох кольорів, малюнків із буквами. Тому, крім свого прямого призначення, шрифт виступає й носієм конотацій.

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, допомагають журналістам передати тонкі семантичні відтінки слова або речення, підкреслити їхню значущість.

Вживання апострофу набуває поширення на письмі у зв'язку із започаткуванням та розвитком скорочення слів шляхом відсікання їх частини. Найчастіше у текстах інтерв'ю франкомовних жіночих журналів вживається синкопа, яка 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 необхідністю передачі особливостей мовлення респондента під час усної бесіди за методом інтерв'ю. У цьому випадку апостроф виконує фонографічну

функцію, тобто виступає заміною окремих літер, літерних сполучень і частин слів, які впливають на вимову. Також апостроф є маркером наявності елізії у таких формах як: *j'suis, t'es*. Вживання апострофу забезпечує лаконізм та виразність слова, за рахунок чого реалізується одна з настанов публіцистичного стилю – економія мовних засобів та збільшується прагматичний вплив на реципієнта.

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

- *french-ement chic [Marie-Claire, octobre, 2009]*(передача на письмі неповторного образу актриси у кіно та у повсякденному житті, утворений завдяки морфемному членуванню слова).

Ефективність впливу на реципієнта безпосередньо пов'язана з розміщенням тексту інтерв'ю на сторінці. Така просторова організація легко упізнається реципієнтом та мобілізує його на сприйняття інтерв'ю. Інтервал виступає одним з елементів просторової організації письмового тексту. Для створення певного стилістичного ефекту жіночі журнали вживають многочленні складні слова без використання інтервалу, що створює на письмі особливий графічний ефект та слугує принципу економії. Так, для підсилення популярності відомих жінок, журнал *Elle* графічно використав таку незвичну форму: *les wondermégasuperwomen [336, # 3293, 2009]*.

Отже, синграфемні та супраграфемні компоненти у складі текстів інтерв'ю сучасних франкомовних видань для жінок беруть участь в оформленні букви, слова (дефіс, апостроф, інтервал), міжслівного простору (пунктуаційні знаки, абзац, інтервал), висловлювання (знаки-символи, знаки-ікони). Ці нелітерні знаки на письмі мають фонографічні, графомаркувальні, стилістичні, змісторозрізнявальні, прагматичні особливості. Фонографічні особливості полягають у тому, що вони здатні вказувати на фонетичний відповідник, впливати на фонетичну форму слова (інтерлітери) або оформлювати інтонаційно синтаксичні конструкції (пунктуаційні знаки).

Літерні графеми виконують на письмі низку функцій (графомаркувальну, прагматичну, стилістичну, фонетичну, змісторозрізнявальну), що є доказом їх поліфункціональності та здатності до створення графічних неологізмів. Впливовий потенціал графем, вдало використаний журналістами, стає однією з стилетворчих рис жіночих журналів. Глянцеві видання для жінок використовують на письмі такі стилістичні прийоми: омофонія, гра слів, рима, полісемія.

- “*Noeud me quitte pas*”, (замість диграфа “*ne*” використаний його омофон-поліграф “*noeud*”) [*Marie-Claire, # 676, décembre 2008*].

“*Tout SKI brille* “ (омофони “ *ce qui* “ та “ *ski* “, додатково виділені графічно великими літерами, з метою акцентування уваги на ключовому моменті, про який йдеться у тексті) [*Elle* #3449, 3 février 2012].

Ненормативним графічним засобом оформлення самого тексту інтерв'ю є графон. Використання графону не тільки привертає увагу реципієнта, а й викликає асоціації з новизною та важливістю надрукованого матеріалу й потребує їх негайного прочитання, обробки та запам'ятовування. У сучасному тексті інтерв'ю франкомовних видань для жінок нами було виявлено такі типи літерних графонів: написання слів і словосполучень великими літерами, створення за допомогою графона нового лексичного оказіоналізму, передача на письмі фонетичних особливостей вимови персонажа, дефіксація – морфемне членування за допомогою дефіса. Ненормативне вживання великої літери та 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 набувають додаткової символічної та інтонаційної забарвленості, нерівноправності 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 залишитися непоміченими.

У текстах інтерв'ю доволі популярним є вживання аббревіатур, оскільки вони мають багато переваг: це скорочені, економічні, неповторні, оригінальні утворення, які мають особливий прагматичний вплив на реципієнта. У текстах інтерв'ю аббревіатури є оказіональними за своєю природою і вживаються для того, щоб створити неповторний, іноді комічний ефект, надати незвичного графічного образу позначуваного та привернути увагу реципієнта.

Абревіація як ефективний засіб досягнення мовної економії спонукає також до спрощення орфографії слів. Залучення літерних графічних засобів є особливим стилістичним 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.

ВИСНОВКИ

1. Графостилістичними ознаками текстів інтерв'ю франкомовних видань для жінок є використання зображальних можливостей графіки за допомогою вербальних та паравербальних знаків з метою максимального відтворення особливостей усного інтерв'ю, прагматичного впливу на реципієнта, оновлення та збагачення образних ресурсів мовлення глянцевого видання у сучасному швидкому інформаційному потоці.

2. Паравербальні компоненти у складі текстів інтерв'ю сучасних французьких

видань для жінок беруть участь в оформленні слова (дефіс, апостроф, інтервал), міжслівного простору (пунктуаційні знаки, абзац, інтервал), висловлювання (знаки-символи, знаки-ікони). Поєднуючись із літерними графемами, вони виконують фатичну, сугестивну, розважальну та атрактивну функції, спрощують зорове сприйняття інформації, забезпечують цілісність та зв'язність тексту інтерв'ю, його комунікативний ефект. Використання невербальних засобів стає важливою типотворюючою ознакою інтерв'ю.

3. Особливості використання вербальних компонентів полягають у широкому застосуванні літерних зображально-виражальних засобів, які поступово змінюють свій функціональний статус на стилетворчий. Графічно виділені слова або словосполучення набувають додаткової символічної та інтонаційної забарвленості, нерівноправності з іншими елементами тексту інтерв'ю, що дозволяє почути голос респондента, звернути увагу реципієнта на ті деталі, які не повинні залишитися непоміченими. Вербальні графемні на письмі 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.

4. Вербальні та паравербальні знаки на письмі мають фонографічні, графомаркувальні, стилістичні, змісторозрізнявальні та прагматичні особливості. Фонографічні особливості полягають у тому, що вони здатні вказувати на фонетичний відповідник, впливати на фонетичну форму слова (інтерлітери) або оформлювати інтонаційно синтаксичні конструкції (пунктуаційні знаки). Змісторозрізнявальні особливості є властивими пунктуаційним знакам. Вони їх здійснюють в умовах контексту, коли заданий зміст може бути реалізований лише з опорою на ці знаки. 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 виділенні омофонів, завдяки комбінаторним можливостям нуклеографем та явищу поліграфії.

5. Проведений кількісний аналіз доводить, що у творенні нових незвичних графічних форм у текстах інтерв'ю беруть участь такі нелітерні знаки: синграфемні – 20%, супраграфемні – 10%, знаки-ікони – 90%, ілетрограми – 10%, знаки-символи – 15%, знаки-індекси – 7%. Серед візуальних тропів найбільш широко представлені візуальна метафора, метонімія та акумуляція – у 60%, порівняння – у 50%, гіпербола, літота та іронія – у 30%, антитеза – у 20%, синекдоха – у 10%, що свідчить про зростання ролі семіотично гетерогенних текстів у комунікативних процесах.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

1. Соболева О.В. Функціонально–стилістичний підхід до дослідження інтерв'ю на матеріалі сучасної французької преси для жінок / О.В. Соболева //

Філологічні науки. Мовознавство: науковий вісник ВНУ ім. Л. Українки.: зб. наук. праць. – Луцьк, 2008. – Вип. 5. – С. 120–125.

2. 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.

3. 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.

4. Соболева О.В. Вербальні графічні компоненти у структурній організації текстів інтерв'ю (на матеріалі сучасної французької преси для жінок) / О.В. Соболева // Проблеми семантики слова, речення та тексту: зб. наук. праць / відп. ред. Ніна Миколаївна Корбозерова. – К. : Логос, 2009. – Вип. 22. – С. 368–376.

5. Соболева О.В. Графічне оформлення текстів інтерв'ю (на матеріалі сучасних французьких журналів для жінок) / О.В. Соболева // Філологічні науки. Мовознавство: науковий вісник ВНУ ім. Л. Українки.: зб. наук. праць. — Луцьк, 2009. – Вип. 6. – С. 144 – 149.

6. 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.

7. Ситдикова І.В., Соболева О.В. Стилiстичнi особливостi текстiв iнтерв'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 (*особистий внесок здобувача: розроблено практичний аспект функціонування візуальних та вербальних тропів і фігур у структурно-семантичному просторі текстів інтерв'ю.*)

8. Соболева О.В. Particularités graphostylistiques des textes interviews des magazines féminins / О.В. Соболева // Україна, Еллада і Космос: Міждисциплінарні Студії. Ukraine, Ellas and Cosmos Interdisciplinary Studies, Поінмата Тон Філон, Греція 2012. – С. 215–218.

АНОТАЦІЯ

Соболева О.В. Графостилістичні особливості текстів інтерв'ю (на матеріалі французьких журналів для жінок). – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук за спеціальністю 10.02.05 – романські мови. – Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Міністерство освіти і науки України. – Київ, 2013.

Дисертацію присвячено комплексному аналізу графостилістичних особливостей креолізованих текстів інтерв'ю на матеріалі сучасних франкомовних видань для жінок “Elle“, “Marie-Claire“, “Cosmopolitan“, “Marie-France“, “Vogue“. Визначено основні характеристики медіакомунікації та місце жіночих глянцевого видань серед сучасних ЗМІ. Досліджено основні риси структурно-композиційної та функціонально-сислової організації текстів-інтерв'ю, визначено особливості актуалізації їх гендерних характеристик. Досліджено роль параграфемних засобів у структурно-семантичному оформленні інтерв'ю. Встановлено засоби іконізації графічних елементів.

Результати дослідження показали, що інтерв'ю – популярний жанр глянцевого видань, який безперервно еволюціонує. Постійне розширення меж жанрових можливостей інтерв'ю приводить до того, що графічні вербальні та паравербальні засоби різних стилів проникають до публіцистичного стилю і змінюють свій статус з функціонального на стилетворчий. Вони дають змогу передавати на письмі екстралінгвістичні особливості усного мовлення, що дозволяє якомога точніше передати портрет респондента та сформувати незвичний графічний образ, що створює змістову багатоплановість, виокремлює важливий для автора зміст у слові та посилює його прагматичний потенціал.

Ключові слова: жіночий журнал, інтерв'ю, візуальні тропи та фігури, креолізовані тексти, паралінгвістичні засоби, параграфемні засоби, графічні вербальні та невербальні складові.

АННОТАЦІЯ

Соболева Е.В. Графостилістические особенности текстов интервью (на материале французских журналов для женщин). – На правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.05 – романские языки. – Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, Министерство образования и науки Украины. – Киев, 2013.

Диссертация посвящена комплексному анализу графостилістических особенностей креолізованных текстов интервью на материале современных франкоязычных изданий для женщин “Elle“, “Marie-Claire“, “Cosmopolitan“, “Marie-France“, “Vogue“. Определены основные характеристики медиакommunikации и место женских глянцевых изданий среди современных СМИ. Исследованы основные черты текстов-интервью, определены особенности актуализации их гендерных стереотипов. Исследована роль параграфемных средств

в структурно-семантическом оформлении интервью. Установлены способы иконизации графических элементов.

В первом разделе изложены теоретические положения, на которые опирается дальнейшее исследование. Рассмотрены такие базовые понятия, как медиалингвистика, женские гляцевые журналы, жанр и текст интервью. Представлена классификация и архитектоника печатных текстов интервью.

Во втором и третьем разделах рассмотрены особенности использования параграфических средств в оформлении текстов интервью. Знаки-иконы иллюстрируют графический вербальный компонент, выступают в качестве наглядного аргумента в его поддержку, используются как эвфемизмы для передачи информации, которую по определенным причинам невозможно вербализировать, трансформируют тексты интервью из монолога в активный диалог с реципиентом, а статичную информацию – в изменяющуюся, динамичную. Фотографические изображения, как иконический знак, выступают на письме визуальными тропами и фигурами: метафорой, метонимией, иронией, гиперболой, литотой, аккумуляцией. Эти невербальные графические микрообразы представляют собой свернутые скомпрессованные стилистические средства и являются намного более информативными, чем обыкновенные фото, они придают образу большую емкость и экспрессивность, выполняя сразу две функции – аттрактивную и семантическую.

Синграфемные знаки выступают текстовыми операторами, необходимыми журналисту для передачи логико-смысловых связей, обозначения оттенков эмоционального состояния, формирования оценочных компонентов устного высказывания. С их помощью в тексте возникает необходимый для передачи коммуникативной ситуации эффект, происходит формирование подтекста, усиление эмоционального состояния персонажа, реализация определенного языкового кода и экспрессивной языковой подсистемы. Пунктуация является средством влияния на реципиента и выступает на письме как экспрессема, как яркое изобразительно-выразительное средство.

Буквенные графемы могут выполнять на письме ряд функций, что является доказательством их полифункциональности и способности создавать графические неологизмы. Особый потенциал графем на письме, удачно использованный журналистами, становится одной из отличительных характеристик, которые формируют стиль женских франкоязычных изданий.

Результаты исследования показали, что интервью – популярный жанр гляцевых изданий, который постоянно находится в процессе развития. Расширение границ жанровых возможностей интервью приводит к тому, что графические вербальные и паравербальные средства разных стилей активно проникают в публицистический стиль. Они дают возможность передавать на письме экстралингвистические особенности устной речи, что позволяет как можно точнее передать портрет говорящего и сформировать необычный графический образ,

создает смысловую многоплановость, выделяет важный для автора смысл в сообщении и усиливает его прагматический потенциал.

Ключевые слова: женский журнал, интервью, визуальные тропы и фигуры, креолизованные тексты, паралингвистические средства, параграфемные средства, графические вербальные и невербальные составляющие.

ABSTRACT

Soboleva O.V. Texts of Interview in Contemporary French Magazines for Women: Graphic and Stylistic Aspects. – Manuscript.

Thesis for the Candidate Degree in Philology, Specialty 10.02.05. – Romance Languages. – Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ministry of Education and Science. – Kyiv, 2013.

The thesis focuses on analysis of graphic and stylistic aspects of creolized texts of interviews in modern French women magazines “Elle“, “Marie-Claire“, “Cosmopolitan“, “Marie-France“ and “Vogue“.

The thesis highlights main characteristics of media communication and the role of glossy magazines in modern mass media, as well as main features of structure, compositional, functional and semantic presentation of interviews, peculiarities of their gender specifics. Special attention is paid to paragraphemic means as well as to visual tropes and figures of their structural and semantic layout. The study singles out iconization means of interview graphic elements.

The research triggers the interview as a popular genre of glossy magazines which is constantly developing. The permanent expansion of genre capacities leads to penetration of graphic verbal and nonverbal means of different styles into the interview changing its status from functional into style forming. They give the possibility to render extralingual peculiarities of oral communication in the written one, which allows to elicit the portrait of an interlocutor, shaping an unusual graphic image, creates semantic diversity, emphasizes the meaning important for the author and reinforces its pragmatic potential.

Key words: women magazine, interview, visual tropes and figures, creolized texts, paralinguistic means, paragraphemic means, graphic verbal and non verbal components.