

14. Open Letter to Conservatives. – Режим доступу до листа: <http://www.streetprophets.com/storyonly/2010/3/22/175451/738>

15. List otwarty do psychiatri. – Режим доступу до листа: <http://www.wprost.pl/ar/119718/Na-stronie-List-otwarty-do-psychiatri/>

УДК 821.01.

*Бутмерчук Н.М.*  
(Київ, Україна)

### **КОМПОНЕНТ ВЕРБАЛЬНОГО ТА НЕВЕРБАЛЬНОГО У ФРАНЦУЗЬКОМУ МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ**

*У даній статті розглянуто та проаналізовано типи взаємодії зображення та тексту як вербального та невербального компонентів дискурсу французьких друкованих ЗМІ.*

**Ключові слова:** дискурс, преса, зображення, текст, прагматичний.

*В данной статье рассматриваются и анализируются типы взаимодействия изображения и текста как вербального и невербального компонентов дискурса французских печатных СМИ.*

**Ключевые слова:** дискурс, пресса, изображение, текст, прагматический.

*The article deals with types of interaction of image and text as verbal and non-verbal components of the discourse of French press.*

**Keywords:** discourse, press, image, text, pragmatic.

**Метою** дослідження є виявлення та аналіз найрозповсюдженіших типів взаємоповнення вербальних та невербальних компонентів французького дискурсу преси. **Завдання:** визначити місце зображення та тексту у сучасному дискурсі французької преси та описати особливості взаємодії тексту та ілюстрації у французьких друкованих ЗМІ. **Актуальність** статті полягає у необхідності поглиблення знань про механізми взаємодії зображення та тексту в процесі сприйняття друкованого повідомлення адресатом. **Новизна** статті полягає у тому, що в ній проведено систематизуючий і практичний аналіз типів взаємодії вербального та невербального компонентів дискурсу французької преси.

Дослідження дискурсу набуло великої популярності у сучасній лінгвістиці. Виникнення поняття «дискурс» пояснюється тим, що комунікація перебуває у постійному розвитку і відповідно весь час змінюється. І хоча раніше його ототожнювали з текстом, зараз цей термін використовують для позначення різних видів мовлення і мовленнєвих творів, зв'язність та осмислення яких відбувається з урахуванням всієї сукупності не суто мовних факторів [1: с. 414].

© Бутмерчук Н.М., 2011

Дискурс преси — це вид медіадискурсу, когнітивно-комунікативна одиниця, яка охоплює журналістські тексти в єдності з екстралінгвістичними чинниками [2]. Це особливий вид соціальної комунікації, процес рефлексивного осмислення ситуації соціально спрямованої дії або комунікативної події, спрямований на передачу зразків і правил комунікативної взаємодії макросоціального рівня, на основі яких відбувається соціальна ідентифікація та адаптація [4].

Основну частину дискурсу преси складає текст. Однак, він є дворівневою структурою, оскільки має текстувальні й екстратекстуальні ознаки. Таким чином, не лише вербальний але й невербальний компоненти відіграють велику роль у дискурсі. Текст в поєднанні з зображенням складають візуальний дискурс з комунікативною силою, яка перевершує кожного з них. [5: 19-20]

Кожне друковане видання містить зображення, яке є графічним твором, що передає зміст у нетекстовій формі за допомогою наочних засобів і прийомів. Характер зображальних елементів впливає на їхнє сприйняття читачем, привертає увагу, а змістове наповнення задовольняє потребу в інформації. Відтак, зображення є не лише елементом друкованого видання, але і його змістовим наповненням, яке активізує здатність читача робити висновки [3].

Згідно з метою даного дослідження було обрано три види співвідношення зображення та тексту: доповнення, додаток та опозиція. Зображення виступає доповненням до тексту тоді, коли воно містить додаткову інформацію яка відсутня у статті, але пов'язана з її сюжетом. Додатком є зображення, яке ілюструє певні моменти у тексті, а опозицією – зображення, яке не відповідає змісту і загальному настрою статті.

У якості прикладу доповнення розглянемо статтю під назвою «Яйця равликів, нова ікра?» («Les oeufs d'escargots, le nouveau caviar ?»), що опублікована на сторінках 36-37 журналу «Ça m'intéresse». У ній розповідається про те, що у Франції виготовляють равликову ікру, яка за своїми якостями не поступається знаменитій чорній ікрі. Її висока ціна обґрунтовується складністю процесу виготовлення та тим фактом, що для отримання одного кілограму продукту треба 250 равликів. Також є інформація про ферму на Півночі Франції, де вирощують равликів та виготовляють таку ікру.

Ця стаття займає розворот журналу, проте сам текст складає лише четверту частину цього обсягу. Її ілюструють шість фотографій, які займають все інше місце та відображають процес виготовлення ікри та страви з нею. Найбільше фото показує процес відбору ікринок равликів пінцетом вручну. У легенді, яка знаходиться у правому верхньому кутку фотографії розповідається, що відбір кілограму ікри займає годину, а кількість відходів досягає 20%, при цьому на зображенні також бачимо мисочку з сірими ікринками. Про сам процес виготовлення ікри в статті сказано лише те, що він довгий і кропіткий, тому, це зображення несе додаткову інформацію та допомагає скласти повне та правильне враження про цей процес.

Серед ілюстрацій також присутні три менші зображення, які відображають годування равликів, їх запліднення та процес відкладання яєць в землю. Цікавим фактом є те, що ці зображення поєднує одна текстівка, яка по-порядку описує всі три фото і містить додаткову інформацію про ритм життя равликів, їхню фізіологію та особливості. Два

останніх фото зображують страви з равликовою ікрою, а текстівка розповідає з якими продуктами її поєднують шефкухарі Франції.

Ці фотографії є доповненнями, адже несуть інформацію, яка відсутня у статті. При цьому текстівки відсилають до тих моментів у тексті, які імпліцитно пов'язані з ілюстраціями. Таким чином, про вирощування равликів нічого не сказано, єдине, що зазначається у статті це те, що вони відкладають яйця раз на рік. Тому, три фотографії про життєдіяльність равликів несуть додаткову інформацію, яка відсутня у статті, а текстівка, відсилає до того моменту в тексті, який передбачає цю інформацію. Оскільки ці зображення несуть інформацію, пов'язану з темою статті, але відсутню в ній вони є доповненнями до статті, а не додатками, які ілюструють певні моменти тексту.

Додатком можна назвати ілюстрацію до статті під назвою «10 фактів про школу» («L'école en 10 idées reçues»), що знаходиться на сторінках 86-87 журналу «Ça m'intéresse» і займає четверту частину обсягу всього повідомлення. Ця стаття доводить до нашого відому 10 міфів про сучасну французьку школу та підтверджує або заперечує їх. Її ілюструє лише одне зображення, що являє собою цифровий малюнок. Вибір малюнка в якості ілюстрації є дуже вдалим, адже мальоване зображення налаштовує адресата на узагальнююче сприйняття матеріалу, що відповідає змісту статті.

На малюнку зображений хлопець, який пише крейдою на дошці та дівчина, яка сидить за партою та кидає кульку з паперу у дошку. Це звична ситуація у школі, не лише французам буде зрозуміла ідея цього малюнку, тому можна сказати, що зображення ілюструє саму ідею статті. Проте, у ньому є елемент, який дозволяє сказати, що це зображення є додатком до тексту, а саме: напис на дошці. Зміст цього напису наступний: «C la vie ki ns arpen é non l'écol. Sénèque» (приблизний переклад: «Життя нас вчить, а не школа. Сенека») У контексті цієї статті він має два трактування, одне з них криється у його змісті, а інший – у формі.

Слід зазначити, що зміст не пов'язаний з предметом даного дослідження, тому аналізувати його недоречно. Якщо ж проаналізувати форму напису, можна сказати, що він відсилає читачів до такого поширеного серед молоді Франції явища як «мова СМС». Воно полягає в тому, що підлітки під час написання мобільних повідомлень не слідують правилам правопису, а пишуть слова за фонетичним принципом, бо так виходить менше символів. Цей напис є дуже символічним, адже він уособлює одну з рис молоді – її власну мову.

Згадка про цей феномен фігурує на початку статті, де розповідається, що сучасні учні поступаються рівнем грамотності тим, які вчилися двадцять років тому і що виною цьому є не вище згадана «мова СМС», а скорочення годин французької мови. Таким чином завдяки цьому елементу малюнку зображення корелює з конкретним моментом у статті, що і дозволяє нам сказати що воно тут є саме додатком.

Прикладом опозиції зображення до тексту можна навести статтю з відомого журналу «Paris Match». Це дуже відоме французьке видання славиться своїми фотографіями. Стаття про весілля принца Вільяма та Кейт Мідлтон займає третину обсягу всього журналу. Вона складається з фоторепортажу, за яким іде стаття про весілля. Фоторепортаж організований наступним чином: кожен розворот містить велику фотографію урочистостей, яку іноді супроводжують менші фотографії дотичних епізодів. Окрім фотографії кожен

розворот має короткий текст з описом події, яка зображується та легенду, яка уточнює певну деталь з фотографії чи називає людей, які на ній зображені.

Загальна ідея статті полягає в описі грандіозного дійства – свята для всієї Великобританії, проте, деякі фото та тексті висвітлюють моменти, які вступають в опозицію з загальною ідеєю добре організованого свята. Так на сторінці 108 розміщено фотографію, на якій зображено падіння з коня одного з вершників кінного супроводу молодят. Фраза з текстівки: «Так ідеально організована церемонія, під більш пильним поглядом відхиляється від протоколу» яскраво ілюструє задум автора показати той факт, що навіть у королівській церimonії бувають непередбачувані моменти.

Це зображення разом з текстівкою вступають в різку опозицію з іншими зображеннями та загальним настроєм репортажу. Попередні фото зображують наречених, гостей, королеву, а текстівки розповідають епізоди з церемонії та її підготовки. Ця ж фотографія показує не зовсім приємний момент урочистостей.

У даній статті є ще один приклад опозиції: сторінки 90-93 містять колаж з фото, де зображені імениті гості свята. Зміст текстівок наступний: Ім'я гостя, соціальне становище, бренд його вбрання. Серед відомих гостей на весіллі завітало подружжя Бекхемів, легенда під їхнім фото підкреслює той факт, що Девід Бекхем не поголений, а почесна медаль на його піджаку почеплена не з того боку.

Такі не зовсім позитивні моменти розбавляють атмосферу статті, не змінюючи її, а просто надаючи змогу поглянути на інший бік свята. Це активізує увагу читача, який не сподівався на висвітлення недоліків церемонії, та водночас повно і об'єктивно висвітлює подію. Таким чином, зображення-опозиції покликані привернути та активізувати увагу читача у досить оригінальний спосіб.

Широке застосування зображення у сучасній пресі має не лише естетичні та ілюстративні але і прагматичні цілі. В рамках даного дослідження виокремлено наступні прагматичні функції зображення: інформування, привертання уваги, переконання. Ці три типи прагматичного навантаження зображень є найпоширенішими у пресі. При цьому слід зазначити, що більшість зображень у пресі імпліцитно тяжіють до привертання уваги та заохочення до читання тексту статті і лише в поєднанні з текстом можна точно визначити мету ілюстрації.

До зображень, які інформують можемо віднести фотографії, що супроводжують статтю «Болівійські кечистки в бою» («Les catcheuses boliviennes en lutte»), що розміщена на сторінках 42-43 газети «Courrier international». У ній розповідається про «екзотичну форму фемінізму» в Болівії – жінок-борчинь, які займаються видом боротьби під назвою кеч та вплив цього заняття на їх життя. Ці болівійки борються не лише між собою, але й



з чоловіками та навіть перемагають їх. Не зважаючи на таке нежіноче заняття, воно залишається лише їхнім хобі, адже прибутків від нього не достатньо для прожиття і жінки працюють на своїх звичних роботах, а у вільний час займаються боротьбою.

Цю статтю супроводжують чотири фотографії середніх розмірів. Усі вони зосереджені на зображенні боротьби. Перша фотографія зображує знамениту борчинню Кармен Розу, вона соїть на канаті, який огороджує ринг та закликає натовп. На інших двох зображенні моменти бою двох жінок, що відображають прийоми боротьби. А на четвертому фото зображена Кармен у бойовій позі та традиційному жіночому костюмі для боротьби. Ці моменти описані у статті, отже дане зображення є додатком до тексту.

Фотографія є вдалим вибором для ілюстрування цієї статті. Оскільки сама стаття має інформативний характер – розповісти про болівійських жінок, які займаються боротьбою кеч. Фотографія за своєю природою об'єктивно відображає дійсність, тобто за умови, якщо фотографії не оброблені (монтаж, вирізання та ін.) будь-який суб'єктивний фактор відсутній. Таким чином, прагматика цих ілюстрацій, візуалізуючи конкретні моменти тексту, відповідає прагматиці тексту, а він у свою чергу несе інформацію читачеві, і намагається дати йому якомога повніше уявлення про цей феномен.

Як було вже зазначено, кожне зображення на сторінках журналу чи газети призначене для того, щоб привертати увагу читача. Але слід додати, що різні фотографії чи малюнки привертають увагу по-різному, одні оригінальністю змісту, інші – незвичністю форми. Є й такі зображення, які поєднують ці риси, наприклад фото, що ілюструє статтю «Потрібно врятувати дитинча носорога» («Il faut sauver le bébé rhino»). Воно займає розворот журналу «*Ça m'intéresse*», сторінки 8-9.

Цікавість цієї статті полягає в тому, що за розміром тут радше текст є додатком до фото, адже він розміщений у лівому нижньому кутку і складає дванадцятку частину розворота. Сам розворот займає фото, на якому двоє людей – чоловік та жінка, сплять на підлозі, вкритій соломною, а між ними спить дитинча носорога. Невелика стаття внизу розповідає, що його ледве врятували від оскаженілої матері, яка хотіла вбити малюка незадовго після його народження і що тепер його вирощують працівники зоопарку міста Мюнстер, Німеччина.

Головна мета цього фото – привернення уваги, це пояснюється її великим розміром, який значно перевищує текст. Оригінальний зміст цієї фотографії теж досить вдало привертає увагу, адже у Європі носороги не є звичними тваринами. А той факт, що він спить з двома людьми надає фото ще більшої пікантності. І врешті, працівники зоопарку, зображені поруч з твариною мають елементи одягу червоного кольору. Це також є фактором, який привертає увагу, адже червоний колір є дуже яскравим і найкраще з усіх інших привертає увагу. Таким чином можна сказати, що прагматичне спрямування цієї ілюстрації полягає у приверненні уваги до статті та її теми. Такі висновки нам дозволяють зробити розмір ілюстрації, її зміст та форма.

Функцію переконання виконують зображення у статті під назвою «Чи потрібно лякати для того, щоб переконати?» («Faut-il faire peur pour convaincre ?»), надрукованій на сторінках 34-35 журналу «*Ça m'intéresse*». Стаття подає аналіз європейської соціальної реклами, а саме: пороти паління, водіння у нетверезому стані та недотримання правил протипожежної безпеки. Лейтмотивом статті є думка, що занадто шокуюча реклама не

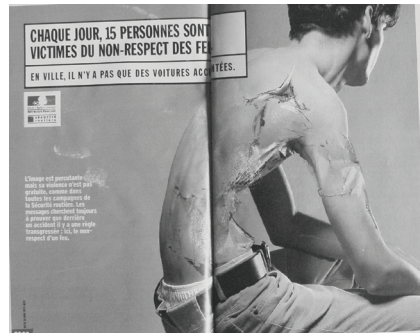
досягає своєї мети, адже у свідомості людей зашишається лише шок від реклами, а не повідомлення, яке вона несе. А от менш агресивна та шокуюча реклама є більш ефективною, оскільки зумовлює краще розуміння послання.

Цю статтю ілюструє 7 зображень, 6 з яких мають малий розмір, вони розміщені в ряд внизу розвороту, Сьома ілюстрація відчутно більша за інші та знаходиться над іншими, вона інтегрована прямо в текст по-середині. На ній зображений молодий хлопець, який сидить спиною до читача, а шкіра на його руках та спині полущилася як фарба на шматку металу – це попередження про недотримання правил поведінки з вогнем. Спрямованість даної реклами несе в собі напис у верхньому лівому кутку: «Кожного дня 15 осіб стають жертвами необережного поводження з вогнем. У місті не лише з машинами трапляються аварії» («Chaque jour, 15 personnes sont victimes du non-respect des feux. En ville, il n'y a pas que des voitures accidentées.»).

На перший погляд, може скластися враження, що велике зображення має функцію привертання уваги, адже найбільше зображення є відверто шокуючим, і хоч деякі з менших зображень не поступаються йому, їх малий розмір згладжує ефект. Однак, в контексті цієї статті, всі незвичні фото насамперед ілюструють і підкреслюють головну думку. Деякі з них відображають переказаний у статті зміст рекламного ролика, інші візуалізують описувані зображення соціальної реклами, тобто є додатками до тексту. Ці зображення прагнуть переконати читача, адже автори статті спираються на дослідження вчених різних країн для того, щоб обґрунтувати головну ідею статті.

Особливістю цієї статті є саме її ілюстрації, адже вони зумовлюють сприйняття не лише візуальне, а й психологічне. Коли адресат переглядає ці зображення, читаючи статтю, він має змогу на собі відчути процеси, описані у ній, і саме це підсилює прагматичну мету ілюстрацій та самої статті. Таким чином, можемо сказати, що первинною функцією даних зображень може бути привертання уваги, але у поєднанні з текстом, який має аргументативний характер, вони зумовлюють сприйняття даного матеріалу та погодження з ним.

Отже, у якості висновку можна зазначити, що зображення має дуже стійкі позиції у сучасному дискурсі преси. Завдяки зображенню матеріалу у друкованих виданнях набувають візуалізації та довершеності. Ілюстрації несуть у собі головну ідею тексту, а у певних випадках вони навіть складають основу повідомлення. Проте, базуючись на результатах даного дослідження, не можна говорити про самостійність зображення у пресі. Це зумовлено тим, що основна маса людей вміє читати та розуміти текст, але інтерпретація зображення складніша, тому для правильного сприйняття ілюстрацій читачу потрібен текст статті та текстівки, які пов'язують вербальне повідомлення з його невербальним продовженням.



## ЛІТЕРАТУРА

1. Арутюнова Н. Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. — М., 1990. — С. 414;
2. Рябініна О.К. Інтертекстуальність у дискурсі сучасної української преси: лінгвістичний аспект: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук / О. К. Рябініна — Харків, 2008. — 24с.;
3. Шевченко В. Е. Текст і зображення: види, функції, оформлення — К: ВГЦ Київський Університет, 2007. — 218с.;
4. Шкарбан І. В. Соціопрагматичні та когнітивні аспекти сучасного дискурсу преси іспанії: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук — К., 2007, — 34с.;
5. Beguin-Verbrugge A. Images en texte, images du texte. Dispositifs graphiques et communication écrite — Lille: Septentrion presse universitaire, 2006, — 316 p.

### Джерела ілюстративного матеріалу:

1. Ça m'intéresse, Décembre, 2009, № 346;
2. Ça m'intéresse, Septembre, 2010, № 355;
3. Courrier International, 2,8 Octobre, 2008, № 935;
4. Paris Match, 3,11 Mai, 2011, № 3233.

УДК 811.112'43

**Прокопець М.І.**  
(Хмельницький, Україна)

## ВИКОРИСТАННЯ АЛЮЗІЙ В ІМПЛІЦИТНІЙ РЕКЛАМІ

*Стаття присвячена розгляду характерних особливостей імпліцитної комерційної реклами з використанням алюзій, яка виражена як інтендований перлокутивний комунікативний акт. Описується схема впливу імпліцитних мовленнєвих актів на цільову аудиторію.*

**Ключові слова:** алюзія, імпліцитність, інтенція, інтендований мовленнєвий акт, перлокуція, рекламний дискурс.

*Статья посвящена рассмотрению характерных особенностей имплицитной рекламы с использованием аллюзий, которая выражена как интендированный перлокутивный коммуникативный акт. Описывается схема влияния имплицитных речевых актов на целевую аудиторию.*

**Ключевые слова:** алюзия, имплицитность, интенция, интендированный речевой акт, перлокуция, рекламный дискурс.

© Прокопець М.І., 2011