

**ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ВЕРБАЛЬНОГО ТА НЕВЕРБАЛЬНОГО
У РЕАЛІЗАЦІЇ ПРАГМАТИКИ ЖАНРУ “ІНТЕРВ'Ю-МОНОЛОГ”
(на матеріалі сучасних англомовних жіночих журналів)**

Стаття присвячена вивченню взаємодії вербальних та невербальних елементів у текстах жанру “інтерв'ю-монолог” сучасних англомовних жіночих журналів. Досліджується роль шрифту, кольору, пунктуації та фотографії у підтримці комунікативного потенціалу вербальних елементів цього жанру, реалізації його прагматики.

Ключові слова: жанр, вербальний, невербальний, прагматика, шрифт, колір, пунктуація, фотографія.

Статья посвящена изучению взаимодействия вербальных и невербальных элементов в текстах жанра “интервью-монолог” современных англоязычных женских журналов. Исследуется роль шрифта, цвета, пунктуации и фотографии в поддержании коммуникативного потенциала вербальных элементов этого жанра, реализации его прагматики.

Ключевые слова: жанр, вербальный, невербальный, прагматика, шрифт, цвет, пунктуация, фотография.

The article investigates the relationship of verbal and non-verbal elements in the texts of interview-monologue genre of modern English women's magazines. It considers the role of type, color, punctuation and photo in maintaining the communicative purpose of verbal elements of this genre, manifesting its pragmatics.

Key words: genre, verbal, non-verbal, pragmatics, type, color, punctuation, photo.

У рамках сучасної антропоцентричної парадигми вчені-лінгвісти інтенсивно вивчають питання умов і принципів здійснення ефективного спілкування (див. [1; 2; 3; 4; 5]). Важливим постає питання застосування невербальних засобів у реалізації комунікативно-прагматичної спрямованості висловлювання, зокрема у сучасних мас-медіа. Метою статті є дослідити взаємодію вербальних та невербальних елементів комунікації у текстах жанру “інтерв'ю-монолог” сучасних англомовних жіночих журналів. Жіночі видання, з огляду на накладі, стають все потужнішими засобами формування уподобань та світогляду їхньої аудиторії, тому питання дослідження різних способів передачі ними інформації видається цікавим та актуальним.

Інтерв'ю-монолог (далі – ІМ) – один із поширених на сторінках сучасних жіночих журналів жанрів. В його основі лежить одне запитання журналіста до жінки, яка представлена як така, що існує реально, на потенційно цікаву для жіночої аудиторії тему; відповідь жінки подано у формі розповіді – історії з її особистого життя. Комунікативна мета ІМ полягає у тому, щоб запропонувати, на прикладі досвіду жінки, з'ясування важливої життєвої проблеми та сформувані належне ставлення до зображеної ситуації. Важлива роль у цьому процесі належить невербальним засобам: шрифту (його розміру,

формі, кольору), пунктуації, фотографіям й ілюстраціям. Вони формують образ цього жанру, сприяють його інтеграції у світ яскравих та привабливих образів інших жанрів сучасних жіночих журналів.

Процес зорового сприйняття ІМ передбачає швидке та безперешкодне орієнтування завдяки чіткій графічній організації елементів його вербальної композиції. Сукупність шрифтів різної гарнітури, форми, кегля, накреслення утворює шрифтовий малюнок текстів ІМ, у якому чітко виділяються такі композиційні одиниці, як заголовок, вріз (йде відразу під заголовком і коротко інформує про суть публікації) та основний текст.

Заголовок ІМ вирізняється передусім кеглем шрифту і займає від 25% до 35% площі сторінки, що свідчить про потенційність його прагматичного впливу. Важливе значення у цьому процесі має не лише кегль шрифту, а й накреслення (жирне, напівжирне, курсив), форма, колір. Заголовкам ІМ притаманно поєднання різних за кеглем та накресленням шрифтів, а також використання двох-трьох кольорів, що сприяє виділенню одних елементів заголовка та, на їхньому фоні, акцентуванню інших; дає змогу виокремити важливу для сприйняття інформацію, передає зміст, не виражений вербально. Колір заголовка часто співвідноситься з рубрикою, що робить їх співзвучними і характеризує ІМ як невід’ємний елемент системи журналу. Взаємозв’язок заголовка та тексту реалізується у єдності кольорової гами заголовка, ініціалу початкового речення тексту й текстових вставок:



[18]

Як видно з наведеного візуального прикладу, заголовок за кольором асоціюється з рубрикою. Темні та жирні літери рубрики *real life* співвідносяться зі словом *survived* у заголовку, що акцентує на реальності зображених подій. Темний колір шрифту дає відчуття важкості, проблемності, налаштовує на відповідне сприйняття усієї наступної інформації. Інтегрування тексту розповіді відбувається через фіолетовий фон ініціалу його початкового речення та текстових вставок, що свідчить не лише про емоційну, а й естетичну роль кольору в організації інформації. Він слугує як засіб зв’язку усіх елементів структури ІМ та актуалізує естетичні смаки аудиторії жіночих журналів.

Кольорова гама заголовка часто співвідноситься з барвами фотографії, яка його супроводжує, акцентуючи на деталях, навіюючи певний настрій:



[17]

Виділення фрази *living with cancer* у заголовку коричневим не випадкове. Фотографія, яка його супроводжує, знайомить з жінкою середнього віку, яка представлена на фоні типового для англійської сім'ї інтер'єру. Її приємна посмішка, пряма спина, доглянута зачіска, елегантне коричневе плаття справляють оптимістичне враження, проте після прочитання заголовка, завдяки здатності людини проводити паралелі, коричневий колір сукні викликає у свідомості читачів різноманітні емоції: від співчуття до збентеження.

Основний текст ІМ завжди оформлений прямим світлим шрифтом, який, за словами В. Шевченко, стає прозорим, ніби вмирає при читанні, сприймається як фон, характерна ознака тексту [5, с. 55]. Такий текстовий набір є ідеальним фоном для будь-яких виділень, підкреслень. Зміна розміру або насиченості знаків чітко виділяє потрібний фрагмент. Так, основним засобом виділення інформації у текстах ІМ є курсив. Він не заважає читанню і стає помітним лише тоді, коли на нього падає погляд. Курсив переключає свідомість читача на сприйняття інформації, яка має особливе смислове значення: <...> my mother announced that her friend's son, Fakhiri, who lived in America wanted to marry me. "He lives in *America*, Zainab", she said earnestly <...> [15]. Виділення слова *America* курсивом акцентує можливість, які дає ця країна для самореалізації. Конотативні відтінки, які отримує це слово у контексті розповіді, сприяють появі емоцій надії та віри у зміні ситуації на краще. Така полісемантичність тексту ІМ актуалізує деяку імпліцитну інформацію, не виражену вербально.

Окрім типографських прийомів, важливим засобом графічного оформлення тексту ІМ є пунктуаційні знаки. Письмова форма ІМ не дає змоги повністю відтворити особливості усного мовлення: інтонацію, акценти, паузи тощо, проте завдяки пунктуації деякі з них можуть отримати у тексті своє зорове вираження (див. [2; 3; 6]). Пунктуаційні знаки, за словами Т. Борисової, є важливим засобом організації тексту, вираження взаємозв'язку між його частинами [3, с. 6]. Аналізуючи пунктуаційне оформлення викладу у ІМ потрібно зазначити, що смислова структура текстів ІМ наслідує структуру усних

оповідань, запропоновану У. Лабовим [7], тобто включає такі повторювані епізоди, як “резюме”, “інтродукція”, “ускладнення”, “розв’язка”, “оцінка” та “кода”, які розглядаємо як відповідні текстові блоки (термін А. Мецлера [8]) ІМ.

Дослідження показало, що частота використання пунктуаційних знаків та їхня кількість у текстових блоках ІМ різні [9, с. 109-113]. Так, використання у “інтродукції” найбільшої кількості, порівняно з іншими блоками, ком та пунктуаційних знаків тире, крапки з комою, двокрапки надає викладу деталізованого характеру: *Like many women, I never imagined I'd hit 40 and still be single and childless – somehow, motherhood had passed me by. In my thirties I'd had one long, intense relationship with a man who, in the beginning at least, I'd believed was “the one”. I had a succesful career and was surrounded by a close circle of friends. The only downside in my life was that my mother, with whom I'm very close, had moved to America. We're like sisters – I missed her intensely.* [20]. Використання у межах чотирьох речень шести ком та два тире свідчить про те, що читачам доводиться періодично переривати рух вздовж лінійної низки знаків і подумки повертатися до моменту, де відбулося розгалуження ходу розповіді, на що вказує відповідний графічний маркер. Таке членування інформації у “інтродукції” зумовлює детальне змалювання та оцінку обставин, які призвели до виникнення проблеми, завдяки чому відбувається залучення читача до ситуації емоційної співучасті.

Інакше виглядає ситуація у текстовому блоці “ускладнення”: домінування крапок, а не ком, вищий, стосовно інших блоків, відсоток використання лапок, знаків запитання імплікує емоційний стан напруги та схвильованості у викладі інформації: *I couldn't make out what they were saying at first. It was all very muffled. Then my mother said something and my dad flipped. In an uncharacteristic display of anger, he snapped, ‘I've done the best I can, but she's not my daughter!’ The words were like an electric shock for my body. Had I really heard that right? Surely I couldn't have ... But why would he say something so hurtful if it wasn't the truth? I was dumbfounded.* [19]. П'ять крапок, два питальні знаки та трикрапка як сигнали завершення речення свідчать про схвильованість жінки – суб'єкта розповіді. Завдяки такому викладу інформації відбувається паралельне сприйняття кількох смислових шарів, що доповнюють один одного й складають єдиний та цілісний комунікативний акт, у якому емоції досягли апогею. Таке використання пунктуаційних знаків спрямоване радше на переконання та навіювання, аніж інформування, репрезентуючи психологічний, а не логічний аспект впливу на адресата.

Стосовно “розв’язки”, то цей текстовий блок характеризується зменшенням кількості крапок й зростанням кількості ком та інших розділових знаків, що відображає спад емоційної напруги, логіку розгортання думки: *The hardest thing is acceptance; accepting that Marcus is never coming back. His dying wish was for me to keep traveling – and, despite missing him intensely, that's exactly what I'm doing. I used to worry about the cost, but now I know that money doesn't matter – it's life experiences that count. As each month passes, I adjust a little more to a life without Marcus, and I have adopted his live-in-the-moment, grab-every-opportunity attitude – because I like to think that, now, I'm living my life for both of us* [16]. Пунктуаційні знаки крапка з комою, три тире, вісім ком вказують на більшу довжину речень у цьому блоці, що свідчить про здатність жінки прогнозувати завершення однієї та початок іншої думки, відображає її емоційний спокій. Завдяки такому членуванню інформації її виклад сприймається як логічний, що переконає читачів у вірності викла-

деної позиції, ідеї. Отже, знаки пунктуації імплікують емоційний стан жінки – суб’єкта розповіді, членуючи текстові блоки на складові, відображають їхню комунікативну спрямованість.

Визначальною рисою пунктуаційного оформлення тексту ІМ вважаємо лапки. Зазначимо, що заголовком та увесь текст розповіді подається у вигляді прямої мови (див. візуальний приклад вище). Типографічно акцентовані на початку й у кінці тексту, лапки відкривають кожен абзац упродовж усієї розповіді й закриваються лише у її кінці. Таке оформлення ставить акцент на індивідуальності, суб’єктивності викладеної інформації, можливості власного погляду на речі, що вказує на рівноправні статусні ролі комунікантів у ситуації жанру, формує приятельську атмосферу їхнього спілкування, під впливом чого у читача виникає відчуття солідарності. З іншого боку, лапки вказують на реальність зображених подій, акцентують на документальності викладу, тому жінка, яка розповідає історію, ніби отримує статус “експерта”. Цей статус передбачає кваліфікованість, досвідченість однієї сторони, тобто жінки – суб’єкта розповіді, та недосвідченість іншої – аудиторії, що свідчить про асиметричні відносини комунікантів. Таким чином, спостерігаємо одночасне застосування стратегій солідарності та субординації [9, с. 47-49], що зумовлює завуальований, проте потужний вплив ІМ.

Окрім графічних засобів важливу роль у реалізації прагматики жанру відіграє зображення. Не випадково у сучасних медіа-публікаціях справжньою “новиною” часто вважають візуальний образ [10, р. 162] та наголошують на тісній взаємній смисловій залежності візуального і вербального у медіа-повідомленні [4; 11; 12]. Фотографії, які супроводжують текст ІМ, займають відносно великий простір – 35-40 % сторінки, що свідчить про їхнє чимале значення у реалізації комунікативно-прагматичної спрямованості цього жанру.

Перша фотографія розпочинає розповідь. Вона є найбільшою стосовно інших, розміщена перед заголовком або паралельно з ним, іноді слугує його фоном. Розмір та позиція надають їй статусу “провідної” – такої, що відкриває розповідь. Оскільки зображення привертає увагу швидше, ніж вербальне повідомлення, цей кадр стає першим елементом публікації, на який падає погляд читача, а тому відіграє вирішальну роль у сприйнятті ІМ. Зображення усміхненої жінки, яка прямо дивиться на свою аудиторію, називають “пропозицією” [11, р. 122], що привертає увагу передусім до її образу.

Жінка на цій фотографії – не одна з відомих особистостей. Зовнішній вигляд відрізняє її від брендової зовнішності моделей, зірок кіно та естради, образи яких дуже популярні на сторінках жіночих журналів. Мінімум макіяжу, проста, невігадлива зачіска та безпретензійне вбрання характеризують цю жінку як одну із читачок журналу, що зближує її з аудиторією, формує у читачок відчуття належності до однієї культурної спільноти. Її доглянуті руки, красивий манікюр, елегантність аксесуарів, особливості інтер’єру тощо – деталі на знімку, які імплікують єдність культурних та естетичних смаків зображеної жінки та аудиторії жіночих журналів, що робить сприйняття цього образу легким та логічним на сторінках цих часописів. Образ жінки, представлений у “провідній” фотографії, узгоджується з тематикою жанру, його орієнтацією на приватність, буденність.

Незважаючи на відносну самостійність, повною мірою комунікативний потенціал “провідної” фотографії реалізується лише у зв’язку з вербальними елементами жанру. Зображення жінки на фотографії пояснює використання у заголовку як особового за-

йменника, так і прямої мови. З цього кадру читачі отримують враження про героїню, яке співвідноситься з інформацією у вірзі, що надає йому ще більшої комунікативної виразності. Погляд читача рухається від зображення до тексту, а не навпаки, тому особовий займенник *ту* у заголовку не бентежить, а використання прямої мови вказує на те, що висловлювання належить саме тій жінці, яка зображена на фотографії.

“Провідна” фотографія відіграє важливу роль у формуванні когерентності тексту ІМ. Позитивний погляд на світ, активна позиція у вирішенні власних проблем, впевненість у власних силах – та паралель, завдяки якій комунікативний зміст цієї фотографії та текстового блоку “оцінка” накладаються, акцентуючи прагматику жанру [9]. Інші фотографії, які супроводжують ІМ, інкорпорується у його загальну просторову організацію, задаючи певний ритм та динаміку у сприйнятті тексту. Кількість фотокадрів, їхнє смислове наповнення визначають частоту й тривалість переключення уваги читачів з вербального повідомлення на невербальне. Таке сприймання інформації з двох каналів сприяє постійному й безперервному процесу залучення читачів у ситуацію спілкування. Незважаючи на статичність фотокадру, використання у композиції ІМ п’яти-шести фотографій, поєднаних єдиною сюжетною лінією, переводить їхнє статичне сприйняття у рух, подібний, за словами Г. Пондопуло, на перегляд фільму [13, с. 111]. Навіть відокремлені шпальтами тексту, згиним корінням розвороту або розміщені на різних розворотах, ці фотографії залишаються пов’язані єдністю дії між собою та вербальним текстом.

Фокусуєчись на відображенні тих моментів дійсності, які стосуються особистого життя героїні, фотокадри у ІМ відбивають приватний характер тем жанру. Відкриваючи особисте життя героїні з його подробицями, вони візуалізують коло тих тем, які важливі для репрезентації цінностей сучасної жіночої аудиторії. Адже характер почуття, яке виникає у людей, як реакція на фотографію, залежить від рівня їхньої обізнаності з певними образами [14, с. 24], тому зображення близьких для жіночої аудиторії речей та образів не може бути емоційно-нейтральним.

Фотокадри в ІМ актуалізують різноманітні зв’язки, спонукаючи відчутти те, що переживає героїня, й, відповідно, підтримують та інтенсифікують емотивно-оцінне звучання вербального тексту. Вони також функціонують як засіб саморепрезентації героїні, акцентують на її соціальній ролі: дружини, матері, службовця тощо, постулюючи чіткий образ сучасної жінки. Натуралістичність зображення наближає читачів впритул до реальності, дає відчуття безпосередньої присутності, що залучає до співучасті, а різноманіття образів, деталей, моментів з життя, які зображені на знімках, відбивають та конструюють своєрідний візуальний образ світу, у якому існує сучасна жінка. Візуальні елементи вказують на достовірність зображених подій, підсилюють вірогідність повідомлюваного, доповнюють вербальний текст додатковою інформацією. Отже, здатність зображення у ІМ охопити предмет мовлення, надати повідомленню комунікативної чіткості свідчить про його тісну інтегрованість у вербальний текст й вказує на важливі ролі у структурі та композиції цього жанру.

Незважаючи на те, що проаналізовані елементи не є мовними, вони відіграють важливу роль у підтримці комунікативного потенціалу вербальних елементів жанру й, відповідно, підсилюють його прагматику, тому перспективними видаються дослідження взаємозв’язку вербальних та невербальних елементів й інших жанрів сучасних ЗМК,

питання їхніх комунікативних стратегій, що допоможе краще усвідомити та розкрити рівень впливу нині популярних видань на масову аудиторію.

ЛІТЕРАТУРА

1. Анисимова Е. Е. Паралингвистика и текст (к проблеме креолизованных и гибридных текстов) / Е. Е. Анисимова // Вопросы языкознания. – 1992. – № 1. – С. 71 – 78.
2. Анохіна Т. О. Невербальні та вербальні засоби силентіального ефекту в англomовному художньому дискурсі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 “Германські мови” / Т. О. Анохіна. – Запоріжжя, 2006. – 18 с.
3. Борисова Т. С. Стилiстичні функції знаків пунктуації у сучасній англomовній драмі / Т. С. Борисова // Нова філологія. – Запоріжжя : ЗНУ. – 2008. – № 32. – С. 6 – 8.
4. Ляшенко Т. С. Про співвідношення слова та зображення (на матеріалах мистецтвознавчої рецензії) / Т. С. Ляшенко // Наукові записки. Сер. Філологічні науки (мовознавство). – Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2008. – Вип. 75. – С. 200 – 202.
5. Шевченко В. Е. Графічна організація друкованого тексту та його художня інтерпретація засобами складання / В. Е. Шевченко // Наукові записки Інституту журналістики – 2001. – № 2. – С. 53 – 69.
6. Моранькова О. В. О функционировании “пунктуационных” вставок в современных художественных и публицистических текстах / О. В. Моранькова // Лінгвістика. – Луґанськ : “Альма-матер”, 2006. – № 4. – С. 226 – 232.
7. Labov W. Narrative Analysis: Oral Versions of Personal Experience / William Labov, Joshua Waletzky // Essays on the Verbal and Visual Arts / [ed. J. Helm]. – Seattle : University of Washington Press, 1967. – P. 12 – 44. Зонтаґ С. Про фотографію : [пер. з англ.] / С. Зонтаґ. – К. : Вид-во Соломії Павличко “Основи”, 2002. – 189 с.
8. Мецлер А. А. Прагматика коммуникативных единиц / А. А. Мецлер. – Кишенев : “Штиинца”, 1990. – 102 с.
9. Крижанівська Г. Т. Комунікативно-прагматичні та семантико-стилiстичні особливості медіа-жанру “інтерв’ю-монолог” (на матеріалі сучасних англomовних жіночих журналів) : дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.04 “Германські мови” / Г. Т. Крижанівська. – Львів, 2011. – 212 с.
10. Rosen J. Television and Technology / Jay Rosen // Et cetera. – 1993. – Vol. 38. – № 2. – P. 162 – 166.
11. Kress G. Reading Images: The Grammar of Visual Design / Gunther Kress, Teo Van Leeuwen. – London : Routledge, 1996 – 288 p.
12. Stein S. Visuality and the Image / Sarah R. Stein // Journal of Communication. – 1998. – Vol. 48. – Iss. 2. – P. 170 – 177.
13. Пондопуло Г. К. Фотография и современность: проблемы теории / Г. К. Пондопуло. – М. : Искусство, 1982. – 174 с.
14. Зонтаґ С. Про фотографію : [пер. з англ.] / С. Зонтаґ. – К. : Вид-во Соломії Павличко “Основи”, 2002. – 189 с.

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

15. Cosmopolitan. – L. : National Magazine Co. Ltd., 2009. – December. – 340 p.
16. Cosmopolitan. – L. : National Magazine Co. Ltd., 2009. – February. – 330 p.
17. Cosmopolitan. – L. : National Magazine Co. Ltd., 2009. – October. – 330 p.
18. Marie Claire – L. : National Magazine Co. Ltd., 2010. – July. – 340 p.
19. SHE – L. : National Magazine Co. Ltd., 2009. – April. – 260 p.
20. SHE – L. : National Magazine Co. Ltd., 2009. – May. – 248 p.