

green, dark shadow, серед яких найбільш частотними є кольороніми «темний» та «блідий», перший з яких частіше характеризує навколишнє середовище або атмосферу, а другий використовується для опису зовнішності одного з негативних персонажів, менш уживаний у тексті прикметник «глибокий» у поєднанні з кольором.

Цікаво також як автор роману передає деякі звичайні кольори незвичайними відтінками або предметами та речами які за кольором схожі на нього. Серед них виділимо відтінки червоного, жовтого та коричневого кольорів, тому що вони найбільш представлені у романі «Код да Вінчі»: *warm ochre, honey-coloured, cream-coloured, burgundy hair, reddish, ruby-faced, hazel eyes, golden shoes, rose-coloured horse, strawberry blond hair, blood-red*. Також представлений білий колір – *ghost-pale skin, whiteness, as white as a ghost, alabaster-white flesh, silver hair, snow-white*; чорний – *ebony eyes, blackened blood, dark eyes, pitch black*; зелений – *olive-green, olive gaze, grey-green, greenish, deep green, a sea of green*; та інші – *deep purple, greyish, bluish*.

Висновки. От же, ми розглянули усі особливості кольоронімів у романі Дена Брауна «Код да Вінчі», розподілили їх за стилістичними групами, охарактеризували їх семантику в тексті та прагматичну спрямованість. Встановили, які лексеми на позначення кольору найчастіше вживає автор, зустрічаються вони у прямому чи переносному значенні, а також охарактеризували й індивідуально-авторські слова. Подальша робота буде спрямована на розгляд кольоронімів в інших романах Дена Брауна зокрема та у творах інших авторів постмодернізму кінця ХХ – початку ХХІ століття.

Література

Berlin V., Kay P. Basic Color Terms: Their Universality and Evolution. - Berkeley and Los Angeles: University of California Press, 1969. - 171 p. *Базима Б.А.* Цвет и психика [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://psyfactor.org/lib/colorpsy.htm>. *Балод О.* Дэн Браун и философский камень [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.abc-people.com/data/brown-dan/androgyn.htm>. *Балод О.* Дэн Браун и роман будущего [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.netslova.ru/balod/db.html>. *Барт Р.* Избранные работы: Семиотика. Поэтика. - М., 1994. - 546 с. *Льїн І. П.* Постструктурализм. Деконструктивизм. Постмодернизм. - М., 1996. - 256 с. *Кристева Ю.* Семиотика. Дослідження з семаналізу (Semeiotike. Recherches pour une sémanalyse), Seuil, 1969. - 365 с. *Нелюбова М.В.* Психология цвета. Авторский курс лекций [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.yugzone.ru/psy/colors.htm>. *Сушиліна И.К.* Современный литературный процесс в России: Учебное пособие - М.,- Изд-во МГУП, 2001. - 130 с. *Фрумкіна Р.М.* Цвет, смысл, сходство. Аспекты психолінгвистического анализа. - М.: МГУ, 1995. - 320 с.

УДК 81'271:305

ГЕРУС В. Ю., МАКАРУК Л.Л.

(Східноєвропейський національний університет ім. Лесі Українки)

ГЕНДЕРНА СПЕЦИФІКА КРЕОЛІЗОВАНИХ ТЕКСТІВ МАЛОЇ ФОРМИ

Роботу присвячено дослідженню гендерних особливостей створення креолізованих текстів малої форми – коміксів. На основі проведеного лінгвістичного аналізу охарактеризовано специфіку семіотично ускладнених текстів. Окреслено їхні функціональні особливості, виявлено низку ознак, які вирізняють їх від інших текстів. Проведено дослідження (аналіз коміксів), здійснено обробку результатів, які уможливили розв'язати поставлені завдання та підтвердити висунуті гіпотези.

Ключові слова: креолізований текст, гендер, створення, лінгвальні засоби, паралінгвальні засоби.

Герус В. Ю., Макарук Л. Л. Гендерная специфика креолизованных текстов малой формы. Работа посвящена исследованию гендерных особенностей создания креолизованных текстов малой формы - комиксов. На основе проведенного лингвистического анализа дана характеристика специфике семиотично осложненных текстов. Определены их функциональные особенности, проанализирован ряд признаков, которые отличают их от других текстов. Проведено исследование (анализ комиксов), осуществлена обработка результатов, которые позволили решить поставленные задачи и подтвердить выдвинутые гипотезы.

Ключевые слова: креолизованный текст, гендер, создание, лингвальные средства, паралингвальные средства.

Herus V. Ju., Makaruk L. L. Gender specificity of creolized texts of small form. This work is devoted to the creation of gender-specific creolized texts of small form - comics. The specific feature of semiotically complicated texts was characterized on the basis of linguistic analysis. Their functional characteristics were outlined and a number of features that distinguish them from other texts were demonstrated. The research (comics analysis) was carried out followed by processing of the results that made it possible to solve the tasks and verify the hypotheses.

Key words: creolized text, gender, creation, lingual means, paralingual means.

З розвитком соціологічних та лінгвістичних наук значно зріс інтерес до мовних питань. На сьогодні актуальними є дослідження, які стосуються визначеної суспільної групи людей, впливу мови, мовлення та різноманітних текстів на свідомість представників різних культур, вікових категорій або ж гендерних груп. Коло проблем, які вивчають лінгвісти, постійно розширюється внаслідок нових відкриттів у суміжних галузях знань. Зі зростанням інтересу мовознавців до креолізованого тексту з'явилась доцільність аналізу лінгвальних та паралінгвальних компонентів, виявлення їхнього впливу на цільову аудиторію чи особливості текстів малої форми.

Мета роботи полягає у виявленні та встановленні структурних, семантичних та функціональних особливостей креолізованих текстів; з'ясуванні специфіки їх створення особами чоловічої та жіночої статі. Відповідно до цього в межах наукового дослідження передбачене розв'язання низки **завдань**: визначити основні диференційні ознаки сучасного англomовного креолізованого тексту; окреслити специфіку невербальних елементів; проаналізувати на основі проведеного лінгвістичного дослідження, які вербально-невербальні комплекси у коміксах притаманні жінкам-авторам, а які – чоловікам-авторам. **Предметом** дослідження є гендерний аспект креолізованих текстів. **Об'єктом** дослідження є комікси.

Кожен індивід мислить та сприймає інформацію по-своєму, з певними особливостями, які характеризують його як окрему суспільно-біологічну істоту, але все ж існують схожості в отриманні та створенні повідомлень представниками однієї статі. У цьому випадку ми говоримо про чоловіка та жінку як про репрезентантів різних гендерів. Гендер – це соціально-біологічна характеристика, яка визначає поняття «чоловік і «жінка», а також соціокультурні та психосоціальні ролі чоловіка і жінки як особистостей і є цілісною психічною репрезентацією статі. Це одна із характерних особливостей людини протягом усього життя, яка формується під впливом гендерних стереотипів.

Гендерні стереотипи – це сформовані суспільством переконання про соціальні ролі (про поведінку) жінок та чоловіків. Американський соціальний психолог Генрі Тешфелл зауважив, що гендерні стереотипи пов'язані з психологічними особливостями людської природи, але є неточними та непостійними. Гендерні стереотипи також асоціюють з нормами поведінки чоловіка та жінки, які продиктовані суспільством. Професор психології Каліфорнійського політехнічного університету Шон Берн у книзі «Гендерна психологія» виокремлює такі типи підпорядкування гендерним нормам: схвалення; поступливість; ідентифікація. Схвалення відбувається при абсолютному погодженні з нормами. Явище схвалення супроводжується сильними гендерними стереотипами. Коли чоловік або жінка не погоджується з гендерними нормами, проте, слідує їм задля позитивного соціального уявлення про нього/ неї це – поступливість. Одна з причин поступливості – це бажання уникнути покарання. Ідентифікація характеризується наявністю кумирів серед оточуючих або персонажів книг чи фільмів. Гендерні стереотипи не обов'язково є правильними, проте саме стереотипи за допомогою норм, які випливають з них, керують суспільною поведінкою і тому є дуже потужним засобом масового впливу.

Гендерні питання стали об'єктом досліджень ще у ХІХ столітті, вчені-психологи акцентували увагу лише на відмінностях між представниками різних гендерів. Лише у 70-х рр. ХХ століття, після прояву фемінізму другої хвилі (боротьба за реалізацію прав жінок після Другої світової війни), коли гендерні стереотипи частково втратили свою актуальність, у своїх роботах науковці зосередили увагу на спільностях та відмінностях між чоловіком та жінкою як суспільними істотами. Вони виявили, що значних відмінностей не багато.

З поширенням креолізованих текстів спектр лінгвістичних розвідок поповнили дослідження спрямовані на аналіз лінгвальних та паралінгвальних компонентів в контексті гендеру. Креолізовані тексти охоплюють газетно-публіцистичні, науково-технічні тексти, тексти-інструкції, ілюстровані художні тексти, реклами, афіші, комікси, плакати й листівки. Креолізованому тексту, як вербальним текстам, притаманні цілісність і зв'язність. Цілісність тексту – це єдність між частинами тексту, необхідна для висвітлення теми. Цілісність креолізованого тексту встановлюється комунікативно-когнітивною установкою

відтворювача повідомлення (автора, співавтора – фотографа, художника чи редактора), єдиною темою, яка виражена вербальними та невербальними засобами.

Зв'язність – це поєднання внутрішніх елементів тексту. Зв'язність креолізованого тексту полягає в поєднанні вербальних та невербальних компонентів, яке відбувається на змістовному, змістовно-мовному та змістовно-композиційному рівнях.

Зв'язність вербального та іконічного компоненту на змістовному рівні виражена в семантичних зв'язках двох типів: пряме денотативне співвіднесення (коли два компоненти означають одні предмети) та опосередковане денотативне співвіднесення (коли вербальний та іконічний компоненти означають різні предмети, які пов'язані між собою тематично або асоціативно). Типи семантичних зв'язків з прямим денотативним співвіднесенням підходять для текстів конкретного або абстрактного змісту (філософія чи поезія), в той час як опосередковане денотативне співвіднесення характерне для текстів абстрактного змісту, або ж коли конкретний зміст передають незвичною формою (реклама або плакати).

Зв'язність вербального та іконічного компоненту на змістовно-мовному рівні відбувається за наявності певних мовних маркерів вербальної частини тексту. Поєднання тексту та зображення може відбуватись експліцитно або імпліцитно.

Зв'язність вербального та іконічного компоненту на змістовно-композиційному рівні пов'язане з семантико-композиційними відносинами компонентів. Вони охоплюють внутрішнє (семантичне) співвідношення компонентів (вербальні та іконічні компоненти в змістовній структурі) та зовнішнє (візуально-просторове) співвідношення компонентів (формальна структура тексту). У внутрішньому (семантичному) поєднанні компонентів іконічний елемент співвідноситься до будь-якого вербального. Зв'язок зображення з буквою зустрічають у навчальній літературі (наприклад, в абетці), художній, фольклорній, історичній літературі у вигляді фігурних букв заголовку. Зв'язок зображення зі словом або словосполученням притаманний навчальній літературі. Поєднання зображення з реченням або його частинами характерний для оголошень чи інструкцій. Зображення поєднане з абзацом або декількома абзацами використовують в наукових і науково-технічних текстах. Зв'язок зображення з відносно великим за об'ємом фрагментом вербального компоненту означає зв'язок зображення з певною мікротемою, його зустрічають переважно в науково-популярних і художніх текстах. Поєднання зображення та усього тексту є зазвичай лозунгом до написаного в тексті. Зовнішнє (візуально-просторове) співвідношення компонентів охоплює просторове розміщення вербальних та іконічних компонентів, яке зумовлене комунікативним призначенням тексту, його змістом і поліграфічними специфіками. [Анисимова 1992, с. 18-29]

Кожний елемент креолізованого тексту має свою визначену роль. Іконічний елемент креолізованого тексту є важливим компонентом і має універсальні і приватні (специфічні) функції. Універсальна функція зображення може бути атрактивною, інформативною, експресивною та естетичною. Атрактивна функція полягає у привертанні уваги людей за допомогою зображення та бере участь в організації візуального сприйняття тексту. Інформативна функція виявляється у передачі певної інформації зображенням. Експресивна функція – це здатність зображення впливати на емоції адресанта. Естетична функція полягає у впливі зображення на естетичне відчуття адресанта. Приватна функція зображення притаманна плакатам. Їх поділяють на: символічну, аргументуючу, евфемістичну, функцію створення іміджу, характерологічну та сатиричну. Символічна функція – це призначення зображення виражати абстрактні поняття через наочний образ (найчастіше в плакатах). Щодо ілюстративної функції, то вона полягає у можливості зображення виражати повністю або частково вербальну вказану інформацію через наочний образ. Аргументуюча функція полягає в аргументації зображенням інформації, яка виражена вербально. Евфемістична функція – це здатність зображення бути евфемізмом, тобто передавати візуальними засобами інформацію, яка не може бути вербалізована. Функція створення іміджу полягає в створенні «образу» політичного діяча через вербальні та невербальні засоби. Характерологічна функція зображення – це здатність зображення в поєднанні з вербальними засобами брати участь в створенні соціального, територіального, часового та національного колориту. Сатирична

функція полягає в створенні певного сатиричного ефекту (найчастіше в карикатурі, шаржах чи іронічному фотоколажі). [Анисимова 1992, Валгина 2004]

Ще одним важливим елементом іконічного компоненту креолізованого тексту є колір. Він виконує такі функції: атрактивну, змістовиділяючу, експресивну, символічну та естетичну. Атрактивна функція пов'язана з можливістю кольору привернути увагу до тексту. Яскраві кольори, наприклад, червоний, помаранчевий, жовтий, роблять плакат помітнішим. Змістовиділяюча функція полягає у виділенні кольором (найчастіше червоним) найважливіших змістових елементів вербальної частини. Експресивна функція – це можливість кольору впливати на емоції людини та викликати певні емоції. Відомо, що теплі кольори – тонізуючі (червоний колір – збуджує, жовтогарячий – надає оптимізму, жовтий – розслаблює, вселяє радість), а холодні – заспокійливі (синій – пригнічує, блакитний – заспокоює, зелений – обнадіює). Символічна функція кольору ґрунтується на здатності кольору виражати певні абстрактні поняття; естетична – реалізовувати художній задум автора, певний образ і вплив на естетичні почуття адресанта. [Анисимова 1992, с. 59-61]

Креолізовані тексти поділяють на тексти з частковою креолізацією та тексти з повною креолізацією. У текстах з частковою креолізацією зв'язок вербальних та іконічних компонентів (ілюстрацій – фотографій та малюнків, таблиць, схем) автосемантичний, тобто вербальна частина відносно автономна. Таке поєднання найчастіше зустрічається у науково-популярних, художніх, газетних текстах. Синсемантичний зв'язок між вербальним та іконічним компонентами притаманний текстам з повною креолізацією. В цьому випадку вербальний текст повністю залежить від зображення. Цей тип креолізованого тексту використовують в рекламі, коміксах, наукових або науково-технічних текстах. [Анисимова 1992, с. 15]

Загалом, комікс – один з різновидів креолізованого тексту з повною креолізацією – це послідовність малюнків зі стислим супроводжуючим вербальним компонентом, що формують зв'язну розповідь. Вочевидь, їх слід віднести до текстів малої форми. Це явище полісемантичного тексту є широковідомим та вподобаним молоддю не лише США та Європи, а й України. В Україні проводять конкурси на найкращу графічну історію та навіть створюють комікси історично-розважального характеру – так, графічний роман "Дагопак", написаний Максимом Прасоловим, Олегом Коловими і намальований Олексієм Чебикіним, розповідає про козаків-характерників Козацької Січі.

Загалом, комікси призначені для гетерогенної цільової аудиторії, але зі зростанням популярності графічних історій, все ж існує поділ на комікси для дівчат (переважно історії, створені жінками) та комікси для хлопців (зазвичай створені чоловіками). У контексті визначеної теми був проведений аналіз коміксів, створених чоловіками та коміксів, створених жінками. Об'єктом дослідження були комікси як форма малого тексту загалом та їхні лінгвальний та паралінгвальний компоненти зокрема. Перший етап дослідження показав, що 80 % жінок-авторів використовують слова, які стосуються осіб жіночої статі (наприклад, «дівчина-супергерой», «діва», «вдова», «няня», «відьмочка») або ж жіночі імена («Джейн», «Сабріна», «Рапунцель»), а 80 % назв, які обирають чоловіки, охоплюють слова, що стосуються представників чоловічої статі (наприклад, «капітан», «воїн», «каратель», «ковбой», «ніндзя», «вікінг», «солдат», «лицар»), а також чоловічі імена («Локі», «Пітер Панцерфауст», «Лютер Струуд»).

Другий етап засвідчив, що подібними є структура коміксу (поєднання вербального та невербального компонентів на сторінці), послідовність ситуацій та дій, а також розміщення «мовної хмарки» однакової форми, де вміщено думки та слова головного героя. Варто зауважити, що під час дослідження було виокремлено значні відмінності у коміксах, створених авторами різної статі. Наприклад, жінки використовують у своїх коміксах образи дівчат, максимально наближені до реальності, чоловіки ж використовують образи супергероїв зі спортивною зовнішністю як для дійових осіб чоловічої статі, так і для жінок-героїв. Головні героїні жінок-авторів є розумними, кмітливими, добрими, готовими допомогти та підтримати. Їм притаманні позитивні риси характеру. Герої чоловіків-авторів зазвичай проявляють свої фізичні можливості, а не моральні принципи чи рівень

інтелектуального розвитку. Жінки у коміксах змальовують життєві побутові ситуації, а чоловіки зображують бійки та сцени зі зброєю.

Висновки. Проведене дослідження коміксів в гендерному аспекті засвідчило, що чоловіки та жінки акцентують увагу на різних сюжетах у коміксах, обирають протилежних за характером та фізичною будовою героїв та змальовують відмінні ситуації. Проте, структура презентації тексту у поєднанні з невербальним компонентом є ідентичною, на сторінці представлені декілька послідовних дій або ж ситуацій. У кожному ситуативному блоці «мовна хмарка» однакової форми містить слова головного героя. Отже, автори-жінки та автори-чоловіки дотримують однаково норм оформлення коміксів, проте, спосіб презентації інформації ними значно відрізняється: жінки описують ситуації, які можуть трапитись у реальному житті, а чоловіки створюють фантастичний світ.

Перспективним є дослідження креолізованих текстів в межах системно-функціонального аналізу, когнітивної семіотики та пара лінгвістики.

Література

- Агеева В. П.* Основи теорії гендеру / В. В. Близнюк, І. О. Головащенко, П. П. Горностай, Н. В. Лавриненко, О. А. Луценко, О. З. Маланчук-Рибак, Л. В. Малес, Т. М. Мельник, С. М. Оксамитна, М. М. Скорик, Л. О. Смоляр, В. Суковата, О. С. Фоменко, Н. Д. Чухим. – К.: К.І.С., 2004. – 536 с. *Анисимова Е. Е.* Паралингвистика и текст (к проблеме креолизованных и гибридных текстов / Е. Е. Анисимова) // *Вопр. языкознания.* — 1992. — №1. — 85 с. *Бендас Т. В.* Гендерная психология / Т. В. Бендас. – СПб. : Питер, 2006. – 431 с. *Валгина Н. С.* Теория текста : = Учеб. пособие / Н. С. Валгина. – М. : Логос, 2004. – 280 с. *Зильберт Б. А.* Социопсихолінгвістическе исследование текстов радио, телевидения, газеты / Б. А. Зильберт. — Саратов. : Изд-во Саратов. ун-та. 1986. — 211 с. *Кирилина А. В.* Гендер: лингвистические аспекты / А. В. Кирилина. — М. : 1999. – 155 с. *Шон Берн.* Гендерная психология / Б. Шон. – М. : Прайм-Еврознак, 2004. – 320 с. *Lakoff R.* Language and Women's Place.- N.Y., 1973.

УДК: 811.111'38

ГОРОДЕЦЬКА І. В.

(Чернівецький національний університет ім. Юрія Федьковича)

РЕКЛАМНИЙ ЗАГОЛОВОК ТА СТИЛІСТИЧНІ ЗАСОБИ В НЬОМУ

У статті розглядається поняття рекламного заголовку, його видів та функцій. Досліджується питання вживання різноманітних стилістичних засобів, а також їх вплив на читачів. Наводяться кількісні підрахунки частоти вживання цих засобів у заголовках друкованої реклами.

Ключові слова: реклама, рекламний заголовок, алюзія, анафора, епіфора, антитеза, градація, метафора, порівняння, синтаксичний паралелізм.

Городецкая И.В. Рекламный заголовок и стилистические средства в нём. В статье рассматривается понятие рекламного заголовка, его видов и функций. Исследуется вопрос употребления различных стилистических средств, а также их влияние на читателей. Наводятся количественные подсчеты частоты употребления данных средств в заголовках печатной рекламы.

Ключевые слова: реклама, рекламный заголовок, аллюзия, анафора, эпифора, антитеза, градация, метафора, сравнение, синтаксический параллелизм.

Horodetska I. V. Advertising Headline And Stylistic Means In It. The article deals with the notion of advertising headline, its types and functions. The question of the use of various stylistic means, as well as their impact on readers is investigated. The quantitative calculations of the frequency of use of the given means in the advertising headlines of printed advertisements are presented.

Key words: advertising, advertising headline, allusion, anaphora, epiphora, antithesis, gradation, metaphor, comparison, syntactic parallelism.

Постановка наукової проблеми. Реклама в сучасному суспільстві відіграє значну роль, що не могло залишитись поза увагою лінгвістів. Реклама – явище соціально-психологічне. Це багатоплановий товар, котрий проникає в найпотаємніші куточки психіки сучасної людини та звалює на покупця величезну кількість інформації. Психологічна дія рекламної інформації проявляється в процесах переробки рекламних повідомлень – емоціях, думках, можливих рішеннях, що обумовлюють конкретні поведінкові акти покупця. З іншого боку, в процесах переробки рекламної інформації активно приймає участь відношення