Communicative intentions are explicated mainly in speech of different discursive and genre registers (aural communication, public speaking, homiletic discourse, journalism), which being studied in depth provide the subject matter for our future research.

Keywords: *communicative intention, inducement, speaker, addressed volition, verbalization, lexico-grammatical means, utterance, discourse*

УДК –811.133.1:81’35+’342+’373

ОСОБЛИВОСТІ МАС-МЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ ТА РЕКЛАМНОЇ ЛЕКСИКИ У ФРАНЦУЗЬКІЙ МОВІ

БАБЧЕНКО Надія Володимирівна, кандидат філологічних наук, доцент, викладач кафедри іноземної філології юридичного факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка (м. Київ)

Анотація. *У статті розглянуто особливості вокабуляру мас-медійного дискурсу, та зокрема номінативних одиниць графічного рівня, що використовуються в сучасній французькій рекламі. Авторка доходить висновку про особливу варіативність різнорівневих мовних засобів, що використовуються для оформлення рекламного медіатексту. У той час як основу новинного медіатексту складають лексичні одиниці загального словника французької мови та термінологія, у рекламному медіатексті, покликаному, зокрема, стимулювати певні емоції у аудиторії, широко застосовуються різноманітні аудіовізуальні засоби, до створення мовних одиниць графічного рівня включно.*

Ключові слова*: графіка, орфографія, візіограма, параграфемні засоби*

Визначальною рисою сучасного мас-медійного простору є постійне зростання ролі креалізованих текстів, у яких іконічні засоби функціонують наряду з вербальними. Науковий інтерес до мас-медійного дискурсу та, зокрема, рекламних повідомлень, як його невід’ємної частини, спричинений реалізацією в ньому комунікативної та номінативної функцій мовиних одиниць різного рівня до графічного включно.

Питанням медіалінгвістики та вивченню окремих її аспектів у французькій мові присвячені праці В.Н.Комісарова, Т.Г.Добросклонської, В.Л.Цвік, Г.Г.Крючкова, І.В.Ситдикової, Р.З.Загідулліна, А.Белла, Л.К.Жаналіної. Їх науковий доробок дозволяє розглядати лінгвомедійні технології впливу на аудиторію мовного рівня з позицій інтегративного підходу.

Сьогодні парадигма досліджень мас-медійного дискурсу розширюється та запроваджуються нові аспекти вивчення даного явища. Вивчення мови засобів масової інформації вже давно вийшло за рамки аналізу стилістичних особливостей публіцистичного мовлення, при аналізі мас-медійного дискурсу виділяють багато аспектів: ентолінгвістичний, психолінгвістичний, когнітивний, міжкультурний, маніпуляційний, тощо [2, с.58]. Виокремився розділ лінгвістики, що досліджує функціонування мови у сфері масової комунікації – медіалінгвістика. Виходячи з багатоплановості підходів до мови ЗМІ можна констатувати неоднозначність та комплексність даного явища, що робить тексти засобів масової інформації цікавим та багатим полем для лінгвістичних досліджень.

Предметом нашого дослідженння є медіатекст як окремий вид синтетичної передачі інформації. **Об'єктом** вивчення стали лексико-графічні засоби, що

© Н. В. Бабченко, 2016

функціонують у сучасних публіцистичних текстах.

Метою нашого дослідження є визначення особливостей добору та вживання мовних одиниць різного рівня у мові мас-медіа. **Матеріалом дослідження** стали мовні одиниці різного рівня, що вживалися у медіатекстах французьких ЗМІ. **Актуальність** *обраної* теми дослідження зумовлена стабільним науковим інтересом сучасної лінгвістики до дослідження мови засобів масової інформації, що являють собою яскраве віддзеркалення сучасного стану мови, а також тенденцій її розвитку.

Для окреслення особливостей мас-медійного дискурсу ми сфокусуємо увагу на таких його рисах, як здатність розгортатися на вербальному та невербальному рівнях (завдяки аудіо, відео та графічному оформленню), а також функціях, які він виконує.

Так, тексти новин реалізують в першу чергу інформативну функцію мови; для текстів інтерв'ю, побудованих на діалогічному мовленні, важливою є також її комунікативна функція; найбільш специфічною є функція реклами, присутність якої у явному чи неявному виді у текстах ЗМІ, виражена у спонуканні адресата до того чи іншого вибору, постійно зростає.

За О.О.Романовим, існують три основні концепції рекламної діяльності, пов'язані з її цілями, завданнями і проблемами [4].

1. Комерційна концепція реклами, яка полягає в прагненні реклами зробити вплив на продаж або покупку послуг, тобто впровадження торгівельних пропозицій в свідомість найбільшої кількості людей при найменших витратах.

2. Комунікативно-психологічна концепція реклами, що розглядається в значенні комунікаційної ролі реклами і її соціальної специфіки, аби спонукати до здійснення покупки.

3. Концепція універсальності реклами, що передбачає детальний аналіз різних сторін виробництва, просування і споживання рекламної інформації.

На основі доробку О.О.Романова була сформульована основна концепція рекламної діяльності в оптимізованому варіанті: розробка комплексу основоположних ідей, принципів і правил, що розкривають сутність реклами в системі цілей маркетингу, що дозволяють визначити систему показників, які сприяють оцінці та рішень по оптимізації рекламної діяльності.

Вищезгадані характеристики мови реклами передбачають наявність у рекламному словнику термінів таких областей наукового знання, як економіка, маркетинг, менеджмент, психологія, етика, правознавство, соціоніка тощо.

Так, наприклад, психологічні терміни вживаються, щоб охарактеризувати процеси дослідження публіки та вивчення способів впливу на неї: *ancrage, axe psychologique, besoin générique, besoin inné, besoin physiologique, caméra oculaire, caractérologie, désir, motivation, personnalisation, personnalité, persuasion, peur, plaisir*.

Терміносистеми економіки, маркетингу та менеджменту також тісно пов'язані з терміносистемою сучасної реклами: *échelle d'attitudes, échelle d'économie, échelle de puissance, folio test, force, lambrequin, layout, stimulation, stop-rayon, subliminal (message)*. Реклама є засобом, який пришвидшує і допомогає здійсненню всіх комерційних операцій, що і спричиняє міждисциплінарність рекламних термінів.

Природно, що основу рекламної лексики складають слова загального вокабуляру французької мови, а також запозичення, здебільшого з англійської мови.

Для того щоб зрозуміти специфіку вживання рекламних термінів, треба розмежовувати внутрішню та зовнішню лексику рекламної сфери. Зовнішня частина

— це та, яка набула широкого розповсюдження, внутрішня — професійна лексика, що використовується самими працівниками сфери реклами [6, с. 12].

Зовнішня рекламна лексика характеризується наявністю:

1) зовнішньої рекламної термінології, яка відома пересічним громадянам, широкому колу споживачів рекламної продукції.

2) рекламних кліше та штампів [3, с. 34-35].

Згідно з дослідженнями Ситдикової І.В., у мові сучасної французької реклами домінують три словотворчі тенденції: до інтернаціоналізації, до номіналізації та до стандартизації [5, с.3]. Тенденція до інтернаціоналізації визначає розвиток сучасної реклами. Стандартизація словотвірного процесу полягає у зростанні кількості скорочень у мові реклами. Більшість нових термінів, що з'являються в сучасній французькій рекламі, складають іменники. Це відповідає загальномовній тенденції до номіналізації терміносистеми.

Серед запозичень цікавим явищем є поєднання запозиченого слова та власне французького: *communication marketing, lest monadique, pregnance d'un plan, socio styles, spot en temps comprimé, spot en temps déstructuré, spot en temps réel.*

Всю запозичену лексику в терміносистемі рекламознавства можна підрозділити на наступні тематичні групи [3]:

— одиниці, що іменують нові, для французької мови або поняття, що змінилися;

— одиниці, що позначають предмети, що не змінилися у французькій дійсності.

У соціологічному аспекті рекламна калькована лексика – динамічна система, що активно розвивається завдяки надзвичайно швидкому прогресу рекламної індустрії. Це один з шляхів поповнення французької мови англіцизмами, а також переходу жаргонізмів в офіційну термінологію. Великий об'єм лексики, що вживається в рекламознавстві, вирізняється просторічним, навіть грубо просторічним забарвленням, експресивністю, властивою молодіжному сленгу [3].

Отже, терміносистема сучасної реклами є динамічним утворенням, яке реагує на зміні в суспільно-політичному просторі, що зумовлює її постійне оновлення.

Ми відзначили міждисциплінарну інтеграцію рекламознавства, наявність в термінології реклами лексики з інших галузей знання (маркетингу, економіки, психології, менеджменту, права, лінгвістики, соціології тощо).

З огляду на світові процеси глобалізації, розвиток реклами на сучасному етапі визначає тенденція інтернаціоналізації, яка на словотвірному рівні знаходить свій прояв у процесі запозичення, стандартизації та номіналізації. Стандартизація на словотвірному рівні проявляється через розповсюдження усіх типів скорочень (акронімів, абревіатур тощо). Тенденція до номіналізації виявляється у великій кількості термінів-іменників.

Процес формування нових рекламних термінів в основному здійснюється за загальними законами мовної номінації, маючи при цьому і свої специфічні особливості. Застосування звукової та аудіовізуальної інформації зустрічається здебільшого при намаганні викликати в аудиторії емоційну реакцію (реклама, політична агітація тощо). Принагідно відзначимо, що художня література здавна супроводжувалася ілюстраціями. Надання переваги оформленню тексту засобами традиційної орфографії зустрічається переважно у повідомленнях інформаційно-аналітичного спрямування.

Крім лексики, що належить до різноманітних галузей знання, медіатексти з огляду на їх специфіку містять значну кількість власних імен, абревіатур та кліше. У друкованих текстах можна також відзначити значну кількість текстоформуючих

елементів, до яких належать слова-зв’язки, посилання, цитування та спеціальні словосполучення для введення до тексту цитат.

При цьому основою медійного дискурсу новин залишаються слова загальної лексики та нейтрального емоційного забарвлення, на відміну від мови реклами.

Оскільки до мас-медійного дискурсу у наш час відноситься корпус текстів, що створюється та поширюється засобами масової інформації, та характеризується суміщенням вербальної частини тексту з його медійними засобами, можна вирізнити окреме співвідношення для вербальних та аудіовізуальних компонентів, специфічне для кожного із засобів масової інформації: друку, радіо, телебачення, Інтернет-ЗМІ.

На сучасному етапі розвитку медіалінгвістики відзначається тенденція до розгляду тексту з урахуванням також інформації аудіовізуального рівня. Орфографія, слідом за мовою відображаючи світоглядні зміни, також прагне до створення відповідних засобів передачі інформації, що дозволяють у процесі обміну думками довільність інтерпретації не лише повідомлення, але й графічного знака. При цьому окреслюється загальна символіка знака, що, як правило, має загальнолюдський характер, а відтінки значення можуть різнитися залежно від культурної приналежності адресата та адресанта і їх обізнаності з культурою один одного, а також культурою, в рамках якої був створений даний графічний знак. У сучасних публіцистичних текстах представлені всі види парафемних засобів – сингрофемні, супрафемні та топографемні засоби. У зв’язку з використанням парафемних та піктографічних засобів слід розрізнити основний, традиційний інвентар та додаткові засоби графіки терміносистем: літера з додатковими графами, курсив, абзац, міжрядковий пробіл, колір, фон, просторове розміщення, піктографічні знаки, фото і малюнок з функцією ідеограми. Новітні технології дають змогу застосування нових графічних засобів, до яких відноситься варіювання тексту в часі.

Процес створення візіограм, тобто номінативних графічних одиниць, якнайяскравіше відображається у рекламі: фактично метою створення логотипу є створення нової мовної одиниці графічного рівня – візіограми [1] .

Відмінність візіограми від зображення, що не має статусу мовної одиниці, полягає у тому, що візіограма не вимагає для інтерпретації співтворчості суб'єкта реклами, але розпізнається ним так само, як і мовна одиниця лексичного рівня, і чітко співвідноситься з певним поняттям.

Візіограма може бути вербалізованою, тобто співпадати з поняттям, що має лексичне означення, або не співпадати.

Вибір графічних засобів у рекламі завжди є мотивованим підпорядкуванням конкретній цілі, а саме змісту інформації, яку реклама має донести до аудиторії. Тому наряду з візіограмами в мас-медійному рекламному дискурсі функціонують численні графічні засоби, чий статус є перехідним між мовною одиницею та графічним засобом – ідеограми, піктограми тощо.

Піктограми є переважно оказіоналізмами, оскільки їх сприйняття поза контекстом ускладнене внаслідок відсутності усталеного конкретного значення. При застосуванні графічних засобів, і зокрема піктограм, можливими є «дублювання» інформації картинки чи тексту (або того й іншого) з метою її підсилення, «заміна» частини тексту − слова, літери тощо, та «надання додаткової інформації» − графічні засоби несуть інформацію, якої не надають ані текст, ані картинка. Одна й та сама піктограма здатна поєднувати різні функції, наприклад, «дублювання» та «надання додаткової інформації».

Ідеограми та піктограми, що вживаються для передачі поняття, дещо відмінного від їх першопочаткового значення, вживаються з додаванням або зняттям деяких

графічних елементів та стилізацією лінії, що дозволяє відрізнити їх від знаків, що послужили основою для їх створення, надаючи новоствореній піктограмі рис індивідуальності, підкреслює її графічну єдність з текстом, виділяє з багатьох можливих значень контекстуально вірне, а подекуди − змінює її значення. Крім того, графічний знак у наш час нерідко бере на себе просодичну функцію, оскільки позбавлене просодичної виразності письмо почасту сприймається як таке, котрому бракує інформації, тобто як неповне, недосконале повідомлення.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Дослідження процесів формування мас-медійних текстів тісно пов'язані з їх прикладними завданнями, а також зі сферою журналістики, на їх основі формуються рекомендації до організації роботи журналіста, фахівця з реклами.

Як свідчить наше дослідження, при створенні мас-медійних текстів доцільно керуватися інтересами та запитами аудиторії, створюючи текст за допомогою тих засобів, що дозволяють якнайповніше розкрити зміст повідомлення та створити прогнозований вплив на адресата.

Таким чином, після створення змістової частини повідомлення та визначення цілей цього повідомлення, журналіст або рекламник підбирає лексичні, аудіовізуальні та графічні засоби передачі інформації залежно від технічних можливостей та запитів потенційного читача.

Текст, що позбавлений неалфавітних графічних елементів та не супроводжується фото-, аудіо- та відеоматеріалами, у наш час не може розцінюватися як такий, що здатен привернути увагу широкої аудиторії; здебільшого таке оформлення характерне для текстів вузькоспеціалізованих наукових видань.

Інформативні тексти новин мають бути оформлені більш нейтральною лексикою, рекламні – емоційно маркованою. Крім того, спеціально створені для емоційного впливу на читача лексичні та графічні одиниці, а також аудіовізуальні ефекти мають перевагу у використанні саме в текстах реклами. Тексти інтерв'ю, що передбачають як інформативну функцію, так і емоційний вплив на читача, займають перехідну стадію між вищезгаданими.

Подальші дослідження мас-медійного дискурсу можуть стосуватися розвитку графічної мови реклами.

Список літератури

1. Бабченко Н.В. Особенности современных средств фиксации информации на письме. / Н.В.Бабченко // Теоретические и методологические проблемы филологии. – Алматы, 2015. – С. 221-225.
2. Кудрявцева Л.О. Сучасні аспекти дослідження мас-медійного дискурсу: експресія – вплив – маніпуляція/ Л.О. Кудрявцева // Мовознавство. – 2005. – № 1. – С. 58-66.
3. Лавренюк В.В. Сучасна реклама: мовний аспект / В.В.Лавренюк // Дивослово. – Київ, 2008. - № 6 – С. 34 – 35.
4. Романов А.А. Концепция современной рекламной деятельности / А.А.Романов // Маркетинг, 2004. – № 5. – С. 7 – 21.
5. .Ситдикова І.В. Характерні тенденції орфографії неологізмів у мові французької реклами. / І.В.Ситдикова // Проблеми семантики слова, речення та тексту. – К. : КДЛУ, 2001.- № 6. – С.88-94.
6. Харченко О.В. Особливості розвитку сучасної журналістської термінології англійської мови / О.В.Харченко // Автореф. дис. канд. філол. наук. – К., 1999. – 19 с.

References

1. Babchenko N.V/ Features of modern means of written information fixation. / N.V.Babchenko // Theoretical and methodological problems of philology. – Almaty, 2015. – P. 221 – 225.

2. Kudryavtseva L.A. Modern research aspects of mass media discourse: expression - influence - manipulation / L.A. Kudryavtseva // Linguistics. – 2005. – № 1. - P. 58-66.

3. Lavrenyuk V.V. Modern advertising: linguistic aspect / V.V.Lavrenyuk // Dialogist. – Kyiv, 2008. – № 6 – P. 34 - 35.

4. Romanov A.A. Modern concept of an advertising activity / A.A.Romanov // Marketing, 2004. – № 5. – C.7-21.

5. Sytdykova I.V. Characteristic trends of neologisms spelling in French language advertising. / I.V.Sytdykova // Problems of semantics of words, sentences and text. Kyiv.: KDLU, 2001. – № 6. – P.88-94.

6. Kharchenko O.V. Features of modern journalistic terminology of English language / O.V.Harchenko // Synopsys of Ph.D. – K., 1999. – 19 p.

Аннотация.*В статье рассмотрены особенности вокабуляра масс-медийного дискурса, и в частности номинативных единиц графического уровня, используемых в современной французской рекламе. Автор приходит к выводу об особой вариативности разноуровневых языковых средств, используемых для оформления рекламного медиатекста. В то время как основу новостного медиатекста составляют лексические единицы общего словаря французского языка и терминология, в рекламном медиатексте, призванном, в частности, стимулировать определенные эмоции у аудитории, широко применяются различные аудиовизуальные средства до создания языковых единиц графического уровня включительно.*

Ключевые слова*: графика, орфография, визиограма, параграфемные средства*

Abstract.*The article describes the features of the vocabulary of mass-media discourse, and in particular the nominative units of graphic level in modern French advertising. The author comes to the conclusion that linguistic means of different level used to design the advertising mediatext are of a special variation. While the basis of the news mediatext is constituted by lexical units of general dictionary of the French language and terminology, in advertising mediatexts, which, inter alia, tends to stimulate certain emotions of the audience, various audiovisual means are widely used, including creation of language units of graphic level.*

Media texts contain language that belongs to the various branches of knowledge, a significant number of proper names, acronyms and clichés. In printed texts we can also mark a significant amount of text-forming elements, which include word-links, references, citations and special phrase to enter text citations.

Nevertheless, the basis of news media discourse is formed by general vocabulary words with neutral emotional color, unlike the language of advertising.

Since the mass media discourse nowadays refers body of texts, created and distributed by the media, and is characterized by the combination of verbal parts of the text with its display means one can distinguish a separate value for verbal and audiovisual components specific to each of the media: print, radio, television, the Internet media.

At the present stage of medialinguistics development the tendency to consider the text based information and audiovisual level appeared. Orthography, reflecting language attitudinal changes also seeks to create appropriate means of information transfer, allowing the exchange of ideas in the arbitrary interpretation of not only the message but also the graphic

sign. The sign usually has a universal character and shades of meaning that can vary depending on the cultural identity of the recipient and the sender and their awareness of the culture of each other, and the culture in which this new graphical sign was created. In modern journalistic texts we can find all kinds of paragraphemic means– syngraphemic, supragraphemic and topographemic means. Due to the use of paragraphemic and pictographic means linguists distinguish basic, traditional means and advanced graphics means: letter with additional graphs, italics, paragraph, line space, color, background, spatial distribution, pictographic signs, photo and picture to feature ideograms. New technologies allow the use of new graphical means, which include text variation in time.

The process of creating viziograms (nominative graphic units) is displayed in advertising. In fact, to create a logo is to create a new graphic language unit level - viziogram.

The difference between a viziogram and an image is that images do not have the status of a linguistic unit, and require co-creation to interpret the subject of advertising, while a viziogram can be recognized as well as language unit of lexical level, and clearly correlated with a particular concept.

A viziogram can be verbalized, or coincide with the notion that a lexical definition or not.

The choice of graphical means in advertising is always motivated by specific goals, such as content information which advertising must convey to the audience. So along with viziograms in mass media advertising discourse there are many graphic means whose status is transitional between linguistic unit and graphical tool - ideograms, icons etc.

The icons can have different functiona such as: the duplication of information pictures or text (or both) is possible leading to its strengthening, "replacement" of the text - the words, letters, etc., and "additional information" - graphical means are information which does not provide either the text or picture. The same icon is able to combine different functions, such as "duplication" and "additional information."

Ideograms and icons that are used to transfer the concept which is somewhat different from their initial meaning are used with the addition or removal of some graphics and stylized lines to distinguish them from the marks that formed the basis for their creation, providing newly icon traits of individuality, and sometimes - changing its value. In addition, the graphic sign nowadays often takes on the prosodic feature.

Investigation of the formation of mass media texts is closely related to their application challenges: to the field of journalism and advertising.

According to our research, the creation of mass media texts shall be guided by the interests of your audience, the choice of means to create a mediatext depends on the essential objective – to render the content of the message and create a predictable effect on the recipient.

Thus, when a semantic definition of message and purpose of this message are determined, a journalist or advertiser picks lexical, audiovisual and graphic communication means depending on technical possibilities and demands of potential readers.

The text which is deprived of non-alphabetic and graphical elements and is not accompanied by photos, audio and video, in our time can not be regarded as being able to attract the attention of a wider audience; it is mostly a design typical of specialized texts.

Informative articles tend to have a more neutral vocabulary, advertising uses emotional lexis. In addition, vocabulary and graphic units specially created for the emotional impact on the reader, along with audiovisual effects have the advantage of using it in advertisement text. Interview, providing both informative function and emotional impact on the reader, takes a transitional stage between the above.

***Keywords**: graphics, spelling, viziogramme, paragraphemic means*