

**СОБОЛЄВА О. В.**

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

## ОСОБЛИВОСТІ ВЖИВАННЯ ГРАФІЧНИХ ТРОПІВ У ТЕКСТАХ ІНТЕРВ'Ю

В статті подано огляд вживання графічних тропів в текстах інтерв'ю сучасних журналів для жінок французькою мовою. Ненормативне вживання таких компонентів є фактором спрощення сприйняття візуального матеріалу, підвищення експресивності мовлення та створення нового оригінального графічного образу слів. Таке вживання є специфічною стилеформуючою рисою сучасних текстів інтерв'ю.

**Ключові слова:** тексти інтерв'ю, графічні тропи, іконізація, експресивність, іконічні та ідеографічні знаки.

В статье подан обзор употребления графических тропов в текстах интервью современных журналов для женщин на французском языке. Ненормативное употребление таких компонентов является фактором упрощения восприятия визуального материала, повышения экспрессивности высказывания и создания нового оригинального графического образа слов. Такое употребление становится специфической стилеформирующей чертой современных текстов интервью.

**Ключевые слова:** тексты интервью, графический троп, иконизация, экспрессивность, иконические и идеографические знаки.

The article gives a survey of usage of the graphics tropes in the texts-interviews in contemporary French magazines for women. The non regulatory usage of such components is the factor of simplification of visual material perception, of the language expressivity reinforcement and of the new words original graphic image creation. Such usage is becoming the distinctive style forming feature of modern texts interviews.

**Key words:** texts-interviews, graphics tropes, iconization, expressivity, iconic and ideographic signs.

**Актуальність** дослідження визначається сучасною тенденцією до аналізу графічних компонентів друкованих текстів у зв'язку з їх прагматичною настановою. Актуальним є проведення досліджень на матеріалі друкованої преси для жінок французькою мовою, оскільки досліджень цього цікавого лінгвістичного матеріалу виявлено не було.

**Метою** публікації є аналіз уживання графічних тропів у текстах інтерв'ю, визначити їх функціональне навантаження, дослідити їх ненормативне вживання заради комплексного прагматичного впливу на адресата та підвищення експресивності мовлення.

**Предметом** дослідження виступають графічна метафора, метонімія, гіпербола та іронія в текстах інтерв'ю сучасної французької преси для жінок.

**Матеріалом** слугують тексти інтерв'ю, опубліковані у сучасних французьких жіночих журналах.

**Наукова новизна** полягає в аналізі графічних складових текстів інтерв'ю. Такі тексти інтерв'ю на матеріалі жіночих видань не ставали об'єктом досліджень, хоча є надзвичайно розповсюдженими і являють собою цікавий матеріал для лінгвістичного аналізу.

Наше **завдання** полягає в тому, щоб дослідити ненормативне вживання графічних тропів в текстах інтерв'ю сучасної французької преси для жінок, визначити їх основні відмітні характеристики, які формують певні стилістичні ознаки таких текстів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Останнім часом значно збільшився інтерес лінгвістів до використання графічних вербальних та невербальних засобів. Своєрідне мовлення текстів інтерв'ю глянцевого жіночого журналу, де вербальний та невербальний компоненти співіснують як рівні частини цілого є потужним джерелом для нових лінгвістичних досліджень. Характерні стилістичні особливості публіцистичного мовлення найповніше, найкомпактніше й найбільш показово реалізуються в писемній формі в мові преси, про що неодноразово зазначалося в працях Д. Баранника [1], Н. Валгіної [2], В. Г. Гака [3], П. Дудика [4], Л. Ю. Єрмоленко [5], Г. Г. Крючкова [6], М. Пилинського [7], А. Швеця [8].

Існує думка, що останнім часом в результаті певної втомленості психіки, цивілізація несвідомо уникає вербальних текстів, які потребують особливих зусиль, особливих витрат нервово-енергетичних ресурсів. Тому, в комунікації з'явилися нові знаки, функцією яких є заміна вербального тексту. Такий новий тип тексту, який отримав назву креолізованого і до якого ми відносимо тексти інтерв'ю у жіночих журналах французькою мовою є візуально активним текстом, який передбачає зміну у відношеннях автор-респондент, потребує активного читача, здатного декодувати візуальні маркери. Ці знаки можуть мати суто вербальну або суто іконічну основу, але в більшості випадків вони носять змішаний семіотичний характер та використовуються в якості друковано-фіксованих слів, іконічних та символічних зображень. Це привертає увагу читача, спрощує, деавтоматизує процес сприйняття тексту. Графічне зображення на сторінках жіночих журналів замінює не

тільки графему або набір графем, але й вносить додаткову інформацію у значення всього тексту, в якому знаходиться. Респондент, отримуючи повідомлення декодує його за допомогою своєї семантико-граматичної компетенції.

Мовлення текстів інтерв'ю у жіночих журналах відрізняється експресивністю та емоційністю, про що свідчить частотне вживання стилістичних тропів та фігур, які притаманні художньому стилю мовлення. Як відомо, фігури являють собою своєрідні діаграми почуттів. Тропи та фігури використовуються у письмовій комунікації для того, щоб залучити й активізувати інші шляхи сприйняття та пізнання світу, щоб заглибитись у внутрішній світ означуваного, виділити його специфічні, оригінальні, незвичні якості та властивості, наблизитися до його істинної сутності через призму образу, тобто вони дозволяють повніше відкрити характер та довершити портрет відомої людини.

Тропи є семантично двоплановим найменуванням, які використовуються в якості декоративних засобів художнього мовлення, таким чином мовлення тропеїчне слід розуміти як мовлення прикрашене декоративне. З усього вищевикладеного витікає, що віднесеність до тропів має базуватися на наступних критеріях:

1. знаковість (троп – це номінативна одиниця);
2. двоплановість (семантичний критерій);
3. декоративність (функціональний критерій, який передбачає обмеження використання тропів художнім стилем).

Існує багато підходів до вичення тропів та фігур мовлення. Наприклад, Л. В. Воровченко [9] визначає троп як “мовну одиницю, яка має зміщене значення, тобто другий план, який просвічує за буквального значенням. Троп – прийом вживання слів та словосполучень в таких контекстах, які виявляють в них перш за все невідомі, нові змістовні відтінки. У тропі завжди суміщуються два семантичних плани: колективно-мовний та індивідуально-ситуативний”. Головною функцією фігур є здатність підкреслювати, виділяти, посилювати ту чи іншу частину висловлювання. Вони слугують вираженням емоційного стану мовця, засобом передачі його настрою респонденту.

Семіотика запропонувала своє бачення тропів та фігур мовлення. Вчені звернули увагу, що троп має характер гіперраціоналізму, пов'язаний з включенням свідомої конструкції безпосередньо в текст риторичної фігури, що є посиленням активності авторського сюжету та передумовою домінування плану виразу над планом змісту. Ми погоджуємося з думкою французького структураліста Жерара Женетт, який називав риторичні фігури “змістовними ефектами”, наближуючись до формалістської ідеї про відсторонення у мові в його розумінні риторики як семіотичного утворення, “семантичний простір виникає між видимим та реальним означаючим, миттєво порушує лінійний характер мовлення. Саме цей простір позначається словом фігура, сама двозмістовність якого є вдалою: фігура – це одночасно і та форма, в яку вбирається простір, і та, в якій втілюється мовлення” [10].

Якщо розглядати “ікону” як деякий іконографічний текст, який претендує на автономне, самостійне існування незалежно від “реальності”, то можна говорити про “владу метафори”, яка вибудовує семантичний простір даного тексту навколо себе і яка виступає таким чином в якості його змістовного центру. Найбільш діяльною в такому випадку стає візуальна метафора, яка народжується через співвіднесення двох зорових образів, які виступають в якості іконічних знаків і напряду ототожнюються з тим чи іншим об’єктом репрезентації.

Метафора – один з потужних риторичних засобів, який розрахований на довготривалий вплив, тому що вони добре запам’ятовуються і формують картину світосприйняття. Створюючи образ та апелюючи до уявлення метафора породжує зміст, який сприймається розумом. Ігровий характер метафори дозволяє виявити особливий семантичний відтінок у взаємовідношенні форми та змісту. Форма виявляється провідною в акті сприйняття, тому що вона є основним правилом гри, оскільки без неї зміст метафори залишається “порожнім”. У цьому розумінні форма належить до художнього цілого і є неодмінною умовою існування останнього.

В рамках нашого дослідження було виокремлено наступні графічні метафоричні мікрообрази, які вживаються в текстах інтерв’ю журналів для жінок французькою мовою:

- у слові “mode” замість літери “o” знаходимо піктографічний знак гудзика, що асоціюється з модними аксесуарами [11].

- замість дієслова “aimer” вживається знак у вигляді серця, що графічно на письмі передає почуття кохання, прихильності, щастя, вроди. Наприклад: I ♥ rien I’m parisien [12].

- у слові, яке позначає назву морського курорту *LANTON* – замість літери A використано піктограму вітрила, а замість літери O – піктограма сонця. Вони виступають не тільки візуальним засобом атрактивності, а й несуть в собі певне прагматичне навантаження, асоціюючись у свідомості респондента з літнім відпочинком, морем, гарною погодою [13].

- У слові @cheter замість літери “a” знаходимо символ, який використовується в комп’ютерній графіці [14]. Цей графічний знак декодується у свідомості респондента як можливість здійснювати покупки через мережу Інтернет.

- Замість деяких літер у фразі “je mange plus de fruits et de legumes tous les jours” знаходимо вживання піктограм у вигляді овочів та фруктів, так замість o – вживається суниця і яблука, а замість j – морква [15]. Цей графічний засіб візуально має рекламний характер та заохочує до споживання фруктів та овочів.

Інший розповсюджений троп, який зустрічається в текстах інтерв’ю – це метонімія. Як відомо, це троп перенесення назви з одного предмета на інший за принципом суміжності на основі об’єктивно існуючих просторових, часових, каузальних зв’язків між цими предметами. В інтерв’ю під назвою “*Le nouveau jeune c’est le vieux*” про нові вади людей похилого віку знаходимо наступний приклад:

– *A cet age on fume, on boit du whisky, on s’eclate meme en semaine! Prenez un peu de cette insouciance, moquez-vous du qu’en-dira-t-on, sortez avec un Jeune UMP, dites a votre boss “Je suis jeune et je vous accule”, allumez une cigarette pas light au volant de 4X4, inscrivez-vous au casting de “Secret Story 4” ... Bref, autorisez-vous quelques n’importe-quoi !* [16].

В даному випадку цифровий знак замінює ціле слово за принципом суміжності, має незвичну графічну форму та приваблює увагу респондента.

Задовольняючи потреби швидкорозвиваючогося мовлення, автори все частіше складають метонімічні неологізми, такі як: *le 49,9* – мотоцикл з відповідною потужністю двигуна або *le 38 mm* – один з видів пістолетів, *4X4* – назва авто з повним приводом коліс, *2CV*, *4CV* – назви авто за кількістю кінських сил.

Іноді в текстах інтерв'ю назва компанії (як правило автомобільної) замінена її логотипом – піктограмою. Такий спосіб заміни теж можна назвати візуальною метонімією.

Всі ці графічні засоби мають прагматичне спрямування, тобто прагнення впливати на респондента з максимальним ефектом за допомогою вдалого використання нових і незвичайних слів. Таким чином вони спонукають традиційну графічну систему до розширення своїх нових виразних можливостей.

Інший приклад взятий нами з інтерв'ю “*Le nouveau jeune c'est le vieux*” [17], “Нова молодь – це старі”, яке супроводжує фотозображення жінки похилого віку в сукні тілесного кольору, на якій нанесено малюнок привабливої фігури в бікіні кольору американського прапору. Безумовно, цей іконічний знак є іронічним. Іронія висвітлює емоційно-конотативний аспект тексту інтерв'ю в сучасній французькій пресі. Вона ґрунтується на протиставленні денотативного та реального змісту комунікативної одиниці з метою привернути увагу респондента, вплинути на нього та сформувати бажане автором ставлення до описуваного у тексті явища. Іронія створюється через допоміжні стилістичні засоби, в даному випадку через знак ікону.

Іронія привертає увагу адресата, встановлює з ним більш тісний контакт, завдяки поєднанню непоєднуваного, роблячи образ втіленням двох та більше знакових систем. Іронія базується на парадоксах і допомагає викрити протиріччя та протилежності в різних системах змістовного декодування одного й того ж знаку. Іронічний образ породжує відчуття змістовної багатогранності доступного розуму простору.

Наприклад, на фото до інтерв'ю під назвою “*Etre gentille, ça rapporte*” [18] зображена маленька дівчинка, яка обіймає слона і вони обидва сидять спиною до читача. У вербальному повідомленні йдеться про такі прості та повсякденні речі, як великодушність,

доброта, гарні манери, ввічливість, турбота, про які в реальному житті багато людей просто забувають. В даному випадку фото слугує доповненням до вербального повідомлення та його конотативний зміст розкриває глибину інтерв'ю і виступає своєрідною гіперболою. Невипадково автором цього інтерв'ю були обрані саме ці дві істоти: дівчинка та слон. Слон тут виступає втіленням і величі почуттів, і уособленням добродушності та спокою. Дівчинка – це символ щирості, чистоти та наївності. Тобто, декодувати метафоричний зміст цього графічного елемента можна як заклик до людей звертати увагу на такі прості повсякденні речі і вирощувати їх всередині свого ества. І тоді, вони поступово значно зростуть (сягнуть розмірів слона).

Гіпербола створює комунікативний ефект спланованого перебільшення характеристик явища або події та слугує стилістичним засобом надання текстам інтерв'ю в сучасній французькій пресі експресивності. У текстах інтерв'ю в жіночих журналах можна відстежити суто рекламну функцію гіперболи, яка покликана реалізувати прагматичну настанову спонукання респондента до прочитання саме цього тексту інтерв'ю. Зрозуміло, що автор коли використовує цей стилістичний прийом, то мова йдеться про наявність підтексту. Це одна з форм найбільш яскраво, випукло, емоційно, мальовничо виразити відношення до подій, що описуються. В гіперболі слова зберігають своє змістовно-логічне значення але аналогічність надає всьому висловлюванню емоційний відтінок.

Паралінгвістичні знаки, використані у текстах інтерв'ю виконують насамперед стилістичну функцію остенсивного значення. Саме троп у кожному окремо взятому випадку є першоелементом образності інформації, яка передається за допомогою графічних символів. Набуваючи значення символів вони виступають у ролі стилістичних тропів і характеризуються певною образністю.

Ми виділяємо візуальні тропи в особливу групу в зв'язку з їх естетичною функцією. Нерідко тропи мають своїм єдиним завданням викликати інтерес до повідомлення. Він може бути неочікуваним, набувати естетичного значення або просто спробою візуального

відтворення словесної метафори, яка вже настільки часто вживається в спілкуванні, що її вже не помічають.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Таким чином, сучасні тексти інтерв'ю виступають багаторівневими повідомленнями, які складаються з неоднорідних (негомогенних) елементів. Синкретичність вербальних та невербальних складових робить такі тексти більш атрактивними та спрощує сприйняття інформаційного повідомлення. Автори використовують для їх створення різні засоби: від новітніх можливостей використання шрифтів до “іконізації” графічних елементів. Розривається лінійний устрій оповідання, до вербального тексту вводяться: ненормативне використання пунктуаційних знаків, незвичне використання іконічних та ідеографічних знаків. Таким чином, у графічному просторі тексту поєднуються знаки різних семіотичних систем, які слугують загальній меті, а саме розкривають зміст та приваблюють увагу респондента. Тяжіння до частотного вживання графічних тропів на сторінках друкованих видань останнім часом стає їх стилеформуючою рисою та робить стиль таких видань експресивним та легко упізнаваним. Тобто візуальні засоби стають потужним джерелом збагачення письмового мовлення та поступово змінюють свій статус з функціонального на стилеформуючий.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Бараннік Д. Х. Образна семантика і газетний текст. Метафора в газеті // Про культуру мови. – К. : Наукова думка, 1964. – 220 с. 2. Волгіїна Н. С. Теорія тексту : [учебн. пособие]. – М. : Логос, 2004. – 280 с. 3. Гак В. Г. Французская орфография : [учебн. пособие] / Владимир Григорьевич Гак. – М. : Просвещение, 1985. – 240 с. 4. Дудик П. С. Про фразеологічні інновації у публіцистичному мовленні / П. С. Дудик, О. В. Рогатюк // Філологічні студії. – Вінниця : Вид-во Вінницьк. Держ. пед. ун-ту імені Михайла Коцюбинського, 2007. – Вип. 5. – С. 15–17. 5. Єрмоленко Л. Ю. Піктографічні та ідеографічні знаки у сучасній французькій мові / Лариса Юріївна Єрмоленко. – К. : Видавець Карпенко В. М., 2005. – 220 с. 6. Крючков Г. Г. Графеміка французької мови / Георгій Георгійович Крючков // Вісник Київськ. нац. лінгвіст. ун-ту. – Серія : “Філологія”. – К. : Вид. центр КНЛУ, 2009. – Т. 12, № 1. – С. 121–127. 7. Пилинський М. М. Мовна норма і стиль / М. М. Пилинський. – К., 1976. – 255 с. 8. Швець А. Публицистический стиль современного русского литературного языка / А. Швець. – К., 1979. – 128 с. 9. Воровченко Л. В. Стилистика художественной речи / Л. В. Воровченко. – Самара : Самарск. гос. акад. культуры и искусств, 2001. – 236 с. 10. Genette G. FIGURES IV. – P. : Seuil, 1999. – 365 p. ; idem. FIGURES V. – P. : Seuil, 2002. – 363 p.

## ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

11. *Elle*, # 3161, juillet 2006. 12. *Style papers* #3, 2008. 13. *Elle*, # 3171, aout 2008. 14. *Elle* #3270, septembre 2008. 15. *Madame Figaro*, #18209, fevrier 2003. 16. *Marie-Claire*, #657, mai 2007. 17. *Vogue*, #254, 2008. 18. *Elle*, #3270, 2008.