

СИТДИКОВА І. В., СОБОЛЄВА О. В.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ОСОБЛИВОСТІ СТИЛІСТИЧНОГО ОФОРМЛЕННЯ ТЕКСТІВ ІНТЕРВ'Ю

В статті подано огляд вербальних та візуальних тропів та фігур в текстах інтерв'ю сучасних журналів для жінок французькою мовою. Вживання таких елементів обумовлено тенденцією до підвищення експресивності мовлення та посилення прагматичного впливу на реципієнтів. Паралельне вживання вербальних та візуальних тропів стає специфічною стилеформуючою рисою сучасних текстів інтерв'ю.

Ключові слова: тексти інтерв'ю, візуальні тропи та фігури, вербальні тропи та фігури, іронія, літота, гіпербола.

В статье представлен обзор вербальных и визуальных тропов и фигур в текстах интервью современных журналов для женщин на французском языке. Употребление таких элементов способствует повышению экспрессивности высказывания и усилению прагматического влияния на реципиентов. Параллельное употребление вербальных и визуальных тропов становится специфической стилеформирующей чертой современных текстов интервью.

Ключевые слова: тексты интервью, визуальные тропы и фигуры, вербальные тропы и фигуры, ирония, литота, гипербола.

The article gives a survey of the visual and verbal tropes and figures in the texts-interviews in contemporary French magazines for women. The usage of such elements stimulates the language expressivity reinforcement and intensifies the pragmatic influence on the recipient. Parallel usage of verbal and visual tropes is becoming the distinctive style forming feature of modern texts interviews.

Key words: texts-interviews, visual tropes and figures, verbal tropes and figures, litotes, irony, hyperbola.

Актуальність дослідження визначається однією з сучасних тенденцій розвитку лінгвістичної науки до аналізу феномену візуалізації друкованих текстів інтерв'ю 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 не виявлено.

Метою публікації є дослідження візуальних та вербальних тропів та фігур, визначення ролі таких засобів в організації текстів інтерв'ю.

Предметом дослідження виступають тропи та фігури дібрані з текстів інтерв'ю сучасної французької преси для жінок, які представлені вербальними і візуальними графічними засобами, які утворюють разом цілісну картину інтерв'ю, що дає підстави говорити про негомогенну структуру такого типу текстів.

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

Наукова новизна дослідження полягає в комплексному аналізі двох негомогенних частин тексту інтерв'ю, а саме вербальних та візуальних графічних складових.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останнім часом значно збільшився інтерес лінгвістів до вивчення графічних візуальних засобів, що обумовлено самими вимогами до сучасної комунікації. Як справедливо відмічає В. М. Березин, “ілюстрування сьогодні все ширше стає елементом текстобудування. Рівень інтегрованості всіх зображальних засобів, рівно як і інших знакових утворень в єдиний текстуальний простір друкованих та електронних ЗМІ вельми високий” [1]. Це знаменує собою не тільки якісно новий процес розвитку мовленнєвої діяльності, але й відповідає першорядним потребам сучасного суспільства. Таким чином, розуміння того, що сучасний світ орієнтується на візуальний спосіб надання і сприйняття інформації, призвело до обґрунтування необхідності виділення в рамках сучасної науки поняття “візуалізація” [2]. Найбільшу увагу дослідників сучасної візуальності приваблює вивчення креолізованих текстів ЗМІ, тобто текстів які містять вербальні та невербальні компоненти (Анисимова Е. Е., Бойко М. А., 2006; Большіянова Л. С., Кирилов А. Г., 2006; Лазарева Э. А., Горина Е. В., 2003, Чудакова Н. М., 2005).

Сучасне суспільство стало носієм особливого типу культури, яка отримала назву візуальної, тобто в передачі інформації активніше, ніж раніше, беруть участь візуальні засоби комунікації. Візуальні засоби комунікації перетворюються з вторинного, підлеглого джерела інформації в рівноцінний компонент вербального тексту. Візуальна інформація користується надзвичайною популярністю, тому що має більш високу енергетичну ємність, більш широкий прагматичний потенціал, спрощує декодування письмового повідомлення. Існує думка, що останнім часом в результаті певної втомленості психіки, цивілізація несвідомо уникає вербальних текстів, які потребують особливих зусиль, особливих затрат нервово-енергетичних ресурсів [1; 2].

Ми розуміємо під *візуалізацією* глянцевого видання – процес надання особливої зорової форми повідомленню, а саме: представлення інформації іконічними засобами, надання незвичної

графічної форми слову чи реченню (за допомогою вербальних графічних засобів або знаків інших семіотичних систем), створення незвичних, чітких, сталих, емоційних та яскравих образів будь-якої складності та специфіки з метою акцентування певних моментів висловлювання, надання експресивного характеру повідомленню, максимального приваблення уваги реципієнтів та спрощення сприйняття друкованого матеріалу.

Як відомо, характерною рисою сучасних публіцистичних текстів є поступове ускладнення їх семіотичних характеристик [3]. Публіцистичному стилю властивий принцип економії мовних засобів, що породжує необхідність пошуків гнучкості, різноманітності способів вираження певного змісту, нових шляхів і засобів образності. Тропи і фігури використовуються в письмовій комунікації для того, щоб залучити й активізувати інші шляхи сприйняття та пізнання світу, щоб заглибитись у внутрішній світ позначуваного, виділити його специфічні, оригінальні, незвичні якості та властивості, наблизитися до його істинної сутності через призму образу. За даними проведеного аналізу в текстах інтерв'ю представлені такі вербальні тропи та фігури: метафора, метонімія, літота, гіпербола, іронія, оксюморон, антитеза, епітети, перифрази, порівняння. *Візуальні тропи та фігури* вирізняються оригінальним графічним оформленням. Вони базуються на реномінації за спільними ознаками, на трансформації значення в нове семантичне поле, на особливій емоційній побудові з метою підвищення експресивності комунікації, для відображення думок, почуттів та пробудження внутрішнього світу реципієнта. Зупинимось докладніше на деяких з них.

Так як однією з функцій глянцевого видання для жінок є розважальна, то доволі часто можна зустріти на сторінках жіночих журналів іронію – стилістичний засіб тонкого прихованого глузування. У сучасній пресі іронія висвітлює емоційно-конотативний аспект тексту, ґрунтуючись на протиставленні конотативного та реального змісту комунікативної одиниці, з метою привернути увагу реципієнта, вплинути на нього та сформулювати бажане автором ставлення до описуваного у тексті явища.

Іронія привертає увагу адресата, встановлює з ним більш тісний контакт, завдяки поєднанню несполученого, роблячи образ втіленням двох та більше знакових систем. Іронія є модифікацією коду знань реципієнта і засновує вказівку на альтернативний

референт. 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. Головна функція іронії – поєднувати непоєднуване, робити образ перехрестям двох і більше знакових систем. Іронія породжує відчуття змістовної багатогранності доступного розуму простору Іронічне значення виникає тоді, коли в тексті є будь-які мовні вирази або номінативні одиниці, що вказують на протилежний смисл вислову. Іронічне значення – це значення елемента мови будь-якого рівня, безпосереднє значення або стилістична забарвленість якого не відповідають природі денотата [4].

В інтерв'ю під назвою *“Le nouveau jeune c'est le vieux”* *“Літні люди молодшають”* про нові пристрасті людей похилого віку знаходимо наступний приклад іронії:

- A cet âge on fume, on boit du whisky, on s'eclate même en semaine! Prenez un peu de cette insouciance, moquez-vous du qu'en-dira-t-on, sortez avec un Jeune UMP, dites à 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 ! [1].

Це висловлювання пронизане іронічними висловлюваннями, які мають особливе графічне наповнення. Автор радить жінкам похилого віку знову відчути себе молодими та примірити на себе їх звички: зустрічатися з молодим представником партії UMP (Партія народного руху) (велика літера “J” у слові молодий надає еспресивності висловлюванню), керувати шикарним авто (великим повнопривідним джипом 4X4), спробувати віскі та міцні сигарети, взяти участь у кастінгу американського серіалу, який вже знімають четвертий сезон поспіль (цифра 4). Усі ці поради вступають у протиріччя з похилим віком людини, тому мають іронічне забарвлення.

Крім вербально вираженої іронії інтерв'ю супроводжує фото, яке є іронією візуальною. На фото бачимо жінку похилого віку в сукні тілесного кольору, на якій нанесено малюнок привабливої фігури в бікіні кольору американського прапору. В цьому образі поєднано непоєднуване – обличчя жінки похилого віку та тендітне тіло молодої дівчини. Все разом робить образ іронічним та неповторним. Тобто, у цьому інтерв'ю відбувається паралельне поєднання вербальної та

візуальні іронії: фотозображення жінки похилого віку та використання знаків інших семіотичних систем: англіцизмів, абревіатур та великої літери, що розриває лінійний стрій повідомлення та робить структуру такого повідомлення негомogenous. Об'єднуючись вербальні та візуальні тропи створюють іронічний, яскравий, емоційно забарвлений образ жінки похилого віку.

Вербальна іронія у певних випадках створюється через допоміжні стилістичні засоби та потребує для декодування доволі широкого контексту. В інтерв'ю про Жака Ширака та його родину знаходимо такий приклад вербальної іронії:

- *Force est de reconnaître que l'épouse de Jacques Chirac n'est pas toujours l'atout glamour qu'on pourrait rêver. Pourtant, sur le papier, elle a tout bon: copains branchés (Karl Lagerfeld), copains pas trop branchés ((Line Renaud), copains pas du tout branchés (David Douillet), garde-robe Chanel-Dior-Hermès, comme Carla, sac à main à foison, coiffeur visiblement surmotivé ... pourquoi chaque fois quand elle est filmée ou photographiée, Mme Chirac donne-t-elle le sentiment qu'elle va déchiqueter l'objectif avec les dents ? A l'évidence cette femme de devoir, débordée par l'innombrable activités officielles et humanitaires, est épuisée. Pourquoi le temps de la promotion du livre, n'est pas l'envoyer de se reposer en Thaïlande, surnommée, et ce n'est pas par hasard le Pays du Sourire ? Tous les mercredis, il y a des vols pour Bangkok, à partir de 427€. Aller-retour, Jacques, on se calme [2].*

У цьому випадку бачимо, що іронічне повідомлення створюється за допомогою порівняння (*comme Carla*); антитези, вираженої граматичним запереченням протилежного “*n'est pas toujours l'atout glamour*”; гіперболи, створеної завдяки суфіксу “*super*” та прийменнику “*visiblement*” (*coiffeur visiblement surmotivé* (перукар явно надто завзятий) та гіперболічними висловлюваннями з іронічною конотоацією “*déchiqueter l'objectif avec les dents*” та “*débordée par l'innombrable activités officielles et humanitaires*” (перевантажена офіційною та гуманітарною діяльністю), акумуляцією *copains branchés* (модні друзі), *copain pas trop branchés* (не дуже модні), *copain pas du tout branchés* (зовсім не модні). На графічному рівні автор використав великі літери, цифри та знак “€”, що по-перше спрощує сприйняття друкованого матеріалу, розриває його лінійний ряд, по-друге несе у собі іронічний коннотативний зміст, тому що вартість квитка є мізерно малою для такої впливової людини як Жак

Ширак; особливий графічний образ слова *Chanel-Dior-Hermès* за рахунок акумуляції графічно ніби нагадує гардеробну, де рівними рядами висить величезна кількість одягу від відомих брендів; дужки з поданням імен друзів Мадам Ширак, що підкреслює багатогранність її образу. Завдяки іронічним висловлюванням, навіть в такому малому відрізку тексту реципієнт може уявити яскравий, виразний образ жінки Жака Ширака.

Існує два сучасних підходи до вивчення іронії: семантичний [5] згідно якого іронія є тропом, в якому реалізується два або більше сенсів, один з яких може претендувати на статус істинного; поліфонічний [6] згідно якого іронія є результатом специфічного висловлювання викликаного поліфонією, тобто збереження багатозначності та багатогранності тропу при його текстовій реалізації.

Ми погоджуємося з думкою С. Kerbrat-Orecchioni [5], яка визначає іронію як троп семантико-прагматичний. Він складеться з семантичної складової, яка визначає іронію як семантичну інверсію та прагматичної складової (глузливий характер іронії). З семантичної точки зору іронічне висловлювання має два рівні висловлювання: експліцитне та імпліцитне та замінює один смисл іншим “поверхневим” [7]. У сучасних журналах для жінок іронія висвітлює емоційно-конотативний аспект тексту, ґрунтуючись на протиставленні денотативного та реального змісту комунікативної одиниці, з метою привернути увагу реципієнта, вплинути на нього та сформувані бажане автором ставлення до описуваного у тексті явища.

Іншим широкоживаним тропом на сторінках гляцевих видань є гіпербола. Гіпербола є образним перебільшенням, яке виявляється в тому, що якась ознака приписується предмету такою мірою, якою вона реально йому не властива і не може бути властивою [8]. Гіпербола створює комунікативний ефект спланованого перебільшення характеристик явища або події та слугує в сучасній французькій пресі стилістичним засобом надання експресивності інтерв'ю. У друкованих текстах інтерв'ю відстежується суто рекламна функція гіперболи, яка покликана реалізувати прагматичну настанову: спонукати прочитати саме це інтерв'ю. Треба відзначити таку властивість гіперболи, як її реалізація у найрізноманітніших формах. Нами було відмічено частотне вживання префіксів, таких як: *super*,

ultra, *hyper*, *archi*, які додають слову або висловлюванню гіперболічного навантаження.

Наприклад: *super angoissée* (дуже стурбована), *une mère ultra-conventionnelle* (відчайдушна матуся), *hyperfashion* (гіпермодна), *l'hyper-blonde* (яскрава блондинка), *l'ultra-brune* (брюнетка по саме волосся), *ultraperfectionniste* (людина, яка прагне до найвищого ступеню досконалості), *hypercalorique* (надкалорійний), *hypergras* (наджирний), *hypersucré* (надсолодкий).

Для підсилення популярності відомих жінок, журнал *Elle* використав таку незвичну графічну форму: *les wondermégasuperwomen* [3]. Така гіпербола, яка виходить за рамки можливого перебільшення отримала назву у стилістиці – адинатон (фігура нереального перебільшення характеристик того чи іншого предмету). У цьому неологізмі журналіст використав два префікси в одному слові без використання інтервалу і воно отримало незвичайного графічного виляду та гіперболізованого змісту. Такі неологізми є популярними на сторінках жіночих журналів. Усі ці гіперболізовані прикметники надають мовленню підвищеної експресивності та є характерними для жіночої комунікації з їх природним прагненням все перебільшувати. Крім того, для створення гіперболічних висловів автори текстів інтерв'ю жіночих журналів використовують суффікс – *issime*. Наприклад: *Cette heroine glamourissime devient une icone Chanel* [4]. *Nous avons passé l'été à fredonner le folkissime "Comme un vagabond" de Charlie Winston* [5]. Гіпербола має множинність утворюваних форм і може створюватися завдяки таким прислівникам як: *vraiment*, *complètement*, *extrêmement*, *parfaitement*:

- *impressionner énormément, perdre énormément en crédibilité* [6].
- *le cardigan long parfaitement* [7].
- *extrêmement violent, extrêmement chiant, terriblement jalouse* [8].

Також, гіпербола може утворюватися найвищим ступенем порівняння прикметника:

- *la plus exubérante, les plus prestigieuses écoles de mode, la chose la plus naturelle, le plus beau* [9], *l'humour est probablement la chose la plus séduisante* [10].

Це один із засобів найбільш яскраво, виразно, емоційно, мальовничо виразити ставлення до описуваних подій.



Нарівні з вербальною гіперболою нами було виокремлено візуальну гіперболу, яка є ефективним засобом прагматичного впливу на реципієнтів. На фото до інтерв'ю під назвою "*Être gentille, ça rapporte*" "*Бути ввічливим, приносить плоди*" [11] 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. У даному випадку конотативний зміст фото розкриває глибину змісту інтерв'ю і виступає своєрідною гіперболою. Невипадково автором цього інтерв'ю були обрані саме ці дві істоти: дівчинка й слон. Слон тут виступає втіленням і величі почуттів, і уособленням добродушності та спокою. Дівчинка – це символ щирості, чистоти та наївності. Декодувати метафоричний зміст цього графічного елемента можна як заклик до людей звертати увагу на такі прості повсякденні речі. І тоді, вони значно зростуть, сягнуть розмірів слона.

Таким чином, у текстах інтерв'ю вербальна гіпербола може реалізуватися у найрізноманітніших формах: гіперболізованими прикметниками, вживанням префіксів *super*, *ultra*, *hyper*, *archi*, суффіксу *issime*. Гіпербола створює комунікативний ефект спланованого перебільшення характеристик явища або події та слугує стилістичним засобом надання експресивності інтерв'ю. У друкованих текстах інтерв'ю відстежується суто рекламна функція гіперболи, яка покликана реалізувати прагматичну настанову спонукання адресата прочитати саме це інтерв'ю.

Такий стилістичний засіб як літота не є поширеним явищем, але іноді зустрічаються в інтерв'ю. Літота полягає в тому, щоб зменшуючи розміри об'єкта, події, ознаки, надати їм більшої ваги. Прихований, імпліцитний зміст набагато сильніший ніж ярко виражений,

експліцитний. Тому пом'якшене, приховане висловлення посилює думку. Деякі науковці вважають літоту “королевою” усіх стилістичних фігур [9]. Цей стилістичний засіб має парадоксальний характер і потребує контексту для свого декодування. Літота прагне сказати менше або виразити думку іншими вербальними засобами, залишаючи простір уяві реципієнта відновити невисловлене. За даними аналізу фактичного матеріалу нами було виокремлено наступні приклади вербальної літоти:

- *elle n'est pas mal cette coiffure (elle est bonne / belle)* (непогана зачіска у значенні гарна); *ce n'est pas la mer à boire (c'est facile)* (це не море переплисти, у значенні легко зробити); *ce n'est pas donné (c'est cher)* (це не дешево, у значенні дорого).

Тут літота виражається завдяки граматичному запереченню протилежного.

- *il a un peu bu (complètement ivre)* (він трохи випив, коли людина зовсім п'яна). У цьому випадку літота виражається обмежувальним ствердженням з уживанням пом'якшуючого прислівника “un peu”.

Зміст вербальної літоти полягає у перекрученні, часто іронічному (але не завжди) реальної думки того, хто говорить [7]. Літота полягає в тому, щоб зменшуючи розміри об'єкта, події, ознаки, надати їм більшої ваги. Вона робить висловлювання більш експресивним.



Прикладом візуальної літоти може слугувати інтерв'ю про людські страхи під назвою “*Pourquoi avons-nous peur?*” “Чому ми боїмося?” [12], яке супроводжується фотозображеннями, де присутні людські страхи великого розміру у вигляді павуків, змій, акул, води, літаків служать фоном для зовсім маленької людини. Тут людина навмисне зображена маленькою, щоб надати їй значущості та сили.

Людина в змозі подолати усі страхи, вона вище цього і набагато сильніша за всі ці жахи. З іншого боку у даному випадку можна говорити про візуальну гіперболу – гіперболічне акумулювання людських страхів перетворює їх на фобії. Візуальна літота у поєднанні з гіперболою зменшуючи розміри об'єкта, події, ознаки (або навпаки гіперблізуючи їх), надає їм більшої ваги та значущості. Паралельне вживання вербальної та візуальної літоти підсилює експресивність висловлювання надає повідомленню додаткових можливостей прагматичного впливу на реципієнтів.

Отже, графічна система французької мови прагне до розширення своїх кордонів. Підтвердженням цього виступає той факт, що разом із традиційними риторичними фігурами в інтерв'ю журналів для жінок паралельно використовуються візуальні тропи та фігури. Вони додають мовленню образності, декоративності, експресивності, нових семантичних відтінків значень. Паралельне вживання таких засобів підсилює експресивність висловлювання, розриває лінійну будову повідомлення, робить структуру такого повідомлення негомogeneous та надає повідомленню додаткових можливостей прагматичного впливу на реципієнтів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Березин В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия / Валерий Матвеевич Березин. – М. : Рип-Холдинг, 2003. – 174 с. 2. Зенкова А. Ю. Визуальная метафора в социально-политическом дискурсе: методологический аспект / А. Ю. Зенкова // Многообразии политического дискурса. – 2004. – С. 39–54. 3. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов / Т. Г. Добросклонская // Опыт исследования современной английской медиаречи. – М. : Красанд, 2009. – С. 288. 4. Баранник Д. Х. Церемоніальний різновид публіцистичного стилю / Д. Х. Баранник // Мовознавство. – 1977. – № 3. – С. 14–19. 5. Kerbrat-Orecchioni C. L'énonciation. De la subjectivité dans le langage / C. Kerbrat-Orecchioni. – P. : Armand Colin, 1999. 6. Ducrot O. Nouveau dictionnaire encyclopédique des sciences du langage / O. Ducrot, J.-M. Schaeffer. – P. : Seuil, 1995. 7. Smouchtchynska I. Stylistique des figures: les figures non-tropiques / I. Smouchtchynska. – Kiev : Logos, 2010. – с. 229. 8. Мацько Л. І. Стилістика української мови / [Л. І. Мацько, О. М. Сидоренко, О. М. Мацько]. – К. : Вища школа, 2005. – с. 337. 9. Boutet de Monvel M. Les procédés du discours. Pratique de la rhétorique / M. Boutet de Monvel. – P. : Editions Magnard, 1984.

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

10. Elle #3334. – 20 novembre 2009. 11. Elle #3334. – 20 novembre 2009. 12. Elle #3293. – 7 février 2009. 13. Marie-France #166. – décembre 2007. 14. Elle #3321. – 21 aout 2008. 15. Elle #3397. – 4 février 2011. 16. Elle #3433. – 14 octobre 2011. 17. Marie-Claire #676. – décembre 2008. 18. Marie-Claire, #673. – septembre 2008. 19. Marie-Claire #676. – décembre 2008. 20. Avantages. – octobre 2008. 21. Marie-France #142. – décembre 2006.