

**СОБОЛЄВА О.В.**

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

## СТИЛІСТИЧНІ ЗАСОБИ ВІДТВОРЕННЯ МОДНИХ ТЕНДЕНЦІЙ

(на матеріалі публіцистичних текстів французькою мовою)

В статті подано огляд вживання різноманітних стилістичних засобів відтворення сучасних тенденцій у світі моди на матеріалі публіцистичних текстів французькою мовою. Широкий спектр вживання тропів та фігур відбиває прагнення публіцистичних видань до урзозноманітнення мовних засобів та до прикрашання стилю висловлення. Така тенденція стає специфічною стилеформуючою рисою таких текстів, підвищує експресивність висловлювання та має високий прагматичний потенціал.

**Ключові слова:** метафора, метонімія, гіпербола, епітет, персоніфікація.

В статье подан обзор употребления различных стилистических средств отображения тенденций моды на материале публицистических текстов на французском языке. Широкий спектр употребления тропов и стилистических фигур отображает стремление публицистических изданий к разнообразию языковых средств и приукрашиванию стиля высказывания. Такое употребление становится специфической стилеформирующей чертой таких текстов, повышает экспрессивность высказывания и имеет высокий прагматический потенциал.

**Ключевые слова:** метафора, метонимия, гипербола, эпитет, персонификация.

The article gives a survey of application of different stylistic means of fashion tendencies representation in the texts in contemporary French journalistic texts. The large range of usage of tropes and stylistics figures reflects the tendency of modern editions to the variety of language resources and to decoration of style of expression. Such usage is becoming the distinctive style forming feature of such texts, stimulates the language expressivity reinforcement and intensifies the pragmatic influence on the recipient.

**Key words:** metaphor, metonymy, hyperbola, epithet, personification.

Таким чином, **актуальність** дослідження визначається однією з сучасних тенденцій розвитку лінгвістичної науки до аналізу стилістичних засобів оформлення публіцистичних текстів у зв'язку з їх прагматичною настановою.

---

**Соболева О.В.**

**Метою** публікації є виявлення різноманітних стилістичних засобів передачі тенденцій у сфері моди, як фактору прикрашання стилю висловлювання, комплексного прагматичного впливу на реципієнта та підвищення експресивності мовлення, визначення їх функціонального навантаження, обумовлення їх значущості в організації тексту.

**Предметом** дослідження виступають стилістичні засоби, такі як: метафора, метонімія, гіпербола, епітет, персоніфікація.

**Об'єктом** слугують публіцистичні тексти, а саме властиві їм стилістичні засоби передачі основних тенденцій у світі моди.

**Матеріалом** виступають тексти, опубліковані у сучасних виданнях французькою мовою.

**Наукова новизна** полягає в комплексному аналізі характерних стилістичних засобів, які використовуються для передачі тенденцій у світі моди у текстах публіцистичних франкомовних видань. Такі тексти являють собою цікавий матеріал для лінгвістичного аналізу.

Поліфункціональність преси вимагає від мови гнучкості, масовість – універсальності, постійна динаміка розвитку суспільства – оновлення. На думку О. Сербенської, сьогодні можна говорити про пресолінгвістику як окрему галузь мовознавчої науки, тісно пов'язану з філософією комунікації, діалектикою мови, соціологією, з наукою про основи культури мови і засади мовленнєвої діяльності [1]. Сучасна французька преса прагне до урізноманітнення мовленнєвих засобів, прикрашання стилю висловлювання. З цією метою у мовленні преси використовується широка низка стилістичних тропів та фігур.

Одним із найбільш вживаних не тільки в художній літературі, але й у публіцистичному мовленні є метафора як троп, побудований на основі вживання слів і виразів у переносному значенні. Як відомо, метафора є одним з потужних риторичних засобів, який розрахований на довготривалий вплив. Вона дозволяє миттєво ушіймати подумки сутність явища, проникнути в його зміст, вона добре запам'ятовується і формує картину

світосприйняття реципієнта. Автор, створює метафору, починаючи з порушення традиційної системи. За допомогою метафоричних засобів він будує свою модель бачення як навколишнього світу в цілому, так і окремих його проявів. Метафорі властива прихована оцінність, вона допомагає створити яскравий, помітний образ. Створюючи образ та апелюючи до уявлення метафора породжує зміст, який сприймається розумом. Ігровий характер метафори дозволяє виявити особливий семантичний відтінок у взаємовідносенні 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. Своє функціональне призначення, за Ю. Архіповим, форма метафори може виконати завдяки притаманній їй комунікативній змістовності, апріорно незалежній від змісту конкретної метафори, що є властивим формі взагалі в її традиційних модифікаціях [2: 206]. Саме цей комунікативний потенціал форми і забезпечує ймовірність ігрового партнерства адресанта і реципієнта, а отже, і спілкування між ними.

Р. Музиль зазначає: “Метафора містить правду і неправду, два почуття, нерозривно пов’язані одне з одним... Відокремлюючи в метафорі все, що ймовірно могло б бути правдою, від просто словесної піни, правди звичайно знаходять небагато, а всю цінність метафори зводять нанівець” [3].

Частіше за все “сутністю” вживання метафори виступає значення. Так, М. Блек підкреслює: “Зарухувати речення до розряду метафоричних – значить сказати щось про його значення, а не про орфографію, фонетику, інтонацію або граматику” [4: 156]. Метафора робить ставку на значення, яке поступово набуває виразності та може увійти до лексичного фонду мови.

Найбільш продуктивною на метафоричні висловлювання є сфера моди. Наприклад:

- *l’habit ne fait pas le moine* [6];
- *la beauté va franchir les frontières* [7].

Культурні традиції Франції в галузі моди створюють передумови виникнення метафор, так чи інакше пов'язаних з одягом. Ці метафори є результатом емоційного та оцінного опанування цієї галузі в свідомості народу: *bonnet de nuit* – нудна, прискіплива людина; *collet monté* – чопорна людина; *avoir sur le bretelles* – мати когось на утриманні; *se donner les gants de quelqu'un* – привласнити чийось ідею; *avoir la bouche cousue* – тримати язик за зубами [8].

Одним з різновидів метафори є персоніфікація, в якій ознаки істоти переносяться на неістот, тому персоніфікацію ще називають одухотворенням, уособленням. Персоніфікація конкретизує образ, уявно робить його доступним для візуального сприйняття. Як відомо, основний акцент на сторінках періодичних видань робиться на новинки в світі моди, косметики, парфумерії. Улюбленим прийомом журналістів є перетворення речей в живих істот, шляхом надання їм рис останніх завдяки літерній персоніфікації:

- *la robe adore les nymphéas, la capuche remonte, l'imprimé sort des savanes, le blouson aviateur revient sur terre, le top joue des épaules, le manteau vole dans les plumes, la boy attitude nous fait de l'oeil, la veste à l'esprit très large* [ 9; 10; 11].

- *la mèche blonde rebelle* [12].

Ці модні речі поєднуються з дієсловами мовлення, мислення, бажання та іншими позначеннями властивих людям дій та станів і на сторінках французької преси ніби оживають завдяки вживанню такого засобу як персоніфікація.

Частотним є використання у французькій пресі метонімічних зворотів, пов'язаних з концептом моди. Так, відбувається метонімічне перенесення деталей одягу на людину.

Наприклад: *les experts costard-cravate* – про чоловіків, які носять костюми та краватки [12]. Зазвичай чоловіки, які займають певне положення у бізнесі носять костюми та краватки. *Le col blanc* – білий комірець та людина, яка займає високу посаду, *le col bleu* – блакитний комірець та робочий, *juron* – спідниця та жінка.

Цікавим є етимологія метонімічного виразу *le cordon bleu* – професійний кухар, знаток своєї справи. Король Генрих III у 1578 році заснував орден шляхетних чоловіків під назвою Святий Дух. Відмітним знаком прихильників слугував орден у вигляді хреста на блакитній стрічці. Усі кавалери ордену походили з вищого світу, обожнювали веселі та пишні застілля й отримали назву “*cordon bleu*”. З часом семантичне значення цього виразу змінилося, їм стали називати першокласних кухарів, школу кулінарного мистецтва, шампанське високої якості та вишукані страви.

Крім того, у галузі моди назви тканин переносяться на вироби з цих тканин: *le feutre* – фетр та шляпа, *la gabardine* – габардин та плащ чи пальто, *la grisette* – сіра тканина та вироби з неї, *le velours* – оксамит та оксамитові вироби. Назви тварин переносяться на хутряні вироби: *vison* – норка, *hermine* – горностай, *renard* – лисиця, *chinchille* – шиншила, *mérinos* – вівця та вироби з вовняної тканини, *lapin* – кролик.

Наступним стилістичним засобом приваблення уваги реципієнта виступає гіпербола. Як відомо, 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 [5: 337]. Гіпербола створює комунікативний ефект спланованого перебільшення характеристик явища або події та слугує в сучасній французькій пресі стилістичним засобом надання експресивності друкованим текстам. У пресі відстежується суто рекламна функція гіперболи, яка покликана реалізувати прагматичну настанову спонукання адресата прочитати саме цей текст.

Треба також відзначити таку властивість гіперболи, як її графічна реалізація у найрізноманітніших формах. У періодичних виданнях простежується частотне вживання префіксів, таких як: *super*, *ultra*, *hyper*, *archi*, *extra*, *sur*, *mini* які додають слову або висловлюванню гіперболічного навантаження.

- *hyperfashion*, *l’hyper-blonde*, *l’ultra-brune*, *ultra-looké*, *mini-fashionista*, *un homme survivir*, *minicissime*, *la cérémonie ultra-réussie* [12].

Також для створення гіперболічних висловів автори використовують суффікс “*issime*”. Наприклад: *Cette heroine glamourissime devient une icone Chanel [13]. Nous avons passé l’été à fredonner le folkissime « Comme un vagabond » de Charlie Winston [13].*

Гіпербола має множинність утворюваних форм, тому вона формується на сторінках франкомовних видань завдяки таким граматичним конструкціям:

- найвищому ступеню порівняння прикметника: *la plus exubérante, les plus prestigieuses écoles de mode, la chose la plus naturelle, le jour le plus glam [14];*

- абсолютному найвищому ступеню: *extremement raffinée [14];*

- прислівникам: *vraiment, complètement, extrêmement, parfaitement: le cardigan long parfaitement [14].*

Яскраві новітні тенденції моди неможливо передати без такого стилістичного засобу як епітет. Епітет як художнє, образне означення, що підкреслює характерну рису, визначальну якість явища, предмета, поняття, дії є дуже розповсюдженим стилістичним прийомом у текстах інтерв’ю. Термін епітет як один з стародавніх термінів філології довгий час означав два явища: означення (*epitheton necessarium*) і власне епітет (*epitheton ornans*). У наш час перше значення терміна зникло, а друге зазнало значних змін: епітет розглядається не як орнаментальний засіб, а як змістовне явище яке представляється в логічному, психологічному, лінгвістичному, літературознавчому аспектах. Виражена епітетом ознака збагачує предмет в змістовному та емоційному відношенні. Епітет є тропом лексико-синтаксичним, тому що він виконує функцію обставини або звертання. Найчастіше у друкованих текстах зустрічаються епітети, виражені прикметниками:

- *boots branchées, sandales chics, escarpins sexy ;*

- *le visage nu, élégance british, le people fashion, denim mythique ;*

- *les anneaux pavés, tressés, guillochés, sertis ;*

- *la coiffure sauvage, féerique ;*

- *le mariage féerique, excentrique, romantique, érotique ou juste chic* [14; 15; 16].

У сучасній французькій мові можливо також збільшення експресивності епітетів за рахунок оказіонального функціонування словосполучення або навіть речення як цільного словотворення, яке графічно, інтонаційно та синтаксично уподібнені слову. На письмі в силу свого незвичного графічного образу такі словотворення носять підвищений експресивний характер. В цьому випадку такі словосполучення у зв'язку з їх атрибутивною функцією набувають характеру складного слова.

Наприклад: *Je-m'en-fiche, je-ne-sais-pas-quoi, je-suis-Mme-Tout-le-Monde, le bataillon des blondes sublimes-sexy-talantueuses* [16].

Порівняння – це тропеїчні фігури, в яких мовне зображення особи, предмета, явища, дії передається через найхарактерніші ознаки, органічно властиві іншим [5: 359]. Порівняння можуть бути індивідуальними, авторськими або загальноприйнятими, усталеними. У першому випадку їх використовують для відтворення неповторності предмета. В другому випадку – передають міру якості.

- *le Botox est juste une tendance au même titre que les épaulettes dans les années 80* [16];

- *une peau encore plus blanche et plus laiteuse qu'un cachet d'aspirine* [17].

Отже, стилістичні засоби – це основні зв'язуючі компоненти сучасних друкованих публіцистичних текстів, які втілюють творчий потенціал, задумку автора та допомагають більш повно та яскраво передати картину останніх тенденцій у світі моди. Метафора має “владу”, яка вибудовує семантичний простір тексту навколо себе, виступає в якості його змістовного центру. Зміщення логічних меж між прямим та переносним значеннями слова в метафоричній конструкції сприяє виявленню нових властивостей слова, а її структура дозволяє радикально скоротити шлях від одного образу до іншого, досягти значної економії символічних ресурсів репрезентації. Метонімія, як яскравий символічний троп, залишається категорією

описовою, реалізуючи нашарування змістів всередині однієї моделі. Вона створює та посилює зорово відчутні уявлення, залишаючись при цьому засобом непрямої характеристики предмета. Метонімія відкидає всі супутні ознаки, виділяючи одну головну, істотну для даної ситуації, що створює неповторну картину модних тенденцій. Головна функція метонімічного вираження – активізувати одну когнітивну категорію, співвідносячи її з іншою, в рамках однієї моделі і таким чином виокремити її саму або субмодель, до якої вона належить. Гіпербола – це один із засобів найбільш емоційно та мальноничио виразити основні напрямки моди. Слова зберігають своє змістовно-логічне значення, але аналогічність надає всьому висловлюванню емоційний відтінок. За рахунок вживання багатьох епітетів створюється цілісна картина висловлювання, підсилюється експресивність і таким чином модний образ стає повнішим та більш уявним. Порівняння у французькій пресі передають неповторність предмета, є авторськими, індивідуальними, що посилює експресивно-емоційний аспект висловлювання.

## ЛІТЕРАТУРА

1. *Сербенська О. А.* Мова газети в аспекті соціально-культурного розвитку суспільства / О.А. Сербенська // Мовознавство. – 1988. – № 4. – С. 21–26. 2. *Архипов А. Ф.* Синтаксические особенности речевого жанра радиointервью (на материале радиовещания ГДР): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / А.Ф. Архипов. – Моск. гос. пед. ин-т ин. яз. им. М.Горька. – М., 1974. – 29 с. 3. *Арутюнова Н. Д.* Метафора и дискурс / Н.Д. Арутюнова // Теория метафоры – М.: Прогресс, 1990 – 512 с. 4. *Валгина Н. С.* Принципы русской пунктуации. – М.: Наука, 1972 – С.42. 5. *Мацько Л. І.* Стилiстика української мови : підруч. для студ. філол. спец. вищ. навч. закл. / Л.І. Мацько, О.М. Сидоренко, О.М. Мацько; за ред. Л.І. Мацько. – 2-е вид., випр. – К.: Вища шк., 2005. – 461 с.

## ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

6. *Elle* #3163, août 2006. 7. *Elle* # 3170, août 2008. 8. *Elle* #3188, février 2007. 9. *Elle* # 3243, février 2008. 10. *Elle* #3270, septembre 2008. 11. *Elle* #3321, 21 août 2010. 12. *Elle* #3433, 14 octobre 2011. 13. *Elle* 3453, 2 mars 2012. 14. *Marie-France* #166, décembre 2007. 15. *Marie-Claire* # 654, novembre 2007. 16. *Marie-Claire*, #673, septembre 2008. 17. *Marie-Claire* #687, novembre 2009. 18. *Style papers* #3, janvier/février 2008.