

9. Літературознавчий словник-довідник / [Редкол.: Р. Т. Гром'як та ін.]. – К.: Вид. центр “Академія”, 1997. – 748 с.
10. Мацько Л.І. Стилістика української мови / Л.І. Мацько. – К.: Вища школа, 2003. – 463 с.
11. Одинцов В. В. Стилистика текста / В. В. Одинцов. – М.: Наука, 1980. – 263с.
12. Павличко С. Дискурс модернізму в українській літературі / С. Павличко. – К.: Либідь, 1999. – 448 с.
13. Пентиліук М.І. Культура мови і стилістика / М.І. Пентиліук. – К.: Вища школа, 1994.
14. Пономарів О. Д. Стилістика сучасної української мови / О. Д. Пономарів. – К., 1993.
15. Скребнев Ю. М. Основы стилистики английского языка / Ю. М. Скребнев. – М.: Астрель, АСТ, 2003. – 224 с.
16. Словарь литературоведческих терминов / [Ред.-сост. Л. И. Тимофеев и С. В. Тураев]. – М.: Просвещение, 1974. – 509 с.
17. Стилистика английского языка / [А. Н. Мороховский, О. П. Воробьева, Н. И. Лихошерст, З. В. Тимошенко]. – К.: Вища школа, 1991. – 272 с.
18. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / [под ред. М. Н. Кожинной; члены редколлегии: Е. А. Баженова, М. П. Котурова, А. Н. Сковородников]. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Флинта: Наука, 2006. – 696 с.
19. Топоров В. Н. Тропы / В. Н. Топоров // Большой энциклопедический словарь: Языкознание. – М.: Большая Российская энциклопедия, 1998. – 687 с.
20. Федоров А. В. Очерки общей и сопоставительной стилистики / А. В. Федоров. – М.: Высшая школа, 1971.
21. Фуко М. Что такое автор? / М. Фуко // Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. – М., 1996.
22. Хазагеров Т. Г. Общая риторика: Курс лекций; Словарь риторических фигур / Т. Г. Хазагеров, Л. С. Ширина. – Ростов на Дону, 1999. – 133 с.
23. Эпштейн М. Н. Постмодерн в русской литературе: Учеб. пособие для студ. вузов / М. Н. Эпштейн. – М.: Высшая школа, 2005. – 495с.
24. Galperin I.R. Stylistics / I.R. Galperin. – М.: Vysšaja Škola, 1981. – 336 p.
25. Kukhareno V.A. Seminars in Style / V.A. Kukhareno. – М.: Vysšaja Škola, 1971. – 184 p.

Гапотченко Н. Є.

Горлівський державний педагогічний інститут іноземних мов

СУЧАСНИЙ ФРАНЦУЗЬКИЙ ДИСКУРС: У ДРУКОВАНИХ ПОВІДОМЛЕННЯХ ЗМІ

Незважаючи на значну кількість альтернативних засобів інформації (телебачення, радіо, Інтернет, рекламні проспекти тощо), сучасне французьке суспільство надає перевагу друкованим засобам масової інформації. Популярність преси серед французів пояснюється її доступністю, демократичністю, зручністю, різноманітністю тем. Це пояснює актуальність вивчення сучасного французького публіцистичного дискурсу.

Різні види дискурсу були об'єктом дослідження багатьох учених (Ж. М. Адам, Р. Барт, Б. Бюфар-Море, О. Дюкро, Р. Шигліон, Д. Менгьоно та ін). Сучасна преса є також предметом вивчення з позицій лінгвістики (М. В. Бутиріна, А. В. Кікало, Т. І. Краснова, Д. Менгьоно, І. П. Мойсеєнко, Р. Є. Пилипенко, Т. В. Радзієвська, Е. Руле, М. Д. Феллер, Т. Є. Янко та ін.). Проте дискурсивні чинники друкованих ЗМІ, виданих французькою мовою, залишаються цікавим та малодослідженим матеріалом для лінгвістів.

Мета статті – розгляд основних аспектів та показників дискурсу у сучасних французьких друкованих ЗМІ.

Завдання:

– проаналізувати загальні тематичні напрями сучасного французького

публіцистичного дискурсу, основні види жанрів та способи комунікативної організації публіцистичних текстів;

– визначити основні комунікативно успішні стилістичні прийоми оформлення текстів сучасної французької публіцистики.

Французька публіцистика, яка функціонує з часів виходу газети *Gazette Française* (1604 р.), характеризується глибоко розвинутою структурою. За способом комунікативної організації можна виокремити значну кількість монологічних (замітка, репортаж, редакторська колонка, передова стаття, памфлет, плітки (або світська хроніка)) та діалогічних (анкета, інтерв'ю, бесіда тощо) жанрів французької публіцистики.

За тематичним наповненням друкованих видань французька преса може бути розподілена на кілька окремих тематичних категорій, наприклад, загальну та спеціалізовану. До останньої можна віднести пресу, класифіковану за гендерним поняттям – жіночу (*Marie-Claire*, *Glamour*, *Marie-France*, *Vogue*, *Femme Actuelle* тощо) та чоловічу (*Point de vue*, *Gala*, *FHM* тощо).

Крім того, за соціальним та професійним чинниками виокремлюються вузько професійні та наукові видання (*La lettre de la bourse*, *Comptes rendus mécaniques*, *Cerveau et Psycho*), спортивні (*France-football*, *Sport et Vie*). Окреме місце займають ілюстровані видання, цікаві для окремого соціального прошарку (дитячі видання *Bambi*, *Winnie*, *Yopie*; релігійна преса – *Le monde de la bible*, *Le monde des religions* тощо).

Для вирішення комунікативних завдань, що постають перед авторами видань, обираються різні лінгвістичні та візуальні засоби подання інформації, матеріали організуються у межах окремого жанру. Доцільним є виокремлення у сучасній французькій публіцистиці щонайменше трьох видів жанрів: інформативних, аналітичних та літературних [1, 4–8].

У разі, коли метою автора є виключно інформування з приводу події, укладається інформативний текст, в якому відсутній аналіз або афективно забарвлене висвітлення подій. До таких жанрів належать власне інформативні та пояснювальні тексти. Якщо в тексті, крім інформації, можна знайти окремі висновки, елементи аналізу, особисті думки, експліцитні або імпліцитні прояви ставлення до окремої проблеми, то, у такому разі, текст є аналітичним. Аналітичні тексти є більшими за обсягом, ніж інформативні. До аналітичних жанрів публіцистики належать наративні, дескриптивні та аргументативні тексти.

Слід підкреслити, що іноді автори публіцистичних текстів уживають прийоми, що надають опису художнього, літературного характеру (розгорнутість викладу, наративність, добір певних мовних засобів тощо). Отже, саме їх називають літературними (художніми жанрами) публіцистики. У таких жанрах подаються передусім наративні, дескриптивні, аргументативні та експресивні тексти.

Наказові публіцистичні тексти залишаються поза межами поданої вище класифікації. Такі тексти (реклама, рецепти страв у журналах тощо) містять інформацію, що відбиває кроки, які треба зробити (або від яких треба утриматися), аби досягти бажаного результату. Такі тексти є лаконічними, містять чітко оформлену мовленнєву інформацію, тому мають окремі чинники інформативних жанрів. Проте, вони можуть мати ознаки аналізу результату або його експресивного опису, тому можуть бути наближені до аналітичних або художніх жанрів. Загальними рисами наказових текстів є вживання інфінітиву або наказового способу. Останній є більш

демократичним та розповсюдженим на сторінках французької преси: *Epluchez les pommes de terre, coupez-les en petits dés. Epluchez et lavez les poireaux. Emincez-les. Pelez le gingembre et hachez-le. Coupez le pain en petits morceaux et faites-les revenir dans l'huile d'olive* (ELLE, № 2819).

Частотними є посилання на адресата, що дозволяють створити уявлений ефект постійного мовленнєвого контакту. У наступному прикладі такі покликання у редакторській колонці спрямовують читача на перегляд окремих матеріалів та підкреслюють увагу редактора та видання до кожного потенційного й реального читача: *Découvrez dans notre dossier les champions du développement durable en France, et leurs initiatives originales. Autre nouveauté de la rentrée: notre rubrique "Le point sur..." qui vous dit tout en septembre sur les mots d'Internet. Chaque mois nous allons ainsi éclairer un aspect de la planète high-tech pour vous la rendre plus accessible* (Ça m'intéresse, № 307).

При написанні тексту для преси автор обирає спосіб подання інформації – від першої особи однини (суб'єктивна, неофіційна комунікація), від першої особи множини (суб'єктивне бачення редакції з приводу реальних, об'єктивних фактів, напівофіційна комунікація), узагальнене інформування (офіційне повідомлення про будь-які факти та події) [3, 980-996]. Вибір способу подання інформації залежить не тільки від думки або статусу редакції чи окремого журналіста, але й від чинників описуваної події. Стилiстичні прийоми у кожному тексті обираються на рівні типових засобів, які формують основну частину мовленнєвого повідомлення, та серед експресивних засобів, що уможливають афективне відображення подій та фактів, подання емоційного стану очевидців зображуваної події тощо [2, 102].

Сучасний французький публіцистичний дискурс має значну кількість лексичних, граматичних, графіко-фонетичних та інших стилістичних відмінностей. Безмовно, стилістично нейтральні лексичні одиниці формують стандартний словник публіцистичного дискурсу (терміни, мотивовані запозичення, історизми, технічні неологізми, скорочення, топоніми тощо), а лексика з специфічним афективним забарвленням сприяє створенню загальної тональності кожного тексту:

Традиційною для публіцистичного дискурсу є переважна належність лексики до класу загальноновживаної, оскільки, незважаючи на демократичність французького суспільства, преса є проявом французької національної літературної норми. Поодинокі випадки уживання стилістично зниженої лексики є наслідком необхідності цитування інформанта або респондента, бажанням, можливо, шокувати читача тощо.

Морфологічна стилістика у сучасному публіцистичному дискурсі є широко вживаною. Наведемо приклади актуалізації морфологічних стилістичних засобів у публіцистичному дискурсі. Розповсюдженою є стилістично зумовлена відсутність артикля у рубриках преси, що дозволяє концентрувати увагу на решті текстової інформації:

États-Unis, Terrorisme, Énergie (Le Monde, № 19762);

а також у надзаголовках, заголовках, підзаголовках тощо:

Irak

Report des élections provinciales prévues en octobre en Irak (Le Monde, № 19762).

Саме добір засобів на морфологічному рівні визначає ступінь офіційності у публіцистичних текстах. При офіційній комунікації для визначення суб'єкта мовлення уживається переважно займенник *nous* (de modestie). Іноді займенник *nous* підкреслює колективний характер автора. При неофіційному поданні інформації типовим є вживання особового займенника *je* для називання суб'єкта мовлення (у наступному

прикладі – респондента у неофіційному інтерв'ю): D'où vient cet amour de la scène et l'énergie que cela demande? Je ne sais pas, je n'aimerais pas attendre chez moi qu'on m'appelle, ou prendre des vacances (Le Monde, № 19462).

У діалогічних текстах особовий займенник *vous* вживається передусім для ввічливого та шанобливого називання прямого адресата (у наступному прикладі – респондента): Après une dernière tentative lors du dernier G8, à l'initiative de l'Allemagne, les ministres du G7 pourraient de nouveau réfléchir au moyen d'imposer un encadrement plus strict aux "hedge funds" ou un code de bonne conduite. Qu'en pensez-vous? (Le Monde, № 19462).

Безумовною перевагою уживання займенників у інформативних текстах є значна лаконізація останніх, а займенник *ça* фактично є морфологічним маркером інтимізованої або фамільярної тональності тексту.

На синтаксичному рівні та рівні стилістичних фігур для сучасного французького публіцистичного дискурсу типовою є актуалізація усіх засобів, які, за задумом авторів та редакції сприятимуть комунікативному успіху видання.

Окремим чинником публіцистичного дискурсу можна вважати його візуальне оформлення. Сьогодні у французькій публіцистиці широко уживають різні шрифти, курсив, великі літери, геометричні фігури, малюнки, які сприяють тому, щоб привернути увагу читача.

У публіцистичному дискурсі значну комунікативну та організаційну роль відіграють різноманітні аргументи. Аргументативні публіцистичні тексти базуються на логічному викладі змісту та впливі на свідомість і позицію читача на рівні мовлення. Наприклад, у наведеному нижче тексті аргумент базується на зв'язку прецедента та логічного висновку-наслідка: те, що на спортивному святі більшість декорацій були пов'язані з національною символікою Кореїської Республіки, свідчить про патріотизм та національну гордість демократичного керівництва країни: Le 15 août dernier, plusieurs dizaines de milliers de participants ont assisté, à Séoul, aux cérémonies du Gwangbokjeol, fête de la fondation de la République de Corée. Outre ces monumentales fresques florales, l'Hôtel de Ville était recouvert de milliers de sphères en plastique recréant un drapeau national géant. Le régime démocratique ne manque aucune occasion d'exalter le sentiment national chez ses citoyens (Ça m'intéresse, № 332).

До так званих риторичних аргументів у публіцистичному дискурсі слід передусім віднести аргумент-питання, який складається запити інформації в експліцитній або імпліцитній формі, про ймовірну відповідь на який можна здогадатися. У наступному прикладі з контексту можна очікувати негативну відповідь: Clotilde et Emmanuel Philibert de Savoie. Le rêve brisé. Se relèveront-ils du scandale? (L'illustré, № 27).

Аргумент-аналогія (або близький до нього за своєю семантикою аргумент-порівняння) також широко застосовується у публіцистичному дискурсі. Такі аргументи дозволяють встановити асоціативні зв'язки, наблизити одне явище до іншого, або, навпаки, підкреслити повну протилежність між окремими фактами, подіями тощо. У наступному уривку з аналітичної статі-портрета відомого французького письменника Е. Орсенна саме подвійне уживання аргумента-порівняння сприяє формуванню експресивно насиченого уявлення про робоче місце письменника та його багатющі творчі задуми: A peine revenu de l'Antarctique où il a navigué en compagnie d'Isabelle Autissier, le plus vert de nos académiciens s'est remis à l'ouvrage. Son bureau est aussi large qu'une table à cartes. Juste au-dessus, celle de l'archipel du Horn, justement. "Commencer un livre, c'est comme hisser une voile..." Cette fois, ce sera les

découvreurs portugais (GEO, № 333).

Існує значна кількість інших аргументів, що актуалізуються у сучасному французькому публіцистичному дискурсі залежно від умов конкретної комунікативної ситуації. До решти чинників публіцистичного дискурсу належать також характеристики автора та потенційного або реального адресата, що є імпліцитно або експліцитно актуалізованими у контексті.

Висновки. Аналіз матеріалів сучасної французької преси як окремого типу дискурсу зумовлює вивчення їхніх мовних та позамовних складників. Сучасному французькому публіцистичному дискурсу притаманна складна структурно-тематична насиченість, жанрова диференціація, різноманітність комунікативної організації та аргументації. Перспективним є більш детальне вивчення комунікативних чинників різних типів французького публіцистичного дискурсу (інформативного, наративного, дескриптивного, аргументативного тощо).

Л і т е р а т у р а :

1. Карпенко В. О. Газетні жанри як комунікативні форми журналістики: Текст лекцій для студентів Інституту журналістики з курсу “Основи професійної комунікації” / Віталій Опанасович Карпенко. – К.: Інститут журналістики КНУ ім. Т. Г. Шевченка, 2002. – 30 с.
2. Зоріна Ю. В. Проблема співвідношення емоційного та експресивного / Ю. В. Зоріна // Слов’янський вісник: Зб. наук. пр. Серія “Філологічні науки”. – Вип. 7. – Рівне: РІС КСУ, 2007. – С. 101–104.
3. Ilie C. Question – response argumentation in talk shows / C. Ilie // Journal of Pragmatics. – 1999. – V. 31. – № 8. – P. 975–999.
4. Roulet E. Une approche discursive de l’hétérogénéité discursive / E. Roulet // Etudes de langue appliquée. – 1991. – № 83. – P. 117–130.

Д ж е р е л а і л ю с т р а т и в н о г о м а т е р и а л у :

1. Ça m’intéresse, № 307, № 332.
2. ELLE, № 2819.
3. GEO, № 333.
4. Le Monde, № 19462, №19762.
5. L’illustré, № 27.

Грошко Т. В.

Буковинська державна фінансова академія

КОГНІТИВНИЙ АСПЕКТ ВТОРИННОЇ НОМІНАЦІЇ У СПЕЦІАЛЬНОМУ ДИСКУРСІ

Мовець, створюючи слово, використовує дві мисленнєві операції: 1) від конкретного чуттєвого образу до абстрактного уявлення, 2) від конкретизації структури поняття до залучення слова до мовленнєвих відношень, набуття ним конкретного й абстрактного (класифікаційного) значення.

За словами О. С. Кубрякової, ономазіологічний підхід розглядає “ословлювання” світу, існування його окремих частин як номінативну діяльність [6, 36]. Згадуючи про “ословлювання світу”, не можна не згадати про мовну картину світу. Мовна картина світу – представлення предметів, явищ, фактів ситуацій дійсності, ціннісних орієнтирів, життєвих стратегій і сценаріїв поведінки в мовних знаках, категоріях, явищах мовлення, що є семіотичним результатом концептуальної репрезентації