

Уведення фактів та імен в художню канву твору вимагає від митця підпорядкування потоку цієї інформації єдиній авторській ідеї, що дає можливість визначити чітку письменницьку позицію, яку він презентує читацькій аудиторії, оскільки він є не просто збирачем фактичного матеріалу:

«...Сфросинія Варфоломійвна (в сім'ї частіше називали її Прісею) – це дочка Варфоломія Григоровича Шевченка, троюрідного брата й свояка геніального українського поета... відомо, що Софія Варфоломійвна Шевченко, усиновила й виховала Арсенія, незаконнонародженого сина своєї племінниці Віри Миколаївни Прохорової (Воскобойникової). У свою чергу, чарівна Вірочка близько зналася, зосібна, з Марією Тоблевич» (с. 36); «Катерину Велигорську (старшу доньку Прісі – В. С.) записали до навчальні Чібісової, де приблизно тоді ж училася Варвара Покровська, майбутня мати Михайла Булгакова» (с.83); «...Іван Бунін згадав загалом побіжну зустріч з молодятами в причорноморському місті, з роками не забулася йому й весела Шурочка Велигорська (ще одна донька Прісі, дружина Леоніда Андреева – В. С.)» (с. 108).

Цей ланцюжок випадкових чи передвизначених зустрічей можна було б продовжити, позаяк факти поєднані спільним художнім поглядом скерованим на неймовірні вузли історії, яка своєю тяглістю підтверджує факт несфальшованої реальності. Дослідник у «Невигаданих історіях» змальовує заплутані родинні сплетіння, наштовхуючи читача на вибудовування генеалогічного дерева не лише окремих родин, а на представленні справжнього заглиблення в історію нації. Адже через відчуття-сприйняття роду формується думка про приналежність до нації, «без чого вимріяне громадянське суспільство так і залишиться в царині мрій...» [9, с. 30].

Ось як Гусейнов проводить тонку паралель між нащадками Андреева та Шевченком: «Чи тримали в своїй хаті «Кобзаря»? Чи читала бабуся внукам безсмертні поетові рядки? Ні, згадок про це так само не збереглося, натомість замінила все світла пам'ять про могутнього духу літню українку та про дивом на ту пру це вицілілі малоросійські барвисті стрічки. От, здавалося б, і все. Однак легкі, осяяні неусвідомленою пам'яттю, кісники якимось дивом насправді втримували на собі безцінне духовне минуле родини... Вже потім, у середині 1960 років, плануючи написати про все це в листах до Одеси, він (Вадим Андреев – В. С.) обіцяв провести розрахунки, але не встиг» (с. 89). Як митець Григорій Гусейнов славиться особливою увагою до історії конкретних родин та культурологічного контексту України, де через призму представлення поодинокого, індивідуального показано історичний досвід української нації.

Отже, твір «Між часом і морем» є підтвердженням не лише інтересу, а й потребою у використанні документа в літературі не задля історії особистостей, а задля особистої історії, де представленим є історичний факт, пропущений через авторське осмислення. Наше дослідження окресленої проблематики не є вичерпним і її подальший розгляд допоможе краще осягнути сутність документальної літератури та доробку сучасного письменника Григорія Гусейнова зокрема.

Література:

1. Акіншина І. М. Жанрово-стильові особливості художньо-біографічної прози 80-90-х років XX століття: Дис. ... канд. філол. наук / І. М. Акіншина – Луганськ, 2005. – 19 с.
2. Бондаренко С. Степ – це держава // Літературна Україна, 17 жовтня 2013 року, №40, с.1-2.
3. Варикаша М. М. Література non-fiction: поміж факто і фікцією // Актуальні проблеми слов'янської філології. – 2010. – Випуск XXIII. – Частина 3. – С. 28–39.
4. Галич, О. А. Термінологія сучасної документалістики / О. А. Галич // Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. – 2006. – Вип. 26. – С. 47–49.
5. Галич О. А. У вимірах non-fiction: щоденники українських письменників XX століття: монографія / О. А. Галич. – Луганськ: Знання, 2008. – 200 с.
6. Галич О. А. Українська документалістика на зламі тисячоліть: специфіка, генеза, перспективи / О. А. Галич – Луганськ: Знання, 2001. – 246 с.
7. Гусейнов, Григорій. Між часом і морем. Колекція невігданих історій / Г. Гусейнов. – К.: Ярославів Вал, 2013. – 720 с.: іл.
8. Денисюк І. Людина в катаклізмах епохи: майстерність мемуариста // Крушельницька Л. І. Рубали ліс...: (Спогади галичанки) / НАН України; Львівська наукова бібліотека ім. В.Стефаника / В. М. Трипачук (упоряд. і ред.). – 2. вид., доп. і випр. – Л.; Нью-Йорк: Видавництво М. П. Коць, 2001. – 260 с.
9. Коцюбинська М. Історія, оркестрована на людські голоси: екзистенційне значення художньої документалістики для сучасної української літератури / М. Коцюбинська. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 70 с.
10. Савенко І. Л. «Документалізм як прикметна риса сучасного письменства: тенденції і традиції» // Вісник ЛНУ ім. Тараса Шевченка. – № 19 (182), 2009. – С. 20–26.
11. Сікорська В. Ю. Художній часопростір в історичних романах Павла Загребельного / В. Ю. Сікорська // автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук. – Кіровоград, 2007. – 20 с.

УДК 811.133.1: 316.346.2: 070-055.2

О. В. Соболева,

Київський Національний Університет імені Тараса Шевченка, м. Київ

АКТУАЛІЗАЦІЯ ГЕНДЕРНО-КУЛЬТУРНОЇ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ ГЛЯНЦЕВИХ ВИДАНЬ

Серед друкованих інформаційно-розважальних ЗМІ найбільшою популярністю користуються у сучасному світі видання для жінок. Саме з появою міжнародних глянцевих видань в історії існування жіночого журналу відкрились нові перспективи та підходи до вивчення мовлення ЗМІ. У статті розглядається актуалізація гендерно-культурної диференціації глянцевих видань, яка вибудовується на основі певних стереотипів, норм асоціювання та соціальних ролей. Глянцеві видання набувають статусу особливого когнітивно-комунікативного феномену з фемінним акцентом.

Ключові слова: когнітивний феномен, феміністична лінгвістика, концепт, андроцентричність.

GLOSSY MAGAZINES: ACTUALIZATION OF GENDER AND CULTURAL DIFFERENTIATION

Among the print entertainment media the women magazines are the most popular in the modern world. It is the integral part of today's society as a part of mass media communication they have a power to influence the perception and opinion of mass audience. It is with the apparition of international editions in the history that are opening the new perspectives and approaches to the media language analysis. Woman, her life and problems started to be reflected in the papers and periodicals at the turn of the 17th and 18th century with the arrival of the first woman's magazine. The success of magazines is to some extent influenced by today's life style, which demands to live fast. An average reader looks for «escape reading» together with the availability and affordability, which magazines offer. Woman's magazine as a composition of unrelated parts (articles,

photographs) is than referred to as heterogeneous. The article deals with the actualization of gender-cultural differentiation of glossy magazine, which is based on the definite stereotypes, norms of association and social roles. Such peculiarity is the distinctive style forming feature of modern magazine and the glossy editions become the particular cognitive-communicative phenomenon with the feminine accent.

Key words: cognitive phenomenon, feminist linguistic, concept, androcentrism.

АКТУАЛИЗАЦИЯ ГЕНДЕРНО-КУЛЬТУРНОЙ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ ГЛЯНЦЕВЫХ ИЗДАНИЙ

Среди печатных информационно-развлекательных СМИ наибольшей популярностью пользуются в современном мире издания для женщин. Именно с появлением международных глянцевого издания в истории существования женского журнала открылись новые перспективы и подходы к изучению языка СМИ. В статье рассматривается актуализация гендерно-культурной дифференциации глянцевого издания, которая выстраивается на основе определенных стереотипов, норм ассоциирования и социальных ролей. Глянцевые издания приобретают статус особенного когнитивно-коммуникативного феномена с феминным акцентом.

Ключевые слова: когнитивный феномен, феминистическая лингвистика, концепт, андроцентричность.

Останнім часом у лінгвістичній науці інтенсивно розвиваються нові напрямки досліджень, які спираються на антропоцентричний підхід до вивчення мовних явищ. Особливе місце у цих дослідженнях займають гендерні дослідження. Мовлення ЗМІ є активним провідником мовних нововведень, лінгвістичний аналіз яких дозволяє уявити сучасні процеси, що відбуваються в мові. Усе більша увага приділяється питанням розбіжностей вербальної мови, тому можна говорити про чоловічу та жіночу модель вербальної поведінки [4]. Дані розбіжності виявляються на усіх рівнях мови. Публіцистичний жанр ЗМІ, а саме жіночі журнали, які відображають актуальний стан суспільства, є сприятливим комунікативним контекстом для вивчення особливостей функціонування гендерних стереотипів. На мовному рівні гендерні стереотипи розглядаються як системи знаків, які репрезентують уявлення щодо типового чоловіка або типової жінки при певній передбачуваності асоціативних зв'язків.

Таким чином, **актуальність** даної статті визначається однією з сучасних тенденцій розвитку лінгвістичної науки до дослідження динамічного співвідношення чоловічого та жіночого субстратів.

Метою статті є виявити особливості гендерних стереотипів глянцевого журналістики.

Матеріалом слугують друковані тексти, опубліковані у сучасних франкомовних журналах для жінок.

Наукова новизна полягає в аналізі цього когнітивного феномену, який виявляється у мовних кліше, певних концептах та особливостях мовленнєвої поведінки комунікантів.

Гендерні дослідження є невід'ємним атрибутом у будь-якій культурі та знаходять певну об'єктивність на різних рівнях мови. Гендер у сучасній лінгвістичній науці розглядається як компонент індивідуальної та суспільної свідомості, що дозволяє оперувати поняттям гендерний концепт (О. І. Горошко [2,3] В. І. Карасик [5], Д. Лакофф [6], В. О. Маслова [7], О. В. Містрюкова [8], З. Д. Попова, Й. А. Стернін [8], В. В. Потапов [9], Г. Г. Слишкін [10], І. І. Халеева [11], R. S. Jackendoff [12]). Як відомо, гендерні концепти осмислюються на основі таких категорій як «мужність» та «жіночість». Дихотомічне протиставлення чоловічого та жіночого та їх ієрархічність, де домінують позицію займає мужність, властиве майже усім напрямкам філософської думки. О.В. Містрюкова, яка включила до поняття культурного концепту гендерну складову, дає таке визначення гендерного концепту: «гендерний концепт – це семантичне утворення, яке виникає в результаті співвідношення словникового значення слова з етнокультурним світосприйняттям та яке дає типове уявлення про чоловічі та жіночі образи, у якому виокремлюються ціннісна, експресивна та понятійна сторони» [8].

Наприкінці 60-х – початку 70-х рр. гендерні дослідження в лінгвістиці отримали потужний імпульс, завдяки новому жіночому руху в США та Німеччині. В результаті у мовознавстві виник напрям, який отримав назву феміністична лінгвістика або феміністична критика мови. Визначальною стала праця Р.Лакоффа, у якій автор обґрунтовує андроцентричність мови та неповноцінність образу жінки у світовій картині, яка відбувається у мові [6]. З плином часу жінки завойовують провідні позиції у суспільстві та підкреслюють свою фемінність. Фемінність є комплексом рис та особливостей поведінки, можливостей та очікувань, що визначають соціальну практику певної групи, об'єднаної за ознакою жіночої статі, але й створювачами «нового образу» сучасної жінки. Таким чином, мета жіночих журналів – це формування гендерних стереотипів властивих даному суспільству. В журналах жінка виступає в таких основних образах: *жіночої привабливості* (жінка – представниця слабкої статі, якій властивий шарм та чарівність), *еротичний* (привабливі та спокусливі образи моделей), *соціально-біологічному* (жінка – мати, дружина, хранителька домашнього вогнища) *суспільно – політичному* (жінка – політична сила суспільства), *трудоваму* (жінка – бізнесумен). Образ емансипованої жінки наділяється властивостями, які притаманні сильній статі, такими як: незалежність, рішучість, самостійність, енергійність. Гендерні стереотипи, які існують в людській свідомості, відображають не тільки сукупність біологічних ознак та соціальних ролей, але й особливості емоційної поведінки представників двох статей в рамках певної культури та епохи.

Інтенсивний розвиток гендерології визиває останнім часом закономірний інтерес до дослідження образу жінки в різних сферах комунікації. Різноманітні типажі жінок, які представлені в журнальній медіа продукції належать до так званого вищого середнього класу. Ці жінки мають достатньо високий соціальний та економічний статус. Гендерно – орієнтовані жіночі журнали виступають не лише трансляторами гендерної культури, репрезентуючи образи жіночості, стратегії поведінки та моделі взаємовідносин між представниками різної або однієї статі, але й створювачами «нового образу» сучасної жінки. Таким чином, мета жіночих журналів – це формування гендерних стереотипів властивих даному суспільству. В журналах жінка виступає в таких основних образах: *жіночої привабливості* (жінка – представниця слабкої статі, якій властивий шарм та чарівність), *еротичний* (привабливі та спокусливі образи моделей), *соціально-біологічному* (жінка – мати, дружина, хранителька домашнього вогнища) *суспільно – політичному* (жінка – політична сила суспільства), *трудоваму* (жінка – бізнесумен). Образ емансипованої жінки наділяється властивостями, які притаманні сильній статі, такими як: незалежність, рішучість, самостійність, енергійність. Гендерні стереотипи, які існують в людській свідомості, відображають не тільки сукупність біологічних ознак та соціальних ролей, але й особливості емоційної поведінки представників двох статей в рамках певної культури та епохи.

В основі уявлень у сучасному суспільстві про жінку лежить біологічний фактор (жіноча привабливість, її вік та характер) та соціальні фактори (спосіб життя, домашні обов'язки та соціальний статус). Останнім часом у зв'язку із зростанням участі жінок у комерційній діяльності, політиці, проблема стереотипних концептів «жіночого» надзвичайно активізувалася. Успішна жінка повинна виглядати дійсно привабливою, доглянутою, справляти враження справжньої бізнес-леді. Жінки усе більше уваги звертають на динамічний розвиток «індустрії вроди» з її новими видами послуг, активно займаються спортом та є повноправними учасниками сучасного суспільства на усіх щаблях його розвитку нарівні з чоловіками. Знайомство з сучасними франкомовними глянцевиими журналами для жінок та їх рубриками дає підстави стверджувати що, відбиваючи тенденції суспільства, вони орієнтуються на такі основні концепти, як-от:

1) *догляд за собою (краса, здоров'я, спорт, косметика)*. Рубрики: *styleellebeauté* [14-19], *oh beauté!* [23], *beauté – santé – forme* [22]. Формування цього образу жіночості відбувається завдяки вербальним та візуальним компонентам. Вербальний складається зі статей та текстів інтерв'ю, присвячених останнім розробкам у сфері краси, рекомендаціям дієтологів щодо здорового харчування та відпочинку, заняттям спортом, відповідному підбору макіяжу або сучасної зачіски. Візуальний – з рекламних фото, у яких акцент робиться на привабливість та спокусливість жіночого тіла;

2) *мода (модні новинки зі світових подій)*. Рубрики: *carnet de style* [22-23], *styleellemode* [14-19], *Fashion Fiona* [21]. Образ сучасної модної жінки вибудовується на основі інтерв'ю з відомими кутюр'є (їх рекомендації щодо підбору гардеробу, вмiлого поєднання кольорів, останні тенденції зі світових подій). Візуальна частина подається у вигляді фото різноманітних речей (від аксесуарів до верхнього одягу), завдяки яким можна скласти цілісний образ сучасної модної жінки. Ці рубрики, як і попередні, входять до складу концепту «врода»;

3) *успіх (кар'єра, підвищення професійних навичок)*: рубрики *temoignage* [22-23], *elleinfohebd* [14-19], *star express* [21], *people* [20]. Формування образу успішної ділової жінки відбувається завдяки інтерв'ю з відомими бізнес-леді (їх біографія, важкий шлях до визнання), які досягли успіху у тій чи іншій галузі. Варто відмітити, що у більшості випадків професійна діяльність жінок відноситься до «жіночого» бізнесу (модельні агенції, салони краси, благодійні фонди, спортивні організації, комерційна діяльність), але останнім часом усе більше текстів присвячується жінкам-політикам у зв'язку з їх активним проникненням у суто чоловічу сферу діяльності;

4) *дiм (облаштування доми/кулінарія, дизайн)*. Рубрики: *styleelledeco*, *vieprivéemaison*, *vieprivéecuisine* [14-19], *déco* [21], *art de vivre* [20]. Цей концепт передається у глянцеvih журналах через такі аспекти, як: оздоблення доми/кулінарія (статті дизайнерів, флористів) та приготування їжі (оригінальні рецепти від відомих особистостей);

5) *кохання (створення родини)*. Рубрики: *psycho* [22-23], *ma vie en rose* [21]. У цьому образі жінки-дружини та матері гендерні репрезентації пов'язані з родиною, вихованням дітей, піклуванням про домашній затишок. Він представлений статтями про гармонійні родинні відносини, про проблеми виховання дітей та секрети створення ідеальних родин. Люструються такі статті фото щасливих сімейних пар.

На лексичному рівні у глянцеvih журналах останнім часом виникають назви нових, суто жіночих видів спорту: *step-aerobics*, *aquaerobics*, *lambaerobica*, *beau body dance*, *callanetics*, *pilates*, *yoga*, *strollerobics* [14-19].

Сфера косметики та візажу є також активною сферою неологічного росту: *wash-and-go*, *all-in-one*, *co-enzyme*, *collagen*, *metabolism*, *la folie Botox*, *expert lift* [22-23]. Цікавими є утворення *Paris lip*, *French knee*, *nose job*, *lifting*, *peeling*, *brussage*, *liposuction* [21] та інші назви пластичних операцій та спеціальних тренувань.

У зв'язку з посиленням зайнятості жінок у професійній діяльності, їх заклопотаність домашнім господарством відступає на задній план. Це в першу чергу стосується приготування їжі, тому виникають багато типів їжі, що замiнює домашні страви та, відповідно, назв видів альтернативного харчування. Найзагальнішою одиницею в цій групі є акронім *HMR (home meal replacement)*; сюди входять такі одиниці, як *deskfast* (швидкий сніданок на роботі, за робочим столом), *drive-through cuisine*, *drive-time dining* [22-23] (снідання під час керування автомобілем) [14-19], *one-handed food* (швидкий прийом їжі, «на ходу») [21], *fast-casual* (проміжний варіант між харчуванням вдома та в кафе *fast-food*) [20].

На стилістичному рівні у глянцеvih виданнях використовуються різноманітні стилістичні засоби, які мають фемінний акцент. Наприклад, на вербальному рівні частотним є вживання гіперболізованих прикметників, які надають мовленню підвищеної експресивності та є характерними для жіночої комунікації з їх природним почуттям усе перебільшувати. Для підсилення популярності відомих жінок, журнал «Elle» використав таку незвичну графічну форму: *les wondermégasuperwomen* [16]. У друкованих текстах спостерігається частотне вживання префіксів при утворенні емотивних епітетів, що дозволяє реципієнтові краще уявити предмет або явище, про які йдеться у тексті: *super angoissée*, *une mère ultra-conventionnelle*, *hyperfashion*, *l'hyper-blonde*, *l'ultra-brune* [14-19].

Одним із паралінгвістичних засобів актуалізації стереотипів фемінності у глянцеvih виданнях для жінок виступає колір. Враховуючи психосемантику кольору, автори використовують саме теплу кольорову гаму. Кольорове зображення візуальних повідомлень емоційно та сугестивно впливає на свідомість і психіку реципієнта, що свідчить про його символічність. Превалюють такі кольори, як жовтий, білий, зелений, блакитний. Жовтий колір асоціюється з легкістю, сльвом, теплом, полум'ям. Ахроматичний білий колір є провідником усього позитивного: світла, чистоти, відкритості, радості, здоров'я. Зелений колір символізує новітню тенденцію до збереження навколишнього середовища, переробки відходів, а також асоціюється з природою, чистотою, оточуючим довкіллям. Блакитний колір є символом духовного піднесення людини, його чистоти. Він знімає збудження та агресію, налаштовує на спокій та доброзичливість. Виявлено тенденцію до поширення червоного кольору, який асоціюється з активністю, виступає провідником життєвої сили, ініціативності та має значення бажання та усіх форм апетиту.

Таким чином, франкомовні жіночі видання є особливим когнітивно-комунікативним феноменом, особливістю якого є актуалізація гендерної культурно-символічної диференціації. Навіть зверхній погляд на глянцеви видання дозволяє побачити гендерну асиметрію у репрезентації жіночості та мужності. На гендерному рівні жіночі журнали суттєво відрізняються від чоловічих. Жіночі видання найбільш активно подають жінок як турботливих жінок та матерів, які створюють та зберігають тепло родинного вогнища та як успішних бізнес-леді. Чоловічі видання висвітлюють представників сильної статі як прагнучих до автономності, авантюризму, домінування та влади. Їх більше цікавлять події навколишнього середовища, ніж глибинний аналіз своїх почуттів та прагнень. Отже, гендерні відмінності суттєво впливають на розподіл комунікативних потоків публіцистичного дискурсу, формуючи у ньому окремо чоловічі й жіночі глянцеви журнали, кожні з яких мають свою мовленнєву специфіку.

Література:

1. Батлер Дж. Гендерний клопіт: фемінізм та підриг тожсамості / Дж. Батлер. – Київ, 2003. – 224 с.
2. Горошко Е. И. Языковое сознание: гендерная парадигма / Е. И. Горошко. – 158 с.
3. Горошко Е. И. Гендерная проблематика в языкознании / Е. И. Горошко // Введение в гендерные исследования. – Х. : ХЦГИ, 2001. – СПб. : Алетей, 2001. – Ч. 1. – С. 508–542.
4. Земская Е. А. Особенности мужской и женской речи / Е. А. Земская, М. А. Китайгородская, Н. Н. Розанова // Русский язык в его функционировании: коммуникативно-прагматический аспект. – М., 1993. – 143 с.
5. Карасик В. И. Языковой круг : личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик – 2-е изд. – М. : Гнозис, 2004. – 389 с.
6. Лакофф Д. Женщины, огонь и другие опасные вещи: [монография] / Д. Лакофф. – Chicago : The University of Chicago press, 1990. – 631 с.
7. Маслова В. А. Когнитивная лингвистика: учебное пособие / В. А. Маслова. – 2-е изд. – Минск : ТетраСистемс, 2005. – 256 с.
8. Мистрюкова Е. В. Средства репрезентации концептов «мужественность» и «женственность» в современном английском языке: дис... канд. филол. н.: спец.10.02.04 / Е. В. Мистрюкова. – Самара, 2005. – 229 с.
9. Попова З. Д. Очерки по когнитивной лингвистике / З. Д. Попова, И. А. Стернин. – Воронеж, 2003. – 192 с.
10. Потапов В. В. Современное состояние гендерных исследований в англоязычных странах / В. В. Потапов // Гендер как интрига познания. – М. : Рудомино, 2002. – С. 94–117.
11. Слышкин Г. Г. Гендерная концептосфера современного русского анекдота / Г. Г. Слышкин // Гендер как интрига познания. Гендерные исследования в лингвистике, литературоведении и теории коммуникации : альманах. Пилотный выпуск. – М., 2002. – С. 72.

12. Халеева И. И. Гендер как интрига познания. Гендерные исследования в лингвистике, литературоведении и теории коммуникации / И.И. Халеева // Альм. Моск. гос. лингвист. ун-т. лаб. генд. исслед.; редкол.: И. И. Халеева (гл. ред.) и др. – М.: Рудомино, 2002. – 141 с.

13. Jackendoff R. Foundation of language: brain, meaning, grammar, evolution / R. Jackendoff. New York Oxford University Press, 2003. – 498 p.

Джерела ілюстрованого матеріалу:

14. Elle # 3170, août 2008.
15. Elle # 3243, février 2008.
16. Elle #3270, septembre 2008.
17. Elle #3321, 21 août 2010.
18. Elle #3433, 14 octobre 2011.
19. Elle 3453, 2 mars 2012.
20. Marie-France #166, décembre 2007.
21. Cosmopolitan/Cosmopolitan France – INTER EDI # 411 décembre 2010.
22. Marie-Claire, #673, septembre 2008.
23. Marie-Claire #687, novembre 2009.

УДК 811.133.1'373.43: 070'06

О. В. Соболева,

Київський Національний Університет імені Тараса Шевченка, м. Київ

**ПРАГМАТИЧНА НАСТАНОВА НЕОЛОГІЗМІВ
(НА МАТЕРІАЛІ СУЧАСНОЇ ФРАНЦУЗЬКОЇ ПРЕСИ)**

У статті подано огляд процесів утворення неологізмів у французькій мові з метою прагматичного впливу на реципієнтів. Вони підвищують ефективність комунікації, відбивають тенденцію до економії мовленнєвих зусиль та раціоналізації мови, поповнюють та збагачують словниковий запас. Частотне вживання таких компонентів стає невід'ємною частиною сучасної французької мови, є фактором спрощення сприйняття візуального матеріалу, підвищення експресивності мовлення та створення нового оригінального графічного образу.

Ключові слова: аббревіатури, телескопія, апокопа, графічна гібридизація, дієреза.

CONTEMPORARY FRENCH MEDIA: PRAGMATIC TENDENCY OF NEOLOGISMS.

Vast quantities of texts are produced each day in variety of media including traditional publications such as newspapers and magazines, as well as a newer type of communication like blogs and micro blogs. In journalism, neologisms or newly-coined words occur very often for their ability and power of information consideration and their expressive effect. Language users create new words through a variety of word formation processes: derivational morphology, compounding, abbreviation and borrowing from another language. The context in which a neologism is used also provides information about its syntax and semantics. It is significant to learn how these words are created, because neologisms undergo certain linguistics processes, the so-called word formation process, and to try to find out to what structural-semantic types neologisms belong and in which sphere of life they are used more frequently. The article gives a survey of formation of neologisms in the French language with the aim of pragmatic influence to the recipients. Such neologisms improve the effectiveness of communication, reflect the tendency to the economy of language efforts and language rationalization, replenish and enrich its vocabulary. The frequent usage of such components is becoming the integral part of contemporary French language and is the factor of simplification of visual material perception, of language expressivity reinforcement and of creation of the new original graphic image.

Key words: abbreviations, apocope, telescoping, graphic hybridization, dieresis.

ПРАГМАТИЧЕСКАЯ НАПРАВЛЕННОСТЬ НЕОЛОГИЗМОВ (НА МАТЕРИАЛЕ СОВРЕМЕННОЙ ФРАНЦУЗСКОЙ ПРЕССЫ).

В статье подан обзор образования неологизмов во французском языке с целью прагматического влияния на реципиентов. Они повышают эффективность коммуникации, отображают тенденцию к экономии языковых средств и рационализации языка, пополняют и обогащают словарный запас. Частотное употребление таких компонентов стаёт неотъемлемой частью современного французского языка, является фактором упрощения восприятия визуального материала, повышения экспрессивности высказывания и создания нового оригинального графического образа.

Ключевые слова: аббревиатуры, телескопия, апокопа, графическая гибридикация, диєреза.

Таким чином, **актуальність** дослідження визначається однією з сучасних тенденцій розвитку лінгвістичної науки до аналізу новоутворень.

Метою публікації є виявлення різноманітних типів неологізмів у сучасній французькій мові.

Наукова новизна полягає в комплексному аналізі різних типів неологізмів у сучасній французькій мові, що свідчить про новітні процеси, що відбуваються у мові, а також про постійне збагачення словникового запасу.

Виникнення неологізмів у французькій мові пов'язано з бурхливим прогресом науки і техніки, з пошуком нових форм подання інформації та має «запрограмований», «свідомий» характер. Неологізми у французькій мові утворюються шляхом деривації, словоскладання, конверсії, скорочення, запозичення тощо. Серед іншомовних запозичень найпоширенішими є англомовного походження (як результат всесвітньої глобалізації та поширення англійської мови), більшість з яких підлягає трансформації шляхом вживання власномовних ресурсів, що свідчить про збереження національної ідеї та активну роботу з пурифікації французької мови, яку проводять сучасні спеціалісти.

Функціонування складних слів у газетних і журнальних статтях та особливості їх стилістичного забарвлення зумовлені специфікою мови мас-медіа. Мета і завдання масової комунікації нерозривно пов'язані із здійсненням певного впливу на адресата. Характерною особливістю є те, що текст створюється з розрахунком не на конкретну особу, а на ідеалізоване уявлення про реципієнта, так званого «модельного» реципієнта. Це веде до стирання образу особи, що говорить, та ідеалізації самого повідомлення, закладається процес правлення, створюються ускладнені форми, нехарактерні для усного спілкування. Вживання складних слів у пресі часто може бути мотивоване принципом економії. Разом з цим, складні слова завжди мають графічну експресивність, тому що своєрідне поєднання в рамках одного слова кількох компонентів сприяє досягненню такої прагматичної мети як привертання уваги реципієнта.