

## Особливості представлення інформації на паперових носіях

Статтю присвячено мовним особливостям писемних повідомлень на паперових носіях. Досліджено організацію повідомлення у формальному та змістовому аспектах, проаналізовано графічні засоби оформлення тексту. Зроблено короткий екскурс в історію розвитку поштової кореспонденції. На основі наведених прикладів визначено, що головні ознаки письмових повідомлень – чітка структура, стандартні вирази й конструкції, стилістично нейтральна лексика.

**Ключові слова:** повідомлення, лист, листівка, інформація, зображення.

**Постановка наукової проблеми та її значення.** Сьогодні, у вік інформації, для її передачі застосовують різні засоби – цифрові та паперові. Прикладом останніх можуть слугувати листівки – відкриті поштові повідомлення; листи в запечатаних конвертах – закриті повідомлення; документи, які вимагають передачі й зберігання інформації в друкованому вигляді. Такі засоби, зазвичай, вимагають певного часу, перш ніж потрапити до адресата. Інші ж – телефон (СМС), факс, Інтернет – забезпечують негайну доставку повідомлення, довгого чи короткого; вони здебільшого не потребують такого чіткого редагування як друкований текст.

**Аналіз останніх досліджень цієї проблеми.** Категорія «текст» здавна привертає увагу науковців, які досліджують такі його аспекти, як інформативність, прагматизм, ситуативність (Т. ван Дейк, Ф. Бацевич), і вивчають закладені в ньому авторський задум (М. Бахтін), образ автора (В. Виноградов), модальність (І. Смушинська, С. Ермоленко) тощо. Особливості друкованого тексту привернули увагу таких французьких дослідників: П.-М. де Біазі, М. Гійом, Ж. Руї, М.-П. Жак та ін..

**Мета** цієї розвідки – виявити й описати мовні засоби передачі інформації на паперових носіях. **Завдання** статті – проаналізувати засоби передачі інформації на паперових носіях із погляду лінгвістики та встановити мовні традиції оформлення писемних повідомлень.

**Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження.** У Франції початку ХХ ст. дуже поширеною писемною формою обміну інформацією була *закрита поштова картка (carte-lettre)*. Вона давала змогу швидко надіслати декілька слів у довільній формі й не вимагала формальностей. Перші закриті листівки з видрукованою маркою або такі, що не вимагали марки, з'явилися на французькому ринку 1886 року. Ті, хто часто писав (наприклад, щодня, своїм рідним), заповнювали невеликий простір декількома реченнями чи декількома словами, інші ж дрібним написанням могли викласти значний обсяг інформації. Такі листи-картки було легко розкривати завдяки спеціальним зубцям, які не потребували розрізного ножа (див. рис. 1).



Рис. 1. Закрита поштова картка

Зворотний бік закритої листівки містив, зазвичай, певне зображення (рис. 1), яке експліцитно чи імпліцитно відображало якусь подію із життя суспільства й містило підпис його автора, чие ім'я було більш-менш відомим. У певні періоди тематика малюнків могла бути досить вузькоспеціалізованою. У воєнні роки, наприклад, зображували: сцени наступу й підготовки до нього, прапор

у руках, запуск гранати, міномети (у роботі та на складі), солдат(ів) у формі тощо; на листівках із правом безкоштовної пересилки трапляються алегоричні ілюстрації перемоги над ворогом (біплани в чистому небі, гармати, понтонери, автоматники на зеленій траві, на світлому чистому фоні тощо). Цей вид поштової кореспонденції, незважаючи на популярність у багатьох країнах, лише у Франції отримав таке різноманіття в оформленні.

Вибір паперу для листа залежав від нагоди, теми повідомлення та фінансових можливостей адресанта – від листків шкільного зошита до спеціального кольорового паперу для листування, певним чином оздобленого. Зазначимо також, що перші сторінки шкільного зошита, яким часто послуговувалися, містили здебільшого зображення патріотичного характеру, пропаганди, також символічні – озброєний воїн, кавалерист, герой республіки, що виконували виховну функцію школяра.

Іншим швидким способом передачі інформації до появи більш сучасних технічних новинок були *телеграми*, у яких сповіщали радісні (приїзд, народження тощо) та сумні новини (хвороба, смерть і ін.), наприклад, рис. 2:

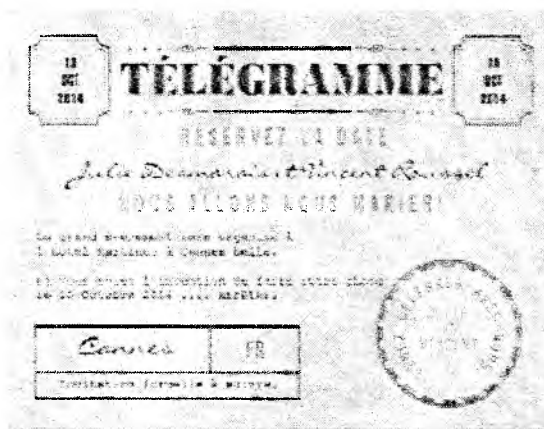


Рис. 2. Телеграма-запрошення на весілля [5]

У телеграмі завжди використовують речення прості за структурою. Вони містять: підмет, присудок, додаток (здебільшого *compliment d'objet direct* та / або *compliment circonstanciel*), який уточнює предмет повідомлення, передусім час і дату. Це також номінативні речення: «*Priure envoyer d'urgence piuces demandües*» [7].

Тривалий час дуже популярними були *поштові листівки* (*carte postale*). Листівка є простим і водночас вишуканим засобом спілкування завдяки її доступності, відкритості, винахідливості, пізнавальності, майстерності. Історія застосування прототипу листівки сягає асирійських глиняних табличок IV тис. до н.е., свого теперішнього вигляду вона набула наприкінці позаминулого століття. Перші європейські листівки часто містили легковажні малюнки та жартівливі ілюстрації. Згодом зображення стали змістовнішими, серйознішими, символізували республіканські та людські цінності.

Зазначимо, що пересилання відкритої листівки було тривалий час дешевшим, аніж закритої кореспонденції. Швидкому розвитку й масовому застосуванню картки сприяло винайдення фототипії, яка здешевила її виготовлення і водночас зберегла якість зображення з відтворенням найдрібніших деталей. Вона стала матовою.

Популяризація листівки в певні періоди підтримувалася на державному рівні, оскільки відкриті повідомлення простіше було тримати під наглядом, аніж закриті листи. Водночас, користувачі часто надсилали листівки в закритому конверті, що сприяло кращому їхньому зберіганню, аж дотепер.

Цензурували текст повідомлення, а також зображення, яке потрібно було завізувати перед виставленням на продаж. Адже розповсюджували картки з видами місцевості, культової спортивної символіки, репродукції шедеврів культури та мистецтва, здобутками в науці й техніці, а також гумористичного спрямування. Картки оживають завдяки кропіткій роботі видавця, який працює над темою, кадруванням, світлотонами, глибиною, кольорами тощо. Для виконання ілюстрацій застосовували всі відомі прийоми, оскільки малюнки повинні бути переконливими: чорно-білі й кольорові, відтінені й не затушовані, фотографії на місці подій чи у фотостудії, у належному одязі, монтовані тощо. Їх зрідка супроводжували підписи-пояснення чи бульки на взірць коміксу.

Листівки з малюнками патріотичного й політичного характеру є повідомленнями, здатними впливати на ідеї читачів, корегувати погляди й тенденції суспільства. Цікавим є випадок листівки, написаної в госпіталі пораненим, під час війни: національний прапор на півкартки, сцени зустрічей військових і цивільних, уміщених у порожнину великих літер термінологічної одиниці «Bataillon», тематичні лексеми «souvenir», «mobilisation», «rendez-vous a Berlin», гасло «Vive le France» (рис. 3). Кожен елемент оформлення впливав на читача-глядача: мирна обстановка, яскраві кольори здійснюють установку на позитивний результат; радість зустрічей, посмішки здатні підвищити моральний дух військових та мирного населення.

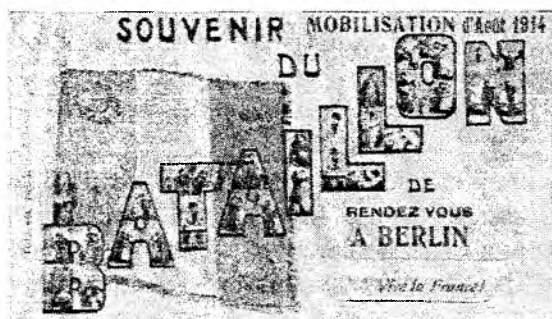


Рис. 3. Листівка патріотичного характеру часів Першої світової війни

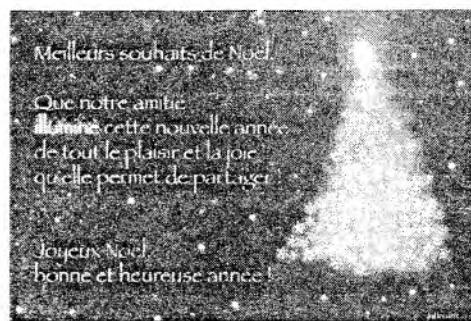


Рис. 4. Вітальна листівка з нагоди Різдва свят [4]

Картки воєнного періоду мали дозвіл на зображення героїв, полководців, алегоричні ілюстрації (республіканські символи, перемога, гімн), національні прапори республіки та країн-союзників із підписами на кшталт «armée de la République», «correspondance militaire», «correspondance des armées de la République», «gloire a nos armées alliées».

Листівка зазнає широкого використання в комерційних цілях реклами, обміну повідомленнями, привітання. Її часто надсилають рідним під час подорожей із коротким привітальним словом. Поштові картки з певної нагоди (наприклад, День народження, Національне свято, Різдво тощо) містять, зазвичай, готовий текст привітання, оздоблений яскравими фігурними літерами як, наприклад, на рис. 4.

На ринку побутують також листівки, виготовлені на замовлення приватних компаній із зазначеною торговою маркою: *Lampes Vaisseaux*, *Chocolat Poulain*, *Pneus Bergougnan*, *Citroln*, *Champagne Bouché* чи відвертою рекламою «N'oubliez pas d'avoir toujours dans le sac une forte provision de chocolat Poulain» [6].

За давньою традицією, родина, перебуваючи в траурі, надсилала повідомлення на листівках, облямованих у чорний колір і траурних конвертах із чорною прокладкою усередині. Військові чорний символ втрати носили також на своїй уніформі (на рукавниках, манжетах). Заможніші родини виготовляли такі листівки на замовлення, у воєнні роки продавали готові «книжечки» з конвертами, облямованими чорним й оздобленими патріотичними мотивами, вони також містили папір для листування.

Листівки, у яких висловлювали вдячність за підтримку після поховання, дуже популярні у вікторіанську епоху, містили, зазвичай, ім'я небіжчика й дату похорон, а також текст молитви чи псалма. Сьогодні релігійні тексти на таких листівках поступилися місцем загальним зображенням на кшталт осіннього пейзажу чи ріки, яка тече.

Не можна залишити поза увагою інший обов'язковий елемент кореспонденції – марку, яка стала предметом зацікавленості колекціонерів завдяки своєму структурному та тематичному різноманіттю: від побуту й буденності до пропаганди й згадки про пам'ятні події, завдяки чому марку можна зачислити до творів образотворчого мистецтва в мініатюрі. Ринок пропонував, зокрема, добірні видання марок на певну тему – їх можна було виграти, купити книжечкою або цілим альбомом. Зазвичай, на марці зазначали її автора / замовника та назву / ім'я зображеного об'єкта, наприклад, «Nancy», «Bordeaux» тощо в серії «le plus beau pays du monde, le plus varié, le plus aimable» «G<sup>al</sup> de Langle de Cary» на замовлення *Croix rouge* та *Association des Dames françaises* тощо. Існували марки, де було здійснено спробу поєднати релігійні та патріотичні мотиви, і тоді з'являлися зображення церкви, Ісуса Христа, святих поряд із фотографією національного героя, прапора чи іншої республіканської символіки, надписи «Gloire a Dieu», «Dieu et Patrie» (рис. 5).





Рис. 5. Поштова марка

Сьогодні поштові марки друкують на високоякісному папері, застосовують водостійкі фарби, виготовляють також марки на шовку, фользі. Поділяють марки на стандартні й пам'ятні. Стандартні марки призначені для масового використання, їх випускають багатомільйонними тиражами. Пам'ятні (або художні) марки присвячують видатним діячам науки й культури, державним діячам, ювілеям. На них зображують національні пам'ятники архітектури, музейні експонати, твори живопису, флору й фауну країни.

Стислим та інформативним друкованим засобом у діловому світі є *візитівка*. Вона слугує свого роду документом для представлення її власника, у якому зазначено його ім'я, рід діяльності. Візитна картка є також певною мірою знаком виявлення зацікавленості співбесідником чи бажанням продовжити спілкування в разі передачі візитівки співрозмовникові, можливому партнерові, клієнтові тощо. Їх виготовляють на папері високої якості, оформляють чітко й грамотно.

В епоху Людовика XIV візитівки застосовували як листи, картку іноді надсилали на знак візиту. Відтак нею можна передати вітання, привітати з певної нагоди, висловити вдячність, розпочати чи продовжити знайомство, відповісти на привітання, візит тощо. У такому випадку, зазвичай унизу зліва, ставлять супровідний підпис, як-от: *p.r.* (*pour remercier*), *p.f.* (*pour féliciter*), *p.c.* (*pour condoléance*), *p.p.* (*pour présenter*), *p.p.c.* (*pour prendre congé*) тощо.

Лист вирізняється з-поміж інших видів паперової комунікації низкою притаманних лише йому характеристик. Щодо структури, то вона залежить від призначення листа: побудова й стиль ділового листа мають відповідати чітким вимогам, дружній лист буде довольнішим. Водночас, і дружній, і діловий лист, як будь-який структурований текст, складається з трьох частин: вступу, основної частини, закінчення.

Лист розпочинають посиленням на інший лист, на телефонну розмову, особисту зустріч (*Nous accusons réception de..., Suite a notre conversation téléphonique...* тощо). В основній частині викладають суть звернення (наприклад, запит, прохання тощо). Завершують лист формулою ввічливості, зміст якої залежить від ситуації.

Офіційність / неофіційність повідомлення визначається добром лексико-граматичних засобів, застосованих у листі. Наприклад, у листі до близького друга чи родича звертання та кінцівка є вільними й залежать радше від настрою адресанта (*Mon chéri, Ma petite maman*); пишучи далішим родичам, колегам, знайомим звертаються по імені, додають *Cher*; листи малознайомим людям, посадовцям потребують офіційного звертання (*Madame, Monsieur...*), високої лексики, речень складної структури, прийнятої кінцівки. Якщо ж лист надсилають постійному клієнтові / партнерові, то зазначають його повне ім'я та звання. Наприкінці листа вказують посаду, іноді й науковий ступінь, звання, ранг, категорію тощо.

В офіційному листуванні важливо, щоб адресат правильно розтлумачив надану інформацію. Для створення чіткого й однозначного повідомлення текст вимагає професійного підходу (відтак варто говорити про професійний стиль). Надзвичайно важливі тональність, увічливість, ритм ділового листа. Прийнято виділяти такі ознаки ділового листа: об'єктивність, послідовність, ясність, офіційність, стислість, стандартизованість [1–3].

Для офіційної кореспонденції притаманні чітко визначена структура, стандартні фрази й конструкції, відповідні кліше, специфічні графічні засоби, вони є завершеними, цілісними й зв'язними.

Синтаксична будова такого тексту має вигляд *sujet – prädicat – complément(s)*: «*Vous trouverez ci-inclus un chèque pour règlement de la facture du 30 novembre.*» Для питального речення характерною є інверсія (*prädicat– sujet*) «*Pourriez-vous expédier vos nouveaux catalogues avant le 30 novembre?*». Перевагу надають активному стану, позаяк пасив обтяжує текст. Лексика такого тексту нейтральна й нормативна, стандартна. Уживання складних слів і спеціальних термінів, які не є загальноприйнятними, або ж двозначними, у листі обмежене. У службових листах використовують стилістично нейтральну лексику, прийняті кліше, сталі вирази.

Професійний стиль не розкриває особистості автора листа, креативність і вишуканість залишаються прерогативою *дружнього* листування. Особисте повідомлення тяжіє до властивих французькій мові розгорнутих речень і складних зворотів, експресивних мовних засобів, передусім метафори, лексика такого листа менш формалізована.

Безперечно, застосування паперової кореспонденції поступається електронним засобам обміну інформацією через миттєвість доставки останньої. Водночас, вона зберігає свої позиції в судовій сфері, торгівлі, міжнародних відносинах на високому рівні.

**Висновки.** Отже, письмовий текст підпорядковується вимогам щодо його оформлення: розміщення на сторінці, послідовність викладу матеріалу, тематика. Оформлення та структура повідомлення залежать від низки чинників: офіційне чи особисте, лист чи поштівка, емоційний стан та інтелектуальний рівень адресанта. З позицій синтаксису листам притаманні довгі й складні речення, листівкам та діловим листам – прості речення; щодо лексичного наповнення, то офіційні повідомлення порівняно з особистими містять більше стандартної лексики й терміни; стилістика особистого листа коливається від повсякденного реєстру до високого, водночас, офіційний лист створюють у стилі «професійному». Чимале значення мають гарнітура, передусім розмір літер, і візуальне розміщення на сторінці: написання тексту вертикально або навкіс, довжина лінійок.

**Перспективою подальших наукових пошуків** вважаємо дослідження писемних повідомлень у різні періоди розвитку суспільства для їхнього подальшого зіставлення.

#### *Джерела та література*

1. Іванова І. Б. Українське ділове мовлення. Мова ділових паперів / І. Б. Іванова. – Х. : Парус, 2009. – 320 с.
2. Каменева Т. М. Лінгвістичні та екстралінгвістичні характеристики текстів електронних листів / Т. М. Каменева // Теоретичні питання культури, освіти та виховання : зб. наук. пр. – К. : [б. в.], 2006. – Вип. 31. – С. 76–81.
3. Шаргай І. Є. Комунікативно-прагматичні особливості французького ділового листа в оригіналі та перекладі : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.16 / Ірина Євгенівна Шаргай. – К., 1998. – 16 с.
4. Cartes de Noll amitiit [Electronic resource] // Joliecarte.com. – Mode of access : joliecarte.com – Назва з екрану.
5. Date vintage de La de Télégramme Réservez Cartons D'invitation [Electronic resource] // Faire-part Tйййgramme et invitations – Mode of access : <http://www.zazzle.fr/тйййgramme+invitations> – Назва з екрану.
6. Carte double publicitaire a 4 drapeaux avec diffйrentes publicitйs pour le chocolat Poulain [Electronic resource] // Le Chocolat Poulain – Mode of access : <http://cartesfm1418.pagesperso-orange.fr/nonofficielles/publicitaires/pub2.htm> – Назва з екрану.
7. Télégramme avec publicité automobile Citroén [Electronic resource] // delcampe.net – Mode of access : <http://www.delcampe.net/page/item/id,188946557,var,Telegramme-avec-publicite-automobile-Citroen-5-HP-et-10-HP-torpedo-1935-Rare,language,F.html#.U0J7cRLrxLs> – Назва з екрану.

**Космацкая Наталья.** Особенности презентации информации на бумажных носителях. Статья посвящена письменным текстам, предназначенным для передачи сведений официального и личного характера. Анализируются языковые особенности сообщений на бумажных носителях, их характеристики на уровне формы и смыслового наполнения, а также графические средства оформления текста. Материалом для исследования послужили письма и открытки на французском языке, созданные в разные периоды развития такой сферы человеческой деятельности, как корреспонденция. На основании приведенных примеров определено, что главными признаками письменных сообщений являются: четкая структура, стандартизированные выражения и конструкции, длинные и сложные предложения в письмах личного характера, простые предложения в открытках и деловых письмах. Регистр языка личных писем колеблется от разговорного до высокого, официальное письмо требует стиля «профессионального».

**Ключевые слова:** сообщение, письмо, открытка, информация, изображение.

**Kosmatska Natalia. Peculiarities of the Presentation of the Information on Paper Medium.** The article deals with writing texts meant for the transmission of formal and personal messages. The language peculiarities of the communication on the paper medium are analyzed as well as their internal and external structure organization and graphic means of text presentation. The French letters, postcards and telegrams created in different periods of the development of post services are examined, the history of post messaging is outlined. Cited instances reveal that well-defined structure, standardized expressions and constructions, simple sentences, passive voice, stylistically neutral words characterize formal messages. The personal orientated information resorts to the detailed sentences, stylistically nuanced words whose register fluctuates from casual to frozen, unwonted disposition on the page as well as lines' length.

**Key words:** message, letter, postcard, information, representation.

Стаття надійшла до редколегії  
19.03.2014 р.

УДК 811.111'42:791.43

**Тетяна Крисанова**

### **Основні підходи до розуміння поняття «кінодискурс»**

У статті проаналізовано поняття «кінотекст», «кінодискурс», визначено основні підходи до трактування поняття «кінодискурс» у сучасних лінгвістичних дослідженнях. Зазначено, що поняття «кінодискурс» виникло внаслідок лінгвістичного аналізу поняття «кінотекст», відзначено медіальний і діалогічний характер кінодискурсу. Запропоновано трактування кінодискурсу як цілісного соціально й культурно зумовленого мисленнево-комунікативного феномену.

**Ключові слова:** дискурс, кінодискурс, кінотекст, код, підхід.

**Постановка наукової проблеми та її значення.** Твори кіномистецтва різних жанрів усе частіше перебувають у центрі лінгвістичних досліджень, адже кінодискурс володіє багатим арсеналом мовних і немовних засобів відображення реальної дійсності та передачі широкої гамми людських почуттів. Однак на сьогодні не розв'язана ціла низка питань, пов'язаних із розумінням кінодискурсу, його структурою і складовими компонентами, когнітивними механізмами продукування і внутрішніми зв'язками. Ще одна проблема – термінологічна невизначеність понять «кіносценарій», «кінотекст», «кінодіалог», «кінодискурс», які були предметом лінгвістичних досліджень останнім часом і часто вживалися тотожно.

**Мета статті** – проаналізувати лінгвістичні підходи до розуміння й аналізу кінодискурсу для виявлення можливості їх спільного використання в процесі його (кінодискурсу) лінгвістичного опису. Мета передбачає виконання таких завдань: проаналізувати сучасні лінгвістичні підходи до вивчення кінодискурсу; виділити характерні риси кінодискурсу як особливої форми дискурсу.

**Аналіз досліджень цієї проблеми.** Одне з дискусійних питань – проблема визначення поняття «кінодискурс». Це поняття виникло як результат лінгвістичного аналізу поняття «кінотекст», яке розуміють різновид креолізованого тексту, у якому вербальний і невербальний компоненти утворюють нерозривне ціле [5, с. 35; 10, с. 99; 11, с. 53; 18, с. 16]. Г. Слишкін і М. Єфремова трактують кінотекст як зв'язне, цілісне й завершене повідомлення, виражене за допомогою вербальних (лінгвістичних) і невербальних (іконічних і / або індексальних) знаків, які організовані відповідно до замислу колективного функціонально диференційованого автора за допомогою кінематографічних кодів, зафіксоване на матеріальному носії і призначене для відтворення на екрані й аудіовізуального сприйняття глядачами. Кінематографічні коди розуміють як ракурс, кадр, світло, план, сюжет, монтаж і художній простір [11, с. 54].

Науковці відзначають такі характерні властивості кінотексту, як дискретність, зв'язність, перспекція і ретроспекція, антропоцентричність, локальна й темпоральна віднесеність, інформативність, системність, цілісність, модальність і прагматична спрямованість [5, с. 50; 11, с. 28–30].