

**Rys Larysa. Particular Cases of Nominal Composition in the Modern German Language.** The article deals with such little-investigated word formation models of nominal composition in the modern German as multicomponential noun compounds and noun compounds which contain letters in their structure. In the research the word-formation characteristics of noun compounds of the German language and their basic types are described; the structure and the relations between the immediate constituents of multicomponential noun compounds are observed; the types of syntactic constructions which can be the first immediate constituent of phrasal compounds are revealed. The possible ways of functioning of letters and formulas in the structure of noun compounds are defined. The noun compounds with letters show their dependence on certain branches of knowledge, except when the letters are used in the iconic function. Analysed types of noun compounds show that the described compound models are productive ways of word formation in the modern German language.

**Key words:** noun compound, the first immediate constituent, the second immediate constituent, multicomponent compound, phrasal compound.

УДК 81'22'27

*Tetiana Semenyuk*

### SEMANTISCHE TEXT-BILD-BEZIEHUNGEN BEI DER GESTALTUNG VON WERBEANZEIGEN

Im Artikel sind multikodale Phänomene erforscht, bei deren Gestaltung verschiedene Zeichensysteme bzw. Text und Bild gleichzeitig Verwendung finden können. Die Kombination von Text und Bild als Mittel der Kommunikation wirft die Fragen nach den Dominanzbeziehungen und semiotischen Verhältnissen zwischen Text und Bild auf. Im Artikel wird der Zusammenhang von sprachlichen und visuellen Bestandteilen der Werbeanzeigen aus Internetquellen untersucht. In der Arbeit sind die wichtigsten Funktionen der verbalen und visuellen Medien der Werbung betrachtet, die Fragen der Text- und Bilddominanz bei der Gestaltung von Werbeanzeigen erörtert und die Typologie der Text-Bild-Beziehungen in der Werbung erforscht. Die Text-Bild-Verhältnisse sowie Dominanz- und Dependenzbeziehungen zwischen Text und Bild bei der Gestaltung der Werbeanzeigen sind im Rahmen einer Gesamtbotschaft unter semantischem Gesichtspunkt eingehend dargelegt. Im Artikel sind drei wichtigste semantische Text-Bild-Beziehungen in der Werbung erforscht.

**Schlüsselwörter:** Text, Bild, Text-Bild-Beziehungen, Redundanz, Ergänzung, Diskrepanz.

**Problemstellung und ihre Bedeutung.** Die rasanten Entwicklungen der Medientechnologie haben den rein sprachlichen Text längst zugunsten eines multikodalen Gesamtkommunikats verdrängt. Text-Bild-Koalitionen in Zeitungen und Zeitschriften, bebilderten Büchern, Werbung, auf Webseiten und Plakaten, in Film und Fernsehen sind in den letzten Jahrzehnten zu einem wichtigen Bestandteil unserer Kommunikation geworden.

Text wird in diesem Zusammenhang als ein Gefüge aus verbalen und visuellen Elementen bzw. Teilen verstanden, als ein "potentiell multikodales Phänomen, das multistrukturell beschrieben werden soll" [5, S. 111]. In der Forschung wird diese Einheit mit verschiedenen Begriffen beschrieben. So spricht man in diesem Zusammenhang vom "multicode text", "multimedialen Text" oder "Wort/Bildtext" [9, S. 112]. Für den gegenständlichen Fall der Werbeanzeigen, die wir in unserer Arbeit erforschen werden und bei der zumeist mehrere Zeichensysteme gleichzeitig Verwendung finden, wird oft auch die Bezeichnung "Werbe-Text/Bildkommunikat" verwendet, die etwa in Arbeiten von P. W. Langer oder H. Stöckl gebraucht wird [5; 9]. Für eine analytische Betrachtung der Werbekommunikation und der durch sie vermittelten Werte ist der Zusammenhang sprachlicher mit bildlichen Bestandteilen ein wichtiges Charakteristikum.

**Analyse der Problemforschung.** Das Thema der semiotischen Beziehungen zwischen sprachlichen und bildlichen Elementen bzw. zwischen Bild und Text ist Gegenstand zahlreicher Monographien von solchen deutschen Wissenschaftlern, wie St.-P. Ballstaedt (1981), H. Binder (1975), H. Burger (1990) P. W. Langner (1985), H. Stöckl (1997) u. a. Obwohl nicht nur die Werbung, sondern auch die alltägliche öffentliche Kommunikation in hohem Maße durch Text-Bild-

Koalitionen eng geprägt wird, fällt auf, dass das Zusammenspiel der voneinander getrennten bildlichen und sprachlichen Systeme seitens der Sprachwissenschaft bislang noch relativ unerforscht ist. H. Stöckl bemerkt, dass “in der Bildsemiotik und in einer semio-linguistischen Erforschung des visuellen Kodes und seiner Verknüpfung mit dem verbalen noch erheblicher Nachholbedarf besteht” [8, S. 76]. In diesem Zusammenhang sind die Fragen der semiotischen Beziehungen zwischen Bild und Text in den Werbeanzeigen viel tiefer zu erforschen.

**Das Ziel** unserer Arbeit ist es zu erforschen, in welchen semiotischen Beziehungsverhältnissen Text und Bild in der Werbung der Internetquellen bzw. Webseiten zu einander stehen. **Die Hauptaufgaben**, die wir im Artikel zu lösen versuchen, sind zu klären, welche Funktionen Text und Bild in den multikodalen Werbeanzeigen erfüllen und in welchen semiotischen Beziehungen sie zu einander stehen.

**Behandlung des Grundstoffes und Begründung der erhaltenen Forschungsergebnisse.** Der Semiotiker W. Nöth spricht davon, dass Bild und Text in ihrer gegenseitigen Beziehung zueinander, eine “textuelle Gesamtheit” bilden [7, S. 416]. Text und Bild werden als zwei komplexe Zeichensysteme gesehen. Demnach vereinigen sich in der Werbeanzeige zwei Codes zu einem kommunikativen Ganzen, zu einem “bimedialen (two-code) Text” [9, S. 112].

Da Texte und Bilder unterschiedlichen Zeichensystemen angehören, erfüllen sie innerhalb eines Text-Bild-Kommunikats unterschiedliche Funktionen. Obwohl es verschiedene Standpunkte gibt, die die Rolle und die Wichtigkeit der verbalen und bildlichen Elemente betreffen, ist es bis heute schwer zu sagen, welche Zeichen von größerer Bedeutung bei der Gestaltung der Werbeanzeigen sind und welche Medien in jeweiliger Werbeanzeige dominieren. Den Fall der Dominanz in der Bild-Text-Beziehung beschreibt H. Kalverkämper als eine Überwertigkeit des Bildes gegenüber dem Text [4, S. 207].

H. Burger unterscheidet zwischen Bild- und Textdominanz und versteht unter “dominant” die für Kommunikator und Rezipienten wichtigste, interessanteste Information bzw. diejenige Information, die allein ohne die andere verständlich ist [3, S. 297]. Für die Werbung ist zweifellos Bilddominanz von besonders großer Bedeutung.

Laut E. Straßner sind Bilder aufgrund ihrer schnellen Aufnahme und Einprägsamkeit eine große Hilfe bei der Vermittlung von Inhalten: “Der Text ist gewissermaßen das informatorische Gerüst, um das sich die visual-sinnlichen Bildaussagen einhüllend legen” [10, S. 31]. Auch M. Stegu schließt sich dieser Auffassung an: “Experimente haben gezeigt, dass in Bild-Text-Verbindungen Fotos immer zuerst angesehen werden” [11, S. 314].

Bilder übernehmen in solchen Fällen vor allem Einleitungsfunktionen (Aufmerksamkeitserreger) und Ästhetisierungsfunktionen (Schaffung eines Gefühls von Schönheit). Einen großen Vorteil von Bildern gegenüber Sprache sieht E. Straßner in folgendem Punkt: “Das Verständnis von Bildern folgt einer anderen Logik als das von Sprache. Viele visuelle Darstellungen wirken klar und logisch. Sie klingen eher absurd und dummlich, wenn man sie in Worte fasst” [10, S. 20]. Dies bezieht sich vor allem auf Emotionen, subjektive Empfindungen und (sexuelle) Reize, mit denen Werbungstexte häufig spielen.

Allerdings muss in diesem Zusammenhang darauf verwiesen werden, dass nicht alles prinzipiell abbildbar ist. Die Sprache ist in dieser Hinsicht den Bildern überlegen: alle Bilder können durch Sprache (in Bildbeschreibungen) repräsentiert werden, aber nicht alles sprachlich Repräsentierte kann durch Bilder visualisiert werden.

Bild und Text sind also in vielerlei Hinsicht komplementär. Was dem Bild fehlt, kann durch den verbalen Text ergänzt werden. Der Überlegenheit des Bildes bei der Repräsentation von konkreten Objekten im Raum steht die Überlegenheit des Textes bei der Repräsentation von Zeit und Kausalität sowie abstrakter Gedanken und Sachverhalte gegenüber. Die Komplementarität von Texten und Bildern wird vor allem im Nebeneinander von Wort und Bild deutlich: Bilder illustrieren Texte, Texte kommentieren Bilder. Mal ist dabei die Information des Textes wichtiger, mal dominiert Information des Bildes. Werden Bild und Text in einer Werbeanzeige so miteinander in Beziehung gebracht, dass sie sich gegenseitig ergänzen, erhöhen sich auch ihre Kommunikations- und Ausdrucksmöglichkeiten.

Was die Typologie der Text-Bild-Beziehungen unter semantischem Gesichtspunkt anbetrifft, so geht es um den Beitrag des einen Mediums für das andere im Rahmen einer Gesamtbotschaft. Es gibt verschiedene Meinungen dazu. St.- P. Ballstaedt, W. Mandl, H. Schnotz unterscheiden zwischen solchen semantischen Hauptklassen der Text-Bild-Beziehungen wie Redundanz, Ergänzung und Diskrepanz [2, S. 237].

– **Redundanz.**

Die bildlichen und sprachlichen Informationen überschneiden sich völlig. Beide Medien stellen denselben Sachverhalt dar. Statt von Redundanz spricht Kalverkämper von der Unterwertigkeit eines Bildes, das “bloß textergänzend” ist [4, S. 207]. Bilder, die in Bezug auf den Text redundant sind, tragen zwar nichts zum besseren Verständnis des Textes bei, aber sie können wegen der zweifachen Kodierung der Botschaft zu einer besseren Behaltensleistung führen. Wenn allerdings die Bilder eine bloß dekorative Funktion haben und somit vom Inhalt des Textes wegführen, können sie auch die Behaltensleistung verringern [6, S. 17]. Als Beispiel der redundanten Beziehung betrachten wir die Werbung des Gratis W-LANs in den McDonald’s-Restaurants (Abb.1): *“Mit gratis W-Lan, dem Gratiszugang ins Internet. Ab sofort in allen McDonalds-Restaurants. Für alle, die gerne jederzeit erreichbar sind – beruflich oder privat. Zum Surfen, Mails-checken oder Chatten. Ganz bequem. Ohne Zeitbeschränkung. Ohne Extra-Kosten”* – steht im Werbetext. Diese Information ist durch die Bilder veranschaulicht. Der Logo von McDonalds, das Piktogramm des kabellosen lokalen Netzwerkes – W-LANs (für Wireless Local Area Network), die Hamburgerverpackung in Form eines Laptops und die männliche Hand weisen auf im Text dargestellte Information. Man kann behaupten, dass bildliche Elemente in dieser Werbeanzeige vor allem als Aufmerksamkeitserreger (die Eyecatcher) auftreten, denselben Sachverhalt dargestellt bzw. die verbale Information illustrieren, zum schnelleren Verständnis des Textes beitragen und zur besseren Behaltensleistung führen. Die Rolle der sprachlichen Elemente ist auch nicht zu unterschätzen, denn der Text fügt auch mehr präzise Information hinzu: *“für alle, die gerne jederzeit erreichbar sind – beruflich oder privat. Zum Surfen, Mails-checken oder Chatten. Ganz bequem. Ohne Zeitbeschränkung. Ohne Extra-Kosten”*. In dieser Werbeanzeige steht der Text an erster Stelle. Es ist mehr durch sprachliche Zeichen informiert und präzisiert, als durch Bilder, die redundant in diesem Fall sein könnten.



Abb.1

– **Ergänzung (Komplementarität).**

Hier werden beide Kommunikationsmöglichkeiten gleichberechtigt miteinander verknüpft. Die Kernbotschaft der Werbung entsteht erst durch das Zusammenwirken beider kreativen Elemente. Es ergänzen sich Text- und Bildinformation gegenseitig, ohne sich dabei zu überschneiden. Die Gesamtbedeutung ist nur durch die wechselseitige Rezeption erschließbar. Als komplementär kann eine Text-Bild-Beziehung definiert werden, bei der “beide Informationsquellen notwendig sind, um die Gesamtbedeutung der Text-Bild-Kombination zu verstehen” [6, S. 21]. Das heißt, dass der Text Lücken hat, die vom Bild geschlossen werden und umgekehrt. M. Titzmann behauptet, dass eine komplementäre Ergänzung von Text und Bild häufig darin besteht, dass Bild und Text sich in ihrem medienpezifischen Potential ergänzen: das Bild informiert auf andere Weise als der Text, indem es sprachlich nur schwer Darstellbares zeigt [12, S. 380]. Ergänzende oder komplementäre Text-Bild-Beziehung betrachten wir am Beispiel des Bieres “Licher” (Abb.2). Aus dem Slogan lässt sich

erkennen, dass es um gewisse *“natürliche Ressourcen”* handelt. Die Abbildung des Eisvogels mit dem Fisch im Schnabel, das sich im natürlichen Umfeld ernährt, veranschaulicht den Text, lenkt die Aufmerksamkeit aufs Bier und erklärt den oben angeführten Slogan – *“Gut, dass nicht alle natürlichen Ressourcen knapp werden”*. Das Bild ergänzt die sprachliche Information und überzeugt die Kunden, dass das Werbeprodukt ebenso *“aus dem Herzen der Natur”* kommt und aus natürlichen Zutaten besteht. Dieses Beispiel zeugt davon, dass Bild und Text einander ergänzen – der Text erklärt das Bild und umgekehrt. In der zweiten Kampagne des Biers *“Licher”* (Abb.3) gesellte sich diesmal neben den berühmten Eisvogel ein kleiner zersauster Spatz zur Verdeutlichung des neuen Slogans für das Bier: *“Da trennt sich die Spreu vom Weizen”*, der bedeutet *“Unerwünschtes vom Erwünschten trennen, Schlechtes aussortieren”*. Die Abbildung des Eisvogels als Symbol der visuellen und tatsächlichen Vollkommenheit repräsentiert eigentlich das Biergetränk, das dem Slogan und dem Bild nach wirklich *“sehr gut”* sein muss.



Abb.2



Abb.3

– **Diskrepanz.**

Hier überschneiden sich Informationen im Text und Bild nicht, da es sich um verschiedene Konzepte handelt. Beide Symbolsysteme Sprache und Bild sind durch eine spezifische Struktur gekennzeichnet. Für diesen Typ der Werbung ist typisch, dass der Text aufgrund seiner Mehrdeutigkeit, Unvollständigkeit ohne Bild unverständlich ist und umgekehrt. So werden beispielsweise Wortspiele in der Headline erst durch das Bild verstanden oder der Text macht das Bild erst eindeutig. Wie z. B. in der Werbung der Automarke *“Volkswagen Golf TDI”* (Abb.4). Das Bild zeigt einen Hund, der aus irgendeinem Grund zwischen Sitz und Rückenlehne festklemmt. Nur der Kopf und die Beine des Hundes ragen heraus. Erst die Bildunterschrift *“Der Golf TDI. Unglaubliche Beschleunigung.”* erklärt die Ursache dafür, was den Hund in diese missliche Lage gebracht hat und unterstreicht damit eine positive Eigenschaft des Produkts. Das Bild sollte in diesem Fall durch den Text erklärt werden. Text und Bild können auch zusammenhangslos erscheinen, dann muss ihre Beziehung vom Rezipienten selbst interpretiert werden.



Der Golf TDI. Unglaubliche Beschleunigung.



Aus Liebe zum Automobil

Abb.4



**Schlussfolgerungen und Perspektive der weiteren Forschung.** Wenn man aber die Sprache der Werbung analysieren und interpretieren möchte, muss man die Bilder nicht außer Acht lassen. Bild-Text-Beziehungen müssen gründlich erforscht werden. Was die Typologie der Text-Bild-Beziehungen unter semantischem Gesichtspunkt anbetrifft, so haben wir in unserem Artikel drei wichtigste Hauptarten der Text-Bild-Verhältnisse in der Werbung – Redundanz, Ergänzung und Diskrepanz – erforscht. Wir haben festgestellt, dass Bild und Text in der Werbung verschiedene Funktionen erfüllen können. Die Werbeanzeigen können sowohl bilddominant, textdominant sein, als auch gleichwertiges Verhältnis zwischen Text und Bild aufweisen. In unseren weiteren Arbeiten möchten wir diesen Positionen mehr Aufmerksamkeit schenken.

#### *Primärliteratur und Sekundärliteratur*

1. Binder H. Zum Verhältnis von verbaler und visueller Kommunikation in Werbebildern / H. Binder // Linguistik und Didaktik. – München : W. Fink Verlag, 1975. – Heft 6. – S. 85–102.
2. Ballstaedt St.-P. / St.-P. Ballstaedt, M. Heinz, W. Schnolz et al. – München : Urban u. Schwarzenberg, 1981. – 328 S.
3. Burger H. Sprache der Massenmedien / H. Burger. – Berlin, 2 Auflage, 1990. – 388 S.
4. Kalverkämper H. Die Symbiose von Text und Bild in den Wissenschaften / H. Kalverkämper // Titzmann, Michael: Zeichen(theorie) in der Praxis. – Passau, 1993. – S. 199–226.
5. Langner P. W. Strukturelle Analyse verbal-visueller Textkonstitution in der Anzeigenwerbung / P. W. Langner. – Frankfurt a. M., 1985. – 358 S.
6. Molitor S. Problems in knowledge acquisition from texts and pictures / S. Molitor, St.-P. Ballstaedt, H. Mandl // Mandl Heinz, Levin Ivel R.: Knowledge acquisition from text and pictures. – Amsterdam, 1989. – S. 3–35.
7. Nöth W. Handbuch der Semiotik / W. Nöth. – J. B. Metzler Verlag, 2000. – 667 S.
8. Stöckl H. (Un-)Chaining the floating image. Methodologische Überlegungen zu einem Beschreibungs- und Analysemodell für die Bild / Textverknüpfung aus linguistischer und semiotischer Perspektive / H. Stöckl // Ars Semiotica. – Vol. 21. No. 1–2. Tübingen, 1998. – S. 75–98.
9. Stöckl H. Werbung in Wort und Bild. Textstil und Semiotik englischsprachiger Anzeigenwerbung / H. Stöckl. – Frankfurt a. M., 1997. – 428 S.
10. Straßner E. Text-Bild-Kommunikation – Bild-Text-Kommunikation / E. Straßner // Grundlagen der Medienkommunikation. – Band 13. – Max Niemeyer Verlag GmbH. Tübingen, 2002. – S. 19–35.
11. Stegu M. Text oder Kontext: zur Rolle von Fotos in Tageszeitungen / M. Stegu // Fi/Well, 2000. – S. 307–321.
12. Titzmann M. Theoretisch-methodologische Probleme einer Semiotik der Text-Bild-Relationen. / M. Titzmann // Harms, Wolfgang (ed.): Text und Bild, Bild und Text. – Stuttgart, 1990. – S. 368–384.

#### *Abbildungsverzeichnis*

- Abb. 1 : Werbung des Gratis W-LANs [Elektronische ressource]. – Zugangsregime : <http://www.devno.com/492-gratis-wlan-bei-mc-donalds> (September 2014).
- Abb. 2 : Werbung des Biers Licher [Elektronische ressource]. – Zugangsregime : <http://www.licher.de/markenwelt/kampagne> (August 2014).
- Abb. 3 : Werbung des Biers Licher [Elektronische ressource]. – Zugangsregime : <http://www.gosee.de/news/post/nachspielpostproduktion-der-schoenste-bauzaun-frankfurts-das-aktuelle-musikprogramm-despalmengartens-und-das-neueste-motiv-der-licher-kampagne-7125> (Oktober 2014).
- Abb. 4 : Werbung des Golfs DTI [Elektronische ressource]. – Zugangsregime : <http://textlinguistik.pbworks.com/f/noeth%20text%20bild.pdf> (Oktober 2014).

**Семенюк Тетяна. Семантичні відношення між текстом та зображенням у рекламних текстах.** У статті досліджено полікодові феномени, в утворенні яких беруть участь різні знакові системи, у тому числі текст та зображення. Зв'язок між текстом і зображенням піднімає передусім питання домінантності знаків різних семіотичних систем – і вербальні, і зображувальних, а також їх семіотичних відношень. Приділено увагу співіснуванню та зв'язку вербальних і зображувальних складників рекламних оголошень, відібраних з Інтернету. Проаналізовано найважливіші функції вербальних і візуальних елементів реклами, досліджено питання домінантності тексту та зображення у створенні рекламних оголошень, їх домінантні позиції. Особливу увагу звернуто на типологію зв'язків між знаками різних кодів у рекламі. Докладно схарактеризовано три види зв'язків на семіотичному рівні між текстом і зображенням, які допомагають визначити роль та функціональне навантаження і вербальних, і зображувальних знаків.

**Ключові слова:** текст, зображення, відношення текст-зображення, надмірність, доповнення, невідповідність.

**Semenyuk Tetiana. Semantic Correlations between Text and Image in Advertisements.** This article deals with multimodal texts in which means of different sign systems such as images and verbal texts are used. The connection between the text and image raises the question of the interconnection of verbal and visual signs and their semiotic correlations. The focus of this article is on the image – text relations in the digital advertisements where the two modes

appear separately but they can integrate. The article also pays attention to the functions of verbal and non-verbal modes, their dominance in the advertisements. The main attention has been devoted to the typology of the correlations between the signs of different codes in advertising. The article presents an attempt to describe and to analyze how images and texts relate to each other. The emphasis is made on the main types of image-text relations and on the presentation of a system of their relations and specification of their realizations.

**Key words:** text, image, text-image correlations, redundancy, addition, discrepancy.

УДК 811.133.1'35'373.47:821.133.1

Тетяна Хайчевська

## ПРОЯВИ ЕКСПРЕСИВНОСТІ ПУНКТУАЦІЙНИХ ЗНАКІВ У ХУДОЖНЬОМУ ТЕКСТІ (НА МАТЕРІАЛІ СУЧАСНОЇ ФРАНЦУЗЬКОЇ ЛІТЕРАТУРИ)

Літературний процес у Франції минулого століття представлений численними новаторськими експериментами зі змістом і формою художнього твору, які згодом віддзеркалились в інших сферах життєдіяльності людини, таких як друковані ЗМІ, реклама, Інтернет, і продовжують утілюватися, зокрема, і у художній літературі сьогодення. Одним із аспектів авторських експериментів стає пунктуація. Пунктуаційне варіювання в тексті дедалі частіше використовують як додатковий інструмент автора для впливу на сприйняття твору читачем. Завдяки оригінальному пунктуаційному оформленню тексту (часткова або повна відсутність потрібних розділових знаків, нове авторське використання окремо взятого пунктуаційного знаку) авторові вдається змінити візуальний образ тексту, наголосити інтонаційні особливості сказаного, що вказує на потребу переосмислення написаного. З огляду на це, у статті досліджено випадки ненормативного пунктуаційного оформлення художнього тексту, які доводять його ефективність при передачі задуму автора; також здійснено спробу систематизувати найбільш популярні випадки експресивного використання пунктуації і визначити найбільш експресивні пунктуаційні знаки.

**Ключові слова:** пунктуаційні знаки, пунктуаційне оформлення тексту, пунктуаційне варіювання, експресивність пунктуаційних знаків, графічні засоби експресії.

**Постановка наукової проблеми та її значення.** Традиційне використання пунктуаційних знаків слугує для змістового, синтаксичного, інтонаційного членування мовлення і покликане оптимізувати сприйняття та розуміння письмового повідомлення. У разі ненормативного використання знаки пунктуації (крапка, кома, крапка з комою, двокрапка, трикрапка, тире, знаки питання та оклику, дужки й лапки) здатні проявляти свою експресивність, тим самим додаючи тексту художнього твору оригінальних візуальних рис і смислових відтінків. Водночас, усвідомлення експресивності пунктуаційних знаків здебільшого неможливе без знань їх нормативного використання. Лише спираючись на ці знання, читач здатен побачити авторські умисні відхилення від норми, розтлумачити їхнє призначення.

Експерименти з пунктуаційним оформлення написаного привертають усе більше уваги письменників сучасності, що зумовлює *актуальність* докладного дослідження проявів експресивності знаків пунктуації в разі їх ненормативного використання в художньому тексті. Крім того, дослідження пунктуації як особливої ланки системи письма – потрібний крок на шляху до розуміння загальних тенденцій розвитку мовної системи.

**Мета** статті – ґрунтовно проаналізувати приклади ненормативного використання пунктуаційних знаків, у яких можна простежити прояви експресивності, системний опис випадків експресивного вживання пунктуаційних знаків і визначення найбільш експресивних пунктуаційних знаків.

**Об'єкт** вивчення – пунктуаційні знаки як потенційно експресивні нелітерні графічні одиниці сучасної французької системи письма.