

*Секція 2: Сучасні вимоги до перекладу та інтерпретації оригінальних
французьких творів*

Ткаченко І., студент 5 курсу
факультету іноземної філології
Волинського національного університету
імені Лесі Українки

Науковий керівник:
Бондарук Л. В., докт. філол. наук,
професор кафедри романської філології
Волинського національного університету
імені Лесі Українки

**ВЕРБАЛЬНІ ТА НЕВЕРБАЛЬНІ ЗАСОБИ
ФРАНКОМОВНОГО МЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ**

Медійний дискурс у франкомовному контексті є важливим елементом комунікації, що включає як вербальні, так і невербальні засоби. Медійний дискурс формується під впливом соціокультурного контексту, в якому він існує [1, с. 156–158]. Вербальні засоби, такі, як текст і мова, мають ключове значення для донесення інформації, тоді як невербальні засоби, як-от жести, міміка і візуальні елементи, допомагають створювати емоційний зв'язок із аудиторією [5, с. 281–283]. Це дослідження має на меті проаналізувати взаємодію та ефективність функціонування таких засобів у медійному дискурсі.

Вербальні засоби.

Особливу роль відіграє лексичний вибір слів у формуванні образу, наприклад, використання емоційно забарвлених слів для впливу на аудиторію [2, с. 58–60]. Лексичний вибір може визначати сприйняття інформації та впливати на емоційний стан слухачів.

Наприклад: *Ce rapport est **alarmant** et nécessite une attention **urgente**.*

Важливим аспектом є функціонування стилістичних засобів. Так, метафори, порівняння, риторичні запитання автор тексту використовує для посилення впливу [1, с. 170–172]. Стилiстичні засоби допомагають зосередити увагу на певних аспектах інформації, що пропонується, а також створюють образи, які запам'ятовуються.

Наприклад: *Le temps presse, **comme une horloge** qui tourne sans relâche.*

Застосування структурних елементів, таких, як заголовки, підзаголовки і списки, допомагають організувати інформацію та зробити її більш зрозумілою для сприйняття [3, с. 122–125]. Це важливо в медійному контексті, де інформація часто подається в стислій формі.

Наприклад: *Les changements climatiques : conséquences et solutions*

Невербальні засоби

Невербальні елементи, які підкреслюють сказане, створюють емоційний зв'язок з аудиторією, як наприклад, міміка та жести [4, с. 285]. Міміка може передавати емоції, які не завжди відображені в словах, допомагаючи зворотному зв'язку між спікером і слухачами.

Наприклад: *Un sourire chaleureux peut renforcer un message positif.*

До невербальних засобів належать і візуальні елементи. Використання графіки, відео та фотографій для ілюстрації підкріплює текстову інформацію [3, с. 130]. Візуальні засоби можуть значно покращити розуміння та сприйняття повідомлення.

Наприклад: *Les infographies rendent les données complexes plus accessibles et engageantes.*

Розташування елементів, простір і композиція у медіа-дискурсі також мають важливе значення. Правильне використання простору може підкреслити важливість певної інформації та створити візуальну ієрархію [5, с. 275–277].

Аналізуючи функціонування вербальних та невербальних засобів, важливо звертати увагу на взаємодію їх використання у тексті. Ефективність медійного дискурсу залежить від гармонійної взаємодії між вербальними та невербальними елементами [1, с. 212-214]. Наприклад, під час телевізійних новин ведучий використовує жести та міміку, щоб підкреслити важливість повідомлення, тоді як візуальні елементи, такі як графіки, надають додаткову інформацію. Аналіз конкретних випадків, де ці елементи взаємодіють, може дати уявлення про те, як аудиторія сприймає інформацію і які емоції вона викликає.

Отже, розуміння вербальних та невербальних засобів медійного дискурсу є критично важливим для аналізу комунікації в франкомовному середовищі. Це дослідження показує, що ефективність комунікації в медіа залежить від здатності поєднувати ці два типи засобів [2, с. 175]. Перспективи подальшого дослідження можуть включати вивчення впливу нових медіа та технологій на франкомовний дискурс, а також їх роль у формуванні суспільної думки.

Список використаних джерел:

1. Dijk V. Discourse and Context: A Sociocognitive Approach. Cambridge : University Press, 2008. 256 с.
2. Gee J. P. How to Do Discourse Analysis: A Toolkit. London: Routledge, 192 с.
3. Kress G., Leeuwen V, Multimodal T. Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication. London: Arnold, 2001. 224 с
4. Meyer C. Multimodal Discourse Analysis: An Introduction. Journal of Visual Communication and Image Representation. 2009. Т. 20, № 4. С. 281–293.
5. Ouellet F. L'analyse du discours médiatique. Revue française de sociologie. 2014. Т. 55. № 2. С. 275–298.