

«Deshalb der Klagegesang der griechischen Tragödie, deshalb *die Hiob-Frage* der hebräischen Bibel: "Warum muss ich leiden?"» (Die Zeit 28. 05. 2014); а также:

«Sollen sie das Land verlassen – oder sollen sie das Kreuz der Welt auf sich nehmen und der bedrängten Dorfbevölkerung beistehen? Sollen sie sich opfern, wie Jesus sich geopfert hat? Aber welchen Sinn sollte ihr Opfer haben? Einige Mönche stellen *die Hiob-Frage*, sie klagen und fragen, warum Gott sie leiden lässt und das Gemetzel duldet» (Die Zeit 15.12.2010).

Подводя *итоги исследования*, отметим, что прецедентную «матрицу» библейского персонажа Иов в немецкой лингвокультуре составляют прецедентные черты характера человека «несправедливо страдающий безгрешный человек, праведник, непротивленец», прецедентное событие «получение дурных вестей» и прецедентное вербальное действие «Warum muss ich leiden?».

Перспектива исследования состоит в том, чтобы проверить, насколько репликативная модель эффективна и для описания других ПФ-библейзмов.

Литература

- Гудков Д. Б. Теория и практика межкультурной коммуникации / Д. Б. Гудков. — М.: Гнозис, 2003. — 108 с. Донец П. Н. Прецедентные или прототипические феномены? К вопросу об одном лингвокультурологическом понятии / П. Н. Донец // Субъект познания и коммуникация: языковые и межкультурные аспекты: сб. науч. тр., посвященный юбилею Л. И. Гришаевой / Воронежский государственный университет. — Воронеж: Наука-Юнипресс, 2014. — С. 429-439. Захаренко И. В. Прецедентное имя и прецедентное высказывание как символы прецедентных феноменов / И. В. Захаренко // Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей / [под ред. В. В. Красных, А. И. Изотова]. — М.: «Филология», 1997. — Вып. 1. — С. 82. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. / Ю. Н. Караулов. — М.: Издательство ЛКИ, 2010. — 216 с. Когнитивная база и прецедентные феномены в системе других единиц и в коммуникации / И. В. Захаренко, В. В. Красных, Д. Б. Гудков и др. // Вестник МГУ. — Сер. 9: Филология. — 1997. — №3. — С. 62-75. Нахимова Е. А. Прецедентные имена в массовой коммуникации / Е. А. Нахимова. — Екатеринбург, 2007. — 207 с. Костомаров В. Г. Как тексты становятся прецедентными [Текст] / В. Г. Костомаров, Н. Д. Бурвикова // Русский язык за рубежом. — 1994. — №1. — С. 73-76. Слышкин Г. Г. От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе / Г. Г. Слышкин. — М.: Academia, 2000. — 128 с. Степанова А. В. Прецедентное сравнение как разновидность прецедентного текста / А. В. Степанова // Вестник ОГПУ. — 2004. — №2 (36). — С.102-109. — (Гуманитарные науки). Черноморец М. В. Коммуникативно-прагматические особенности функционирования концептов прецедентных личностей в масс-медийном дискурсе [на материале современных немецких СМИ] / М. В. Черноморец // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. — 2008. — Вып. 2. — С. 39. Немецко-русский фразеологический словарь [Текст] / под ред. д-ра Малиге-Клаппенбах и К. Агрикола, Сост. Л.Э. Бинович, Н. Н. Гришин. — М.: «Русский мир», 1975. — 290 с. Duden 7: das Herkunftswörterbuch [Текст] / hrsg. u. bearb. von Gunther Drosdowski. — 2., vollig neu bearb. u. erw. Aufl. Dudenverlag, Mannheim-Liepzig-Wien-Zurich: Bibliographisches Institut, 1984. — 284 S. Etymologisches Wörterbuch des Deutschen [Текст] / durchges. und erg. von Wolfgang Pfeifer. — 2., erg. Aufl. Berlin; Akademie Verlag, 1993. — S. 544-545. Meyers grosses Handlexikon Text. / hrsg. u. bearb. von Meyers Lexikon-red. — 2., neu bearb. Aufl. Mannheim; Bibliographisches Institut. Leipzig: Meyers Lexikonverl., 1971. — S. 289

УДК 811'111'42

ГУСЕВА Г. Г., СКРИЛЬ О. І.

(Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна)

СТРАТЕГІЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ КОМІЧНОГО В ДИТЯЧОМУ ДИСКУРСІ

Стаття присвячена дослідженню особливостей механізму реалізації стратегій комічного в дискурсі дитини. **Надано визначення понять «стратегія» і «тактика». На основі аналізу англомовних гумористичних Інтернет сайтів для дітей розроблено власну класифікацію стратегій комічного у дискурсі дитини.**

Ключові слова: комічний дискурс дитини, комунікативна стратегія, комунікативна тактика, стратегії комічного.

Гусева А.Г., Скриль О.И. Стратегическая реализация комического в детском дискурсе. Статья посвящена исследованию особенностей механизма реализации стратегий комического в дискурсе ребенка. **Даны определения понятий «стратегия» и «тактика». На основе анализа англоязычных юмористических Интернет сайтов для детей разработана собственная классификация стратегий комического в дискурсе ребенка.**

Ключевые слова: комический дискурс ребенка, комунікативная стратегия, комунікативная тактика, стратегии комического.

Guseva A.G., Skryl O.I. Strategy Realisation of Humour in the Children's Discourse. The article focuses on the research of the mechanism of humor strategies realization in the children's discourse. **The concepts of «strategy» and «tactics» are defined. Based on the analysis of the sampling obtained from the English-speaking humorous Internet sites for children, the classification of humour strategies has been developed.**

Key words: the child humorous discourse, communication strategy, communication tactics, humour strategies.

Вирішення актуальних проблем сучасної лінгвістики лежить у царині дослідження конкретних дискурсів, зокрема у з'ясуванні здатності мовних знаків впливати та регулювати міжособистісні стосунки не тільки серед представників певної лінгво-культурної спільноти, а і соціально-вікової групи. Таким чином, підхід до комічного аспекту комунікації дитини з позицій комунікативно-дискурсивної онтології дозволив визначити **актуальність** та **мету** цього лінгвістичного аналізу – дослідження форм і способів лінгвокультурної репрезентації категорії комічного в комічному дискурсі дитини (КДД) на основі опису особливостей його комунікативних реалізацій – стратегій та виокремити його **об'єкт** – комічний дискурс дитини. У дослідженні КДД розуміється як прагматичний різновид мисленнево-комунікативної діяльності, а дитина (*homo infans*) – як комічна мовна особистість (*homo infans ridiculus*), суб'єкт КДД – творець комічної реальності. **Предметом** дослідження є особливості реалізації стратегій комічного у дискурсі дитини на **матеріалі** англomовного дитячого дискурсу.

Стратегічність мовлення є центральним поняттям будь-якого прагма-орієнтованого дослідження. Стратегія "формується відповідно до системи цінностей, переконань, соціальних норм і конвенцій, які формують диспозицію особистості мовця" [Сухих 1986, с. 73], що дає можливість конструювати в комунікативних практиках культурні і соціальні структури [там само, с. 36]. Узагальнюючи різноманітні підходи до визначення понять «стратегія» і «тактика» [Іссерс 1999; Романов 1988; Макаров 2003; Фролова 2009 та ін.], визначаємо стратегію як планування мовленнєво-мисленнєвого процесу в залежності від конкретних умов спілкування і особистостей комунікантів, сукупність мовленнєвих дій, що співвідносяться з планом досягнення глобальної комунікативної мети і локальних комунікативних цілей, план комплексного мовленнєвого впливу на реципієнта, а тактику – як конкретні шляхи і способи досягнення поставлених комунікативно-прагматичних цілей, що сприяють реалізації стратегії [Іссерс 1999; Лазуткіна 1998; Сухих 1986; Фролова 2009].

Дієвість механізмів реалізації стратегій комічного можлива за умов ідентифікації комунікативної ситуації як комічної в результаті порівняння конкретного образу з ідеалізованим типовим зразком. Домінантою комічної ситуації виступає така ознака релевантного цій ситуації компонента, як актуалізація комічного смислу, яка здійснюється в результаті лінгво-когнітивної трансформації комічного. Серед параметрів комічної ситуації виділяємо такі (див., наприклад [Карасик 2004, с. 304-305; Самохіна 2010, с. 18]): 1. *сторони (учасники)* комічної взаємодії (адресант, адресат) – суб'єкти КДД; 2. *умови реалізації комічних відносин* (бажання комунікантів відійти від серйозного спілкування, наявність гумористичної тональності комунікації та ін.); 3. *образи, моделі сміхової поведінки*, прийняти в певній лінгвокультурі; 4. *мотив/мета комічних дій* – потреби, інтереси комунікантів до здійснення комічної взаємодії; 5. *об'єкт комічного*; 6. *дії учасників*, реалізовані відповідними стратегіями та тактиками; 7. *результат* комічних дій.

Таким чином, у КДД комічне виникає зі взаємного/однобічного бажання комунікантів із розважальною метою взяти участь у мовній грі, яка на лінгвокогнітивному рівні ґрунтується на навмисній/ненавмисній маніпуляції поняттєвими структурами адресата та базовому системотвірному механізмі – *інконгруентності* [Самохіна 2010]. Вибір стратегій залежить від інтенцій адресанта (позитивних, негативних, комплексних), актуалізація яких проходить через когнітивний, лінгвокультурний, лінгвальний, соціальний і психологічний фільтри й об'єктивується трьома сценаріями обробки повідомлення (раціональним, емоційним, раціонально-емоційним), що впливає на вибір та реалізацію відповідних стратегій комічного. Ефективність комічного повідомлення (ступінь досягнення мети адресанта) залежить від адекватності оцінки адресантом комунікативного потенціалу та успішності своєї стратегії комічного у відношенні до адресата. Успішність стратегії також залежить від ефективності проходження через когнітивний, лінгвокультурний, лінгвальний фільтри адресата й інвертування та декодування ним повідомлення як комічного (механізм *реверсивності*), що завершується різним ступенем реалізації комічного ефекту та приводить до сміхової реакції або, навпаки, має конфліктний потенціал. *Поняття стратегічності*

комічного та *схема її аналізу становлять основу дослідження, в термінах якого стає можливим розкриття сутності міжособистісної функції мови – здатності мовних знаків та потенціалу їх використання слугувати інструментом набуття соціокультурного досвіду й ресурсом експресивно-емотивної регуляції стосунків комунікантів.*

У КДД найвищу ієрархічну позицію займає *адресант*, оскільки він здійснює мовленнєву реалізацію категорії комічного, “визначає зміст повідомлення і його іллокутивну силу” [Ейгер 1998, с. 52], а разом із тим реалізує комічну дискурсивну стратегію. Домінуюча позиція адресанта полягає, головним чином, у концепції моральної переваги. Адресант подає себе як “носія відповідного статусу і виконавця комічної ролі, який формує правила комічної гри” [Самохіна 2010, с. 22]. Його дії спрямовані на адресата, який “спочатку посідає позицію вичікування, підпорядкування адресанту [там само: с. 21]. Текст комічного комунікативного висловлювання адресанта “транслює емоції на адресата”. *Адресат КДД* – це суб’єкт оцінки та емоції. Фактором, що визначає оцінне ставлення, є входження фрагмента світу, відбитого в комічній стратегії адресанта, в життєвий простір адресата. Результатом суб’єктивної інтерпретації оцінюваного фрагмента світу є емоція адресата [там само: с. 22]. Обов’язковою умовою відтворення комічних зв’язків є ефект обманутого очікування, тобто коли адресат не знає чим закінчиться жарт, має певні уявлення стосовно його завершення, які не виправдовуються. Натомість, виникають відношення інконгруентності (див. [Самохіна 2008]) між очікуваним та отриманим, розв’язання котрих приносить адресату психологічне задоволення, яке експлікується сміховою реакцією.

Мету комічної поведінки суб’єктів КДД можливо досліджувати з опорою на такі фактори: 1) орієнтація адресанта на власні потреби та інтереси або потреби та інтереси адресата; 2) ступінь оцінки цінності міжособистісних стосунків; 3) природна здібність людини пізнавати навколишній світ та концептуалізувати отриману інформацію про його реалії. Оскільки мета виступає в основі реалізації стратегії [Іссерс 2004, с. 61], кожна конкретна стратегія реалізується за наявності відповідної мети [Фролова 2009, с. 166], яка актуалізується різними аспектами діяльності суб’єкта спілкування – духовним, психологічним, практичним, інтерперсональним. Таким чином, *мету суб’єкта КДД* визначаємо як його уявлення про кінцевий результат комічної взаємодії, який є корисним з точки зору особистості. Так, суб’єкт КДД, який діє з причини потреби розважитися/розважити, має на меті *регулювати міжособистісні стосунки або пізнавати навколишній світ*.

Існує кілька способів досягнення адресантом поставленої мети. Для визначення стратегії мовленнєвого впливу необхідно враховувати не тільки комунікативну мету, але й тип стратегій і тактик, які використовуються для її реалізації. Розглядаючи *стратегії і тактики КДД*, виділяємо такі: 1) стратегії емотивного впливу (СЕВ), коли метою суб’єкту КДД є потреба отримання психо-емоційного задоволення, розважитися та/або розважити; 2) стратегії інформативного впливу (СІВ), коли метою суб’єкту КДД є отримання та обмін інформацією про світ, його будову, можливості використання мови як інструмента і ресурса отримання інформації та гра з такими можливостями; та 3) стратегії соціального впливу (ССВ), коли метою суб’єкту КДД є соціальне просування через залучення певних кооперативних або некооперативних тактик, привернення уваги в групі заради домінування у групі.

Розглянемо ці стратегії більш детально:

1. “Спонукаючи адресата розсміятися можливо шляхом відбору таких гумористичних текстів, які б привернули увагу адресата, а також створенням ситуацій, у яких сміх був би на першому місці” [Самохіна 2010, с. 20]. Наприклад, хлопчик, якого запросили на відоме американське ток-шоу з участю дітей “Kids say the darndest things”, відповідаючи на нейтральні запитання ведучого Біла Косбі стосовно того, що йому подобається у телецентрі, демонструє відповідь, нетипову для маленького, 7-річного хлопчика, а скоріше – дорослого чоловіка, чим створює у студії комічну ситуацію:

A1: “Are you having a good time today?”

A2: *"Oh, yes sir," replied a seven year old joyfully. "This is lots of fun."*

A1: *"What do you like about TV City: the cameras, the stages, the lights?"*

A2: *"I like the blonde at the front desk" [Country Living].*

Комічне у відповіді хлопчика реалізується за рахунок ефекту обманутого очікування, коли хлопчик замість камер та іншого обладнання обирає блондинку в першому ряді.

Метою адресанта КДД може бути не тільки потреба розважити адресата через відтворення гумористичної тональності, але навпаки – бажання одної дитини розважитися через демонстрацію зухвалого ставлення, висміювання іншої дитини і, таким чином, підкреслити власну перевагу над нею. Наприклад, дитина-адресант заохочує іншу дитину-адресата до своєрідної гри, знаючи заздалегідь, що адресат "приречений" опинитися у комунікативній та психологічній пастці. Фактично, адресант "веде" адресата впродовж мовної гри, прирекаючи на ображення самого себе:

A1: *What were you eating under there?*

A2: *Huh? Under where?*

A1: *НАН-НААААН! You were eating underwear!! [Country Living].*

Комічний ефект досягається грою слів, яка сполучає фонетичну подібність і семантичну відмінність та реалізується омонімією: 1) *under where* – під чим; 2) *underwear* – білизна. Ефект обманутого очікування відтворюється за рахунок семантичного переключення першого значення на друге.

Таким чином, комічні мовні засоби можуть бути потенційно конфліктогенними та реалізовувати діаметрально протилежну стратегічну функцію: виступаючи індикаторами не *інтимізації та гармонізації* спілкування, а його дисгармонізації, спроможними викликати конфронтацію у стосунках комунікантів. Наприклад, хлопчик вже не вперше намагається розповісти своїй старшій за віком сестрі жарт, але кожен раз отримує комунікативну поразку, тому що сестрі жарт вже знайомий і не викликає у неї комічний ефект. Останнє створює відносини напруги між комунікантами:

"How do you stop an elephant from charging?" His sister, looking bored, will snap, "Let me guess. You take away his credit cards." "That's right," he says, perplexed [Bombeck 1996, p. 14-15].

Отже, стратегії формування емоційного настрою (позитивного – розвага або негативного – образа/розвага) адресата – *стратегії емоційного впливу* є першим блоком домінантних стратегій КДД.

2. Крім потреби емоційного регулювання відносин з адресатом, адресант КДД також може мати за мету *інформаційний вплив* та використовувати стратегії комічного як потужний мотивуючий та соціалізуючий інструмент при реалізації функцій соціалізації (навчальної, повчальної, освітньої, інформативної, соціальної, творчої). Мотивом реалізації інформативної функції стратегії КДД у наведеному нижче прикладі є спроба концептуалізувати інформацію та досвід, отриманий про навколишній світ, маленькою дівчинкою, яка допомагає своїй матері доглядати за людьми похилого віку:

While working for an organization that delivers lunches to elderly shut-ins, I used to take my four-year-old daughter on my afternoon rounds. She was unfailingly intrigued by the various appliances of old age, particularly the canes, walkers and wheelchairs.

One day I found her staring at a pair of false teeth soaking in a glass. As I braced myself for the inevitable barrage of questions, she turned and whispered, "The tooth fairy will never believe this!" [Country Living].

Комічний ефект виникає за рахунок порушення норм на онтологічному рівні, коли уявлення дитячої картини світу, де зуби, що випадають, забирає зубна фея (герой дитячих книжок та фільмів), залишаючи за це гроші вступає у несподіваний конфлікт з реаліями дорослого світу, де зуби залишаються на ніч в склянці.

Таким чином, *стратегії інформаційного впливу*, серед яких стратегії соціалізації дитини-адресата, надання, отримання та обмін дитиною інформацією стосовно реалій

навколишнього середовища та тієї лінгвокультури і соціально-вікової групи, представником якої вона/він є, виступають другим блоком домінуючих стратегій КДД.

3. Третю групу стратегій, реалізованих у КДД, складають *стратегії соціального впливу*, коли метою адресанта є висунутися у суспільстві через підтримання неантагоністичних відносин та використання кооперативних тактик, або навпаки, маючи на меті соціальне домінування, використовувати некооперативні або агресивні тактики атакування: образу, висміювання через комічне порівняння, що, відповідно, потенційно викликати потребу у адресата використовувати захисні комічні тактики.

Кооперативні комічні стратегії соціального впливу КДД реалізуються з метою соціального підтримання. Наприклад, як в прикладі нижче, коли батько пояснює дитині мотиви своїх дій, а реакція дитини, яка часто подорожує з батьком та по-своєму "інтерпретує" всі його звички, відтворює ефект обманутого очікування у батька та реалізує комічний смисл.

One day a guy was driving with his four-year-old daughter and beeped his car horn by mistake. She turned and looked at him for an explanation. He said, "I did that by accident."

She replied, "I know that, Daddy."

He replied, "How'd you know?"

The girl said, "Because you didn't say 'JERK' afterwards! [Funny Kids]."

У наступному прикладі мати, намагаючись підтримати спроби свого маленького сина соціально висунутись серед інших старших за віком дітей, спонукає свого сина розповісти вдалий жарт спочатку їй, а потім на сімейній вечері всій сім'ї. Ефект комічного у жарті хлопчика базується на порушенні норм онтологічного та логічного рівнів, коли людина намагається впіймати справжню мишу на намальований сир, в результаті чого також отримує малюнок:

"Tell me your joke about the man with the mousetrap and the cheese for bait."

"Well." he said, perching himself on the stool, "he found out he didn't have any cheese for bait, so he cut a picture from a magazine of a piece of cheese. When he woke up the next morning, know what he found in his trap? A picture of a mouse."

"Tell it at dinner," I urged.

Under protest, the family sat rigid and listened to the story without interruption. By the time he got to his punch line he was hysterical. His eyes were shining with excitement, and I thought he was going to explode as he built for his big finish. 'And do you know what he found in his trap?' he asked. "A mouse!"

No one said a word. I wonder whether Henny Youngman got started this way [Bombeck 1996, p. 14-15].

Але, хлопчик, рівень комічної компетенції якого не достатньо високий, не дуже добре розуміє сутність комічних зв'язків та механізм утворення комічного ефекту. Тому на сімейній вечері він отримує комунікативну поразку, змінивши частково пуант жарту.

Соціально-вікові групи формують норми для прийняття або заперечення. Опанувавши такі норми, дитина починає відчувати тиск відповідності до тієї вікової групи, до якої вона належить. Дорослі, таким чином, поступово втрачають можливість суттєво впливати на поведінку дитини. Тому, в комунікативній взаємодії дитина орієнтується на групу однолітків. У такий період виникають ролі жартівника, сноба або героя та слугують інструментом отримання схвалення від представників своєї вікової групи. Необхідність в схваленні виступає потужним фактором відповідності, як і природна потреба домінувати у групі. Останнє є ресурсом актуалізації стратегій соціального впливу, які реалізуються не тільки кооперативними, але й агресивними тактиками, експлікованими образами, вербальним та психологічним атакуванням, висміюванням іншої дитини. Таким чином, маючи на меті соціальне висунення та домінування, дитина активно залучає стратегії соціального впливу, реалізовані тактиками гетеросексуального антагонізму, який взагалі є характерною рисою комунікативної поведінки дітей віком 6-12 років, спричинений тиском

конформізму (соціального підкорення, відповідності) тієї соціально-вікової та гендерної групи, до якої він належить.

Викладене приводить до висновку, що комплекс настанов для комічної поведінки суб'єктів КДД пов'язаний з пізнанням навколишнього середовища, оцінкою своїх власних інтересів та інтересів іншої людини і цінностей збереження стосунків, зумовлюють актуалізацію мотивів, реалізованих *стратегіями емоційного, інформаційного та соціального впливу*, метою яких є *регуляція міжособистісних стосунків та соціалізація дитини*, суб'єкта КДД. Релевантним для КДД є другий компонент, що, певним чином, маркує саме такий різновид дискурсу, оскільки тільки в дискурсі дитини *комічне виступає потужним інструментом світопізнання та соціалізації* у норми та правила певної соціальної групи та суспільства, подальше дослідження якого становить окрему дослідницьку **перспективу**.

Література

Ейгер Г.В. Принципы моделирования речевых актов / Г.В. Ейгер, И.С. Шевченко // Вісник Харківського державного університету імені В.Н. Каразіна. – 1998. – № 406. – С. 51-58. *Иссерс О.С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О.С. Иссерс. – Омск, 1999. – 284 с. *Карасик В.И.* Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – М.: Гнозис, 2004. – 390 с. *Макаров М.Л.* Основы теории дискурса / Макаров М.Л. – М.: «Гнозис», 2003. – 280 с. *Романов А.А.* Системный анализ регулятивных средств диалогического общения / А.А. Романов. – Калинин: КГУ, 1988. – 115 с. *Самохіна В.А.* Современная англоязычная шутка: Монография / В. А. Самохіна. – Х.: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2008. – 356 с. *Самохіна В.О.* Жарт у сучасному комунікативному просторі Великої Британії та США: текстуальний та дискурсивний аспекти : автореф. дис. ... д-ра філол. наук: 10.02.04 / В. О. Самохіна. – Київ, 2010. – 36 с. *Сухих С.А.* Речевые интеракции и стратегии / С.А. Сухих // Языковое общение и его единицы. – Калинин: Изд-во Калинин. гос. ун-та, – 1986. – С. 71-77. *Фролова І.Є.* Стратегія конфронтації в англomовному дискурсі: монографія / І. Є. Фролова. – Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2009. – 344 с.

Джерела ілюстративного матеріалу

ABC [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.abc.net.au/splatt/rhymes/18.htm>. *Bombeck E.* Forever, Erma: Best-Loved Writing from America's Favorite Humorist / Erma Bombeck. – Andrews and McMeel ; Kansas City, MO, 1996. - 273 p. *Country Living, Country Skills: Country People* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kountrylife.com/content/hum143.htm>. *Funny Kids: Kidwarmers* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.funnykids.com/winning.html>.

УДК 811.11-112: 81'42

ДЗИКОВИЧ О. В.

(*Національний технічний університет України «КПІ»*)

ЗМІСТОВНІСТЬ ТА СПОСОБИ ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЇ У ТЕКСТАХ АНОНСІВ ТОК-ШОУ

У статті представлено розгляд однієї з домінуючих стилістичних ознак текстів анонсів ток-шоу – змістовності, яка проявляє себе у цих текстах здебільшого на лексичному та синтаксичному рівнях. За допомогою двох своїх складових – лаконічності і шаблонності, змістовність базується на максимальній інформативності і водночас стислості, що слугує високому ступеню прагматичності цих текстів. У статті подано перелік основних засобів вираження змістовності у текстах анонсів ток-шоу.

Ключові слова: змістовність, ток-шоу, анонс, лаконічність, шаблонність.

Дзыкovich O. V. *Содержательность и способы ее реализации в текстах анонсов ток-шоу.* В статье представлено рассмотрение одного из доминантных стилистических признаков текстов анонсов ток-шоу - содержательности, которая проявляет себя в этих текстах в основном на лексическом и синтаксическом уровнях. При помощи двух своих составляющих - лаконичности и шаблонности, содержательность базируется на максимальной информативности и одновременно краткости, что служит высокой степени прагматичности этих текстов. В статье перечислены основные средства выражения содержательности в текстах анонсах ток-шоу.

Ключевые слова: содержательность, ток-шоу, анонс, лаконичность, шаблонность.

Dzykovych O. *Pregnancy and ways of its realization in the announcement texts of talk-shows.* The article presents a review of one of the dominant stylistic features of announcement texts of talk shows - pregnancy, which manifests itself in these texts mainly on lexical and syntactic levels. With the help of its two components - the brevity and stereotypeness, the pregnancy is based on the maximal information value and at the same time shortness, which presents a high degree of pragmatism of these texts. The article lists the main means of expression of pregnancy in the announcement texts.

Key words: pregnancy, talk-show, announcement, brevity, stereotypeness.

Постановка наукової проблеми та актуальність статті. Функції і мета кожного типу тексту зумовлюють форму і мовностилістичні засоби його організації [Fleischer 1993, с. 21].