

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. *Самохина В.А.* Современная англоязычная шутка: Монография / В. А. Самохина. – Х.: ХНУ им. В.Н. Каразіна, 2008. – 356 с. *Самохина 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 англійському 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.

Dzykovich 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].

Цікавими для аналізу в розрізі актуальних мовознавчих пошуків все частіше стають тексти малого формату з притаманними їм ознаками інтерактивної комунікації. Одним із таких типів текстів, а згідно з останніми дослідженнями – мовленнєвих жанрів, є анонс ток-шоу (далі АТШ). Домінантною функцією текстів АТШ є впливова функція, яка є посттекстуальною характеристикою і проявляє себе найбільше за допомогою стильових ознак. Тексти анонсів ток-шоу з огляду на свою мовну організацію мають ряд мовностилістичних ознак, що слугують прагматичності цих текстів. Ці ознаки реалізуються у текстах анонсів різними засобами. З цієї причини кожна функціонально-семантична ознака стилю представлена окремими стилістичними засобами. Під стилістичним засобом (або стилістичним елементом) розуміємо мовний елемент, що в структурному і ситуативному контексті надає висловлюванню стилістичного змісту [Вуфманн 2002, с. 652].

Стилістика короткоформатних текстів укладається у коло сучасних наукових пошуків з огляду на їх дискурсивність та прагматичну направленість. Серед мовознавців та медіа-теоретиків сьогодення, що досліджують телемедіадискурс, варто виділити Ф. С. Бацевича, Н. І. Формановську, В. М. Глушака, Г. Л. Ковальчук, Г. Бургера, І. Бозе, С. В. Светану, Л. Мікоса та інших.

Метою цієї статті є розгляд, опис та аналіз однієї з домінантних стилістичних ознак текстів АТШ – змістовності (Prägnanz), яка проявляє себе у текстах АТШ.

Завданнями статі не є зібрання та характеристика всіх стилістичних засобів анонс-текстів, а скоріше визначення наведення найчастотніших способів підвищення прагматичності цих текстів за їх допомогою. Стилістичні елементи анонсів – дуже різноманітні і не завжди укладаються у рамки класичної стилістики, і, оскільки не всі засоби однаково часто застосовуються, їх перелік не відповідає типовій класифікації цього розділу мовознавства, а наведений згідно частотності їх використання у матеріалі дослідження.

Так, **об'єктом** цієї наукової статті виступає змістовність як ознака стилю короткоформатних текстів, а **предметом** є прагматична реалізація цієї домінантної ознаки у текстах анонсах ток-шоу.

Змістовність (Prägnanz) як ознака стилю, яку безперечно можна виявити у всіх текстах анонсів ток-шоу, базується на максимальній інформативності про переваги телевізійного «продукту» і водночас стислості, що слугує високому ступеню прагматичності цих текстів. Анонсу телевізійної передачі притаманна така ознака, як «змістовність», оскільки він виявляє в собі значний вміст змісту при порівняно лаконічній формі вираження. Надмірно детальний опис передачі призводить до відхилення від основної мети анонсу – інтриги до перегляду, а занадто стисла форма вираження зашкоджує належному розумінню тексту. З цієї причини при створенні будь якого тексту анонсу існує прагнення якомога вдаліше врахувати такі прагматичні фактори, як цільова аудиторія та межі очікування від перегляду у потенційних глядачів. Оптиміальне співвідношення між семантичним сприйняттям і структурною стислістю забезпечує високий ступінь змістовності в текстах анонсів, що виражається у двох її складових: шаблонності і обмеженості висловлювання (лаконічності).

Шаблонність представляє собою набір певних лексичних засобів, що активують сприйняття реципієнта завдяки певній формальності та інтертекстуальності. Розуміння і відповідна реакція на текст, що створений автором інтенційно, потребують стандартного набору фонових знань, прості навички сприйняття і обмеженість семантичних інтерпретацій, які мінімізуються своєю шаблонністю вживання. Шаблонність як складову змістовності помітно у текстах анонсів ток-шоу як на мікрорівні (фігури повтору, фразові дієслова, фразеологізми, ідіоми тощо в межах речення), так і на макрорівні (структурні закономірності у самих текстах). Продемонструвати їх окремо у даному пункті нашого дослідження бачиться нам недоцільним та просторовим, оскільки заздалегідь сформовані структури проявляються і помітні лише у стилістичній конвергенції у контексті. Певна шаблонність анонс-текстів, що має на меті активізувати сприйняття у потенційних телеглядачів досягається різними стилістичними засобами, такими, як: алітерація, анафора, епіфора, рима, фразеологізми, цитати та їх трансформація, алюзії тощо. Розглянемо приклади.

Алітерація як фігура повтору базується на співзвучності або повторюваності приголосних звуків на початку першого складу і зустрічається найчастіше у заголовках анонсів ток-шоу. Це один із стилістичних прийомів, що посилює виразність тексту та надає мовленню інтонаційної і художньої довершеності. Наприклад:

Das starke Geschlecht – weiblich, wagemutig, wahnsinnig [MM: 06.12.11].

Рідше зустрічається асонанс – фігура повтору, що базується на співзвучності або повторюваності голосних звуків на початку першого складу, і має такі ж самі стилістичні функції, що й алітерація. Наприклад:

Indianer, Insekten und Innas Fragen [IN: 09.02.13].

Анафора завдяки повтору слова, його частини, групи слів на початку кожного паралельного ряду чи початкових частин двох або більше відносно самостійних відрізків мовлення виконує функцію підсилювання висловлювання та слугує композиційній довершеності тексту. В текстах анонсів ток-шоу можна виявити анафору різних видів: звукову, морфемну, лексичну та синтаксичну. Наприклад:

Zu fett, zu süß, zu schädlich: Hysterie ums Essen? [MM: 27.03.12].

Епіфора має місце там, де останні слова речення, висловлення або змістової єдності повторюються для надання виразності мовленню. Наприклад:

Heute blau, morgen blau: Wann wird Alkohol gefährlich? [MM: 05.04.11].

Різновидом епіфори є рима, суть якої – повтор або максимальна співзвучність останніх складів у кінцевих словах двох або більше фраз. Рима використовується для надання висловлюванню інтонаційного забарвлення і незважаючи на те, що це явище більш притаманне літературній та поетичній мові, її наявність в телевізійному тексті є дуже частотною, оскільки слугує кращій запам'ятовуваності. Наприклад:

Millionär, zahl mehr! Müssen wir die Reichen schröpfen? [MM: 01.11.11].

Паралелізм у телетекстах, що досягається завдяки паралельному впорядкуванню однорідних членів речення і слугує шаблонній організації телемовлення, зустрічається також достатньо часто і виконує не лише стилістичну функцію, але й функцію структурної організації тексту. Наприклад:

Geld in Gefahr: Erst Eurobetrug, jetzt Inflation? [MM: 17.05.11].

Значну роль у текстах анонсів, що «працюють на користь» шаблонності текстів у рамках їх змістовності і реалізуються на лексикографічному рівні, відіграють також фразеологічні звороти – стійкі за складом і структурою, лексично неподільні і цілісні за значенням словосполучення чи речення, які виконують функцію окремих лексем (словникових одиниць) та надають виразності і образності висловленням, що підвищує їх прагматичність. У рамки та завдання цієї роботи не входить типологізація та класифікація фразеологізмів, адже їх розгляд в цілому слугує лише аналізу ступеню прагматичності телевізійних текстів. Вживаючи приказки, фразеологічні звороти, ідіоми, крилаті вирази тощо, комунікатор ніби наближується до телеглядача, оскільки активізує його образну уяву. Варто відмітити, що при вживанні фразеологізмів тексти анонсів ток-шоу характеризуються певною «інсценованістю» розмовної мови, що поширює кола телеглядачів. Наприклад:

Deutschland sucht den Super-Präsidenten - wen zaubert Merkel aus dem Hut? [GJ: 19.02.12].

Особливе місце у прагматичності анонс-текстів з огляду на їх мовну шаблонність відіграють так звані парні фразеологічні утворення, що підсилюють сприйняття завдяки згадці одного й того ж явища (предмета, особи, дії тощо) за своїм змістом, але не за формою двічі. Наприклад:

Mit Modedesigner Guido Maria Kretschmer kann man wunderbar ins Plaudern kommen - Klatsch und Tratsch inklusive [IN: 15.06.13].

Найяскравішим елементом змістовності у межах шаблонності мовлення є аплікації – «вкраплення» загальновідомих виразів (фразеологічних зворотів, приказок тощо), як правило, у дещо зміненому, модифікованому вигляді. Як зазначалось раніше, фразеологізми у телевізійних текстах помітно експресивізують висловлення, а їх модифікація наповнює їх додатковим значенням, що призводить до максимальної інтенсифікації сприйняття

мінімального обсягу інформації. Аплікація, що використана в анонсах, може зберігати або заперечувати початкове значення приказки, але, безсумнівно, дає їм «нове життя», приваблюючи тим самим увагу адресата. Наприклад:

Unser Bundespräsident: Ein Wulff im Schafspelz? [MM: 17.01.12]. Модифікація фразеологічної єдності *Wolf im Schafspelz* завдяки фонетичній близькості слова *Wolf* і прізвища *Wulff* дозволяє використати гру слів, що забезпечує наявність іронічного підтексту і натяк на економічно-політичні афери екс-президента Німеччини Крістіана Вульфа.

Реалізації шаблонності у короткоформатних телевізійних текстах слугує також інтертекстуальність. Найчастотніший спосіб її передачі – алюзія. Поряд зі стилістичною функцією, алюзія відіграє текстоутворюючу роль, що полягає у вказівці на зв'язок цього тексту з іншими або відсиланні до певних історичних, культурних та біографічних фактів. Алюзії розширюють «культурний простір тексту», слугують передумовою для формування у телеглядача різних асоціацій, що, в свою чергу підвищує інтерес до основного тексту анонсу і, як наслідок, до перегляду самої телепередачі. Алюзія орієнтована на інтелектуальне вибіркоче сприйняття, й іноді може бути незрозуміла певним колам телеглядачів, проте її ефективність полягає саме у тому, що для реципієнта, який правильно декодує даний прийом у тексті, вона має колосальний прагматичний ефект. Наведемо приклади використання алюзії авторами анонс-текстів:

Arbeiten, arbeiten, arbeiten - manchmal wird es zuviel. Höher, schneller, weiter: Das Motto zählt längst nicht mehr nur für die Olympischen Spiele sondern auch für unsere Leistungsgesellschaft. Erfolg hat, wer vollen Einsatz bringt. Das gilt für Topmanager, Spitzenpolitiker und Rockstars genauso wie für den kleinen Angestellten oder die Abteilungsleiterin [GJ: 25.03.12]. Алюзія в даному випадку не є прихованою і прямо відсилає до девізу олімпійських ігор, що роз'яснюється у тексті.

Друга складова змістовності – *лаконічність* – виражена у мовленні ток-шоу експліцитно і проявляється на всіх рівнях у тандемі із семантичною компресією. Найчастіше вона представлена в анонсах ток-шоу редукацією синтаксичної системи, що пов'язана з опущенням одного чи декількох необхідних членів речення. У даному випадку вони носять нарочитий характер і виступають як стилістичні засоби. Редукція синтаксичної системи виражена еліпсами та апозіопезисами.

Апозіопезис, як стилістичний прийом полягає у раптовому навмисному перериванні думки у середині висловлення з метою натяку на певні обставини або у несвідомому припиненні висловлювання. Апозіопезиси у назвах телепередач дають можливість телеглядачу на власне сприйняття інформації, розширюючи таким чином прагматичні можливості її семантичного вмісту. Наприклад:

Wulff und die Amigos - wenn Politik auf Wirtschaft trifft...! [GJ: 12.02.12].

На відміну від апозіопезису, в якому можуть бути опущені будь-які члени речення, еліпсис виражений опущенням не важливих, легко відтворюваних елементів, і вживається набагато частіше за апозіопезис. Наприклад:

Generation doof - warum gibt es so viele Bildungsverlierer? [GJ: 27.11.11].

Для збереження підвищеної виразності і лаконічності одночасно, в анонс-текстах також часто використовують два протилежних прийоми – номіналізацію (вживання субстантивованих частин речення або іменників) та вербалізацію (використання інфінітивних конструкцій), які належачи до граматичної категорії, виконують у текстах анонсів стилістичну функцію.

Номіналізація мовлення оперує використанням іменників і субстантивів (іменників, що утворені від інших частин речення) з підвищеною частотністю, що слугує експресивізації синтаксису шляхом концентрації значення у номінативній частині речення. Наприклад:

Ackern bis zum Umfallen: Hat uns der Sozialstaat betrogen? [MM: 22.11.11].

Вербалізація, на відміну від номіналізації, навпаки відзначається введенням у редуковані синтаксичні конструкції інфінітивних зворотів та дієслівних словосполучень. Наприклад:

Stammzellen spenden, Leben retten [BM: 05.04.12].

Висновки. Розглянувши приклади та детально проаналізувавши їх, констатуємо, що змістовність як ознака стилю проявляється у текстах анонсів ток-шоу на трьох релевантних рівнях – морфологічному, лексичному та синтаксичному, і базується на максимальній інформативності про переваги телевізійного «продукту» і водночас стислості, що слугує високому ступеню прагматичності цих текстів. Складові змістовності – шаблонність та лаконічність – реалізують цю ознаку за допомогою ряду стилістичних елементів, що підвищують прагмастилістичний потенціал текстів анонсів ток-шоу. Зібрання та перелік у статті найчастотніших стилістичних елементів створюють передумови і подальші **перспективи досліджень** текстів малого формату.

Література

1. *Bußmann H.* Lexikon der Sprachwissenschaft / Hadumod Bußmann. – 3. aktual. u. erw. Aufl. – Stuttgart: Kröner, 2002. – 783 S. 2. *Fleischer W.* Stilistik der deutschen Gegenwartssprache / Wolfgang Fleischer, Georg Michel, Günter Starke. – Frankfurt am Main: Peter Lang, 1993. – 400 S.

Телевізійні корпуси

BM – Talkshow „Beckmann“ mit Reinhold Beckmann. – Fernsehsender Das Erste, 2011-2013. GJ – Talkshow „Günter Jauch“ mit Günter Jauch. – Fernsehsender Das Erste, 2011-2013. IN – Talkshow „Innas Nacht“ mit Inna Müller – Fernsehsender Das Erste, 2011-2013. MM – Talkshow „Menschen bei Maischberger“ mit Sandra Maischberger. – Fernsehsender Das Erste, 2011-2013.

УДК 811.111'37:811.111'42

ІВАНЧЕНКО М. Ю.

(*Львівський державний університет внутрішніх справ*)

МАТЕФОРИЧНА АКТУАЛІЗАЦІЯ АНГЛОМОВНОГО КОНЦЕПТУ ПОВІДОМЛЕННЯ ЯК ФЕНОМЕНУ МОВЛЕННЄВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Стаття присвячена дослідженню особливостей вербалізації концепту *ПОВІДОМЛЕННЯ* в англійській мові. В результаті дослідження проаналізовано метафори, що актуалізують даний концепт. Зокрема визначено смислові ознаки концепту *ПОВІДОМЛЕННЯ* в англійській лінгвокультурі.

Ключові слова: мовленнєва діяльність, концепт, метафора, ознака, лінгвокультура.

Иванченко М. Ю. Метафорическая актуализация англоязычного концепта *СООБЩЕНИЕ* как феномена речевой деятельности. Статья посвящена исследованию особенностей вербализации концепта *СООБЩЕНИЕ* в английском языке. В результате исследования проанализированы метафоры, которые актуализируют данный концепт. В частности, определены смысловые признаки концепта *СООБЩЕНИЕ* английской лингвокультуре.

Ключевые слова: речевая деятельность, концепт, метафора, признак, лингвокультура.

Ivanchenko M. U. Metaphorical actualization of the concept *MESSAGE* in English as the phenomenon of the speech activity. The article is devoted to the research of the verbalization peculiarities of the concept *MESSAGE* in English. The metaphors, which actualize this concept, were analyzed. In particular the specific features of this concept in English language culture are defined.

Key words: speech activity, concept, metaphor, feature, language culture.

Одним із видів комунікативної діяльності людини є мовлення, тобто використання мови для спілкування з іншими людьми. У цьому смислі мовлення – це конкретна діяльність, що полягає у застосуванні мови для спілкування, та має звукову або письмову форму вираження [Філоненко 2010, с. 120]. Відомо, що спілкування (комунікація) — це обмін повідомленнями, інформацією, яка подається у вигляді усних чи письмових текстів мовою, якою володіють співрозмовники. І здійснюється у мовленнєвих актах, різних за формою (діалог, полілог, монолог). Неодмінним учасником спілкування є мовець.

Вивчення будь-яких мовних явищ відбувається з огляду на її носія, мовця. Мовна особистість як предмет лінгвістичного дослідження є узагальненим образом носія культурно-мовних і комунікативно-діяльнісних цінностей, знань, установок і поведінки [Карасик 2002, с. 166; Бессонова 1999, с. 10]. Ці орієнтири виникають, на думку П. Гуревича, не лише на основі знання та інформації, але і власного життєвого досвіду, вони являють собою