14. Kafesoğlu İ. Umumi Türk Tarihi Hakkında Tespitler, Görüşler, Mülahazalar / İbrahim Kafesoğlu. – İstanbul : ÖTÜKEN NEŞRİYAT A.Ş., 2014. – 453 с.
15. Karahan F. Millet ve Milliyet Bakımından Türk Milleti [Електронний ресурс] / Fazıl Karahan // The Journal of Academic Social Science Studies. – 2014. – Режим доступу до ресурсу : http://www.jasstudies.com/Makaleler/1068840132_7-Yrd.%20Doç.%20Dr.%20Fazıl%20KARAHAN.pdf
16. Karataş S. İlk ve Orta Zamanlarda Türklerde Devlet, Ülke ve Millet Fikri [Електронний ресурс] / Selim Karataş. – Режим доступу до ресурсу : http://www.tarihtarih.com/?Syf=26&Syz=367497.
17. Sütçü T. Türkçede Vatan ve Vatanseverlik [Електронний ресурс] / Tevfik Sütçü – Режим доступу до ресурсу: https://www.turkyurdu.com.tr/yazar-yazi.php?id=313.
18. Türkçe Sözlük. – Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları, 2005. 10 Baskı. – 2244 S.

УДК 811.111:81'373.21

О. Є. Ткачук-Мірошниченко,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ

СТРУКТУРНО-МОТИВАЦІЙНИЙ ТА КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ АНГЛОМОВНИХ НАЗВ ТЕЛЕПЕРЕДАЧ (НА ПРИКЛАДІ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО ПРОГРАМНОГО КОНТЕНТУ КАНАЛУ TLC)

Стаття присвячена дослідженню сучасних власних назв – англомовних телевізіонімів. Аналізуються структурні особливості, визначаються види мотивації, частиномовні характеристики телевізіонімів. Досліджуються лексичні тематичні групи, визначається комунікативно-прагматична спрямованість телевізіонімів з огляду на фактори адресанта та адресата.
***Ключові слова**: телевізіонім, мотивація, тематична група, адресант, адресат.*

STRUCTURAL, MOTIVATIONAL, AND COMMUNICATIVE PRAGMATIC ASPECTS OF THE STUDY OF ENGLISH NAMES OF TV SHOWS (BASED ONE TV PROGRAM CONTENT OF TLC CHANNEL)
The article is devoted to the study of the peculiarities of the English names of TV shows in the light of the addresser and the addressee factors. The subject of the article are structural, motivational and pragmatic peculiarities of the English names of TV shows. The addresser in the study is an international TV channel TLC that broadcasts under the slogan «Life Surprises». The addressee is a modern woman, food lover, blogger, interested in parenting, home improvement, and human-interest stories. The analysis of the structure of the English names of TV shows has demonstrated that structurally the names are mostly composed and are represented by nouns combined with other nouns, adjectives, numerals, pronouns, and verbs. The distinctive feature of the analyzed names of TV shows is a frequent use of numerals, personal and possessive pronouns, which proves «personal touch» typical of the TLC program content strategy. The analysis of the motivation has allowed to distinguish predominantly essential-qualitative, essential-qualitative-possessive, essential-possessive types. The dominant essential type enables to assume that such TV names are narrative, unveiling the plot; other names are associative based on associations with famous names; few are symbolic. The analysis of the vocabulary has allowed to group the lexis around ten topics, ranking «family» and «body» top two, which meets the profile of the channel's addressee. Pragmatically, the TV names are informative and appealing, regulating the physical and intellectual activity of the addressee.
***Key words**: names of TV shows, motivation, lexical theme group, addresser addressee.*

СТРУКТУРНО-МОТИВАЦИОННЫЙ И КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ НАЗВАНИЙ ТЕЛЕПЕРЕДАЧ (НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕВИЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО КОНТЕНТА КАНАЛА TLC)
Статья посвящена исследованию современных имен собственных – английских телевизионимов. Анализируются структурные особенности, определяются виды мотивации, частеречевые характеристики телевизионимов. Исследуются лексические тематические группы, определяется коммуникативно-прагматическая направленность телевизионимов в виду факторов адресанта и адресата.
***Ключевые слова**: телевизионим, мотивация, тематическая группа, адресант, адресат.*

Провідну роль в сучасних міжнародних інформаційних обмінах відіграють мас-медіа, зокрема телебачення. Останній ресурс забезпечує масовість, тобто охоплення аудиторії інформацією, її швидкість та передачу на відстань. В умовах глобальної медіа конкуренції канали змагаються за глобальну глядацьку аудиторію, пропонуючи свій медіа-продукт, якому притаманний оригінальний формат та способи інформування.

В рамках теорії масової комунікації актуальності набувають дослідження фактору адресанта (телевізійного каналу) та адресата (цільової телеаудиторії), їхньої взаємодії та впливу на телевізійний програмний контент, проблеми мультикультурності глобальної цільової аудиторії та універсальності програмного контенту, проблеми мовного кодування повідомлення (структурно-семантичний аспект) з метою впливу на свідомість та поведінку адресата (комунікативно-прагматичний аспект).

Метою цієї статті є виявлення особливостей англомовного контенту на прикладі назв телепередач та впливу на нього факторів адресанта та адресата. **Об'єктом** дослідженням виступають англомовні назви телепередач. **Предметом** дослідження є особливості структури, мотивації, прагматики англомовних назв телепередач. **Матеріалом** комплексного аналізу слугують 88 назв телепередач, які транслює канал TLC в Україні.

В цьому дослідженні адресантом виступає англомовний супутниковий телевізійний канал TLC (1980 р.), власником якого з 1991 р. є Discovery Communications. Раніше канал позиціонувався як освітній, а абревіатура розшифровувалася як Навчальний канал. Проте через вузьку цільову аудиторію з 1998 року канал розпочав ребрендінг, змінивши формат на розважальний, а цільову аудиторію на жіночу. Зміни контенту та адресної аудиторії яскраво ілюструються слоганами каналу в різні періоди його існування. Так, між 1998 та 2006 рр. слоганом була фраза «Life Unscripted» в перекладі «Життя як воно є», між 2006 та 2008 рр. фраза «Live and Learn» в перекладі «Живи та вчись», з 2008 р. «Life Surprises» в перекладі «Життя вражає» [8]. Спільним для всіх слоганів є життя в реальному часі, з його злетами та падіннями, уроками та несподіванками, а його висвітлення «дає жінкам розуміння життя інших людей і підносить їм дзеркало, в якому вони можуть побачити власне життя» [6].

© О. Є. Ткачук-Мірошниченко, 2016

Адресна аудиторія будь-якого каналу є досить сталим цілим з окресленими кордонами, що включає безліч індивідів. Люди в них об'єднані спільними інтересами, цілями, системами цінностей, стилем життя, взаємними симпатіями, а також загальними культурними, соціальними, демографічними ознаками. Адресну аудиторію каналу TLC уособлюють її президент та генеральний менеджер – одна молода світська вишукана оптимістка, інша – вдумливий прагматик. Обидві вважають, що «жінок інтригує світ навколо них … Аудиторія налаштовується на автентичність історій, на реальність подій» [7]. TLC досить вдало протистоїть маскулінним каналам Discovery. «Він звертається до універсальних тем, якими цікавляться багато жінок» [5]. Поняття «універсальних тем» є критично важливим в контексті проблеми міжнародної мультикультурної адресної аудиторії. Про успіх такого універсального підходу щодо вибору контенту свідчить той факт, що канал TLC, який з 2010 р. став міжнародним, входить до 10 – 15 кращих комерційних телеканалів в багатьох країнах. Так, в Польщі серед жіночої глядацької аудиторії віком від 25 до 49 років канал TLC за чотири місяці обійшов місцевих конкурентів – польські канали TVN Style та Polsat Café [4]. Таким чином, узагальненим адресатом каналу TLC є сучасна зайнята жінка, у віці від 25 до 54 років, яка цікава для оточуючих та цікавиться світом навколо неї, вона любить пригоди, кулінарію, займається дітьми, піклується про здоров'я і домашній затишок та не стоїть осторонь гострих життєвих ситуацій.

Обравши об'єктом дослідження назви телепередач, ми виходили з важливості назви як семантично та комунікативно ємної одиниці в схемі комунікативних відносин між адресантом та адресатом, яку відрізняє структурна варіативність.

Систематизуючи телевізіоніми (термін М.М. Торчинського) за структурними характеристиками, можна стверджувати, що вони можуть називатися одним, двома і більше словами. У зв'язку з цим пропонується класифікувати досліджувані телевізіоніми так:

А) прості. До цієї групи належать назви телепередач, які є безафіксальними або афіксальними однослівними номінаціями. З 88 прикладів лише одна назва програми виявилася простою номінацією *Outdaughtered*. На цю диференційну ознаку серед телешоуонімів (різновид телевізіонів) вказує й М.М. Торчинський в аналізі україномовного телеконтенту [3]. В іншому україномовному дослідженні Р. Дзекелев робить висновок про те, що прості назви характерні для «інформаційного жанру …, специфіка якого має на меті стислість, лаконічність не тільки в змісті самої передачі, але й у її назві; розважального, що характеризується простотою та зручністю;…» [1].

Б) складені. До цієї групи належать назви телепередач, які складаються з двох і більше слів, «назви – словосполучення…, які мають форму словосполучення (бездієслівного) безприйменникового або прийменникового» і «назви – фрази (фразові назви, назви – речення) …, які становлять собою короткий текст, зазвичай з дієсловом» [3, с. 62–63]. Таких назв виявилося 87. В складених телевізіонімах було помічено приклад складної номінації – абревіатури ER (emergency room). Аналіз групи складених телевізіонімів, показав, що словосполук (поєднань повнозначної частини слова зі службовою) було лише 10, наприклад: *Return To Amish, Randy To The Rescue, Two In A Million, Too Ugly For Love.* Назви – словосполучення бездієслівного типу склали 51 приклад, зокрема*: Our Little Family, Extreme Cheapskates, Toddlers And Tiaras, Wedding House, Sweet 15*. Назви – фрази, назви – речення дієслівного типу були представлені в 27 назвах, наприклад: *Single Dad Seeking, Buying The Beach, Truth Be Told*. Особливо цікавим було використання в якості назви повноцінних синтаксичних конструкцій серед яких є твердження, питальні та наказові речення, наприклад: *I Found The Gown, Sex Sent Me To The ER, Shopping Is My Life, Are You Fitter Than A Pensioner? Who Do You Think You Are? Say Yes To The Dress, Undo Me, Love, Lust Or Run.*

Серед моделей складених телевізіонімів зустрічаються наступні: «іменник + іменник (N+N)» – *Cake Boss, Playhouse Masters, Labour Games, Holiday Hijack, Wedding House, Sister Wives*; «прикметник + іменник (Adj + N)» – *Extraordinary Pregnancies, Curvy Brides, Little People, Big World, Fat Chance, Extreme Makeover*; «прикметник + прикметник + іменник (Adj + Adj + N)» – *Next Great Baker, Obsessive Compulsive Cleaners*; «займенник + прикметник + (прикметник) + іменник (Pr + Adj + (Adj) + N)» – *My Strange Addiction, My Giant Life, My Fake Baby, My Big Fat Fabulous Life, Our Little Family*; різноманітні варіанти з числівником «числівник + іменник (Num + N)» – *Four Houses, Four Weddings*; «займенник + числівник + іменник (Pr + Num + N)» – *My 600-lb Life*, *My Five Wives*; «числівник + прикметник + іменник (Num + Adj + N)» – *7 Little Johnstons*. Усього 13 телевізіонімів містять числівники, 3 телевізіоніми містять іменники – топоніми (*America's Worst Tattoos, Escaping Alaska, Long Island Medium*), 9 телевізіонімів мають у складі іменники – антропоніми (*Kate plus 8, Leah Remini: It's All Relative*), займенники представлені I – 4 телевізіоніми (*I Am 12, And I Am a Shopaholic, I Am Jazz*), you – 3 телевізіоніми (*Who Do You Think You Are?*), me – 2 телевізіоніми (*Undo Me*), our – 1 телевізіонім (*Our Little Family*). На окрему увагу заслуговує присвійний займенник my, який зустрівся в 10 телевізіонімах (*My Big Fat American Gypsy Wedding, My Mom Is Obsessed, The Lottery Changed My Life*).

Таким чином, можна стверджувати, що для назв телепередач є характерним вживання складених номінацій, які представлені словосполученнями, фразами та реченнями, тоді як прості номінації практично відсутні, незважаючи на їхній потенціал бути прозорими і лаконічними. Частиномовний аналіз вказує на часте вживання числівників та займенників.

Структурні та частиномовні особливості телевізіонімів дають змогу дослідити мотивації, які стоять за найменуванням. Домінування складених конструкцій говорить про комплексну мотивацію. Так, конструкції з прикметниками, числівниками та іменниками, наприклад, *New Body – New Style, Extreme Bodies, Ultimate Shopper, Four Weddings, 90 Day Fiancé* містять сутнісно-квалітативну мотивацію, конструкції з займенниками, наприклад, *My Five Wives* є сутнісно-квалітативно-посесивними, *My Mom is Obsessed*, конструкції з топонімами є сутнісно-локативними (*Long Island Medium*. *Escaping Alaska*). Назви – речення на кшталт *Who Do You Think You Are? I Found The Gown, Are You Fitter Than A Pensioner?* також свідчать про комплексну мотивацію, а саме сутнісно-посесивну. Сутнісна ознака дозволяє припустити, що такі телевізіоніми є сюжетними, тобто такими, що відкривають сюжетні деталі. Назва *My Strange Addiction* сигналізує прямо, що сюжет розгортається навколо дивних вподобань, а *What Not To Wear* дає поради щодо стилю, *Outrageous 911 Emergencies* розповідає про несподівані випадки з пацієнтами у швидкій, *Botched Up Bodies* ділиться історіями про спотворені тіла, а *Separated At Birth* переповідає історії про розлучених при народженні.

Окрім сюжетних назв в нашому дослідженні ми виокремили асоціативні, які виникають за аналогією до інших назв або реалій. Наприклад, телевізіонім *Love At First Swipe* побудований на аналогії з відомим висловом Love At First Sight, телевізіонім *Say Yes To The Dress* побудований на аналогії з фразою згоди, яку промовляє дівчина – майбутня наречена у відповідь на пропозицію одруження, телевізіонім *Love, Lust Or Run* асоціюється з назвою жіночого бестселера Е.Гілберт Eat.Pray.Love, телевізіонім *Material Girl* запозичив назву відомого музичного хіта Мадонни 1985 року, телевізіонім *I Know What You Weighed Last Summer* асоціюється з назвою відомого фільму жахів I Know What You Did Last Summer. Ця група також не виключає сутнісної мотивації, і тому є комплексною сутнісно-асоціативною мотивацією. Епізодичними є символічні назви, наприклад*, Extreme Cougar Wives* та *Hoarding: Buried Alive*. Ці назви використовують слова в переносному

значенні, «… виражаючи символічність певних явищ, предметів, про які йдеться в телепередачі» [1]. Символічні назви мають на меті заінтригувати адресну аудиторію, проте теж мають елементи сутнісної мотивації, наприклад, слово hoarding вжите в прямому значенні «накопичення», так само як і слово wives.

Домінування сюжетних телевізіонімів з комбінованою мотивацією над асоціативними та символічними є дещо неочікуваним, враховуючи розважальний характер цього програмного контенту. Безперечно своєрідним для цього каналу є посесивна мотивація, яка відображається в персоналізованих займенниках I, me, my, our та антропонімах (Johnstons, Kate, Jill and Jessa, The Willis) та квалітативна мотивація, яка реалізується в числівниках. Такий вибір віддзеркалює специфіку фактора адресанта, що канал TLC – це канал про життя пересічних жінок, про особисті історії конкретних реальних людей та їхніх родин.

Фактор адресата, який є головним регулятором програмного контенту, дозволяє виокремити декілька тематичних груп за кількісним принципом від найчисельнішої: А) тематична група «**родина**» представлена різноманітними лексичними одиницями, зокрема слово family було використано 3 рази, wife – 4, sister – 2, brother, baby, toddler, dad, mother, outdaughtered, girl, pregnancy, birth, labour, nanny, quint, sweet 15 – 1 раз. Усього 22 телевізіоніми. Б) тематична група «**тіло**» представлена словами body – 5, fat – 3, little – 2, eaters, weighed, fit, botched up, curvy, giant, bizarre, trauma, undo – 1. Усього 19 телевізіонімів; В) тематична група «**інтереси**» представлена словами baker – 2 рази, cake, medium, tattoos, hoarding, beach, playhouse, holiday, cleaners, lottery – 1 раз. Усього 11 телевізіонімів. Г) тематична група «**весілля**» представлена словами wedding / wed – 5 раз, bride – 2, fiancé, gown, dress – 1 раз. Усього 10 телевізіонімів; Д) тематична група «**шопінг**» представлена словами shopping, shopper, shopaholic, couponing, cheapskates, super saver – 1 раз. Усього 6 телевізіонімів. Е) тематична група «**здоров'я**» переставлена словами emergency, addiction, emergency room, obsessed, obsessive, compulsive – 1 раз. Усього 6 телевізіонімів; Є) тематична група «**стиль**» представлена словом style, wear – 2 рази; makeover – 1 раз. Усього 5 телевізіонімів; Ж) тематична група «**життя**» представлена словом life, яке вжито в 5 телевізіонімах; З) тематична група «**кохання**» представлена словом love в 3-х телевізіонімах; И) тематична група «**секс**» представлена словом sex в 2-х телевізіонімах.

Таким чином, кількісний аналіз тематичних груп довів, що «родинна» проблематика та «тілесні» питання є домінуючими, і фактор адресата є визначальним у підборі програмного контенту. Вся тематика є універсальною, розрахованою на сучасну жінку будь-якої країни, що сприяє зростанню міжнародної глядацької аудиторії каналу TLC.

Як зазначалося вище, назва телепередачі є ємною комунікативною одиницею, яка може бути функціонально варіативною. Проведений аналіз структурно-мотиваційних характеристик довів, що в досліджуваному матеріалі домінують сюжетні сутнісно-квалітативні та сутнісно-асоціативні телевізіоніми, що відповідає реалізації інформативної функції, наприклад, *Next Great Baker, Jill And Jessa: Counting On, Untold Stories of the ER, Mob Wives*. Важливо, що телевізіоніми каналу TLC можуть як інформувати, так і апелювати до глядача експліцитно за допомогою прямих перформативів, наприклад: *Say Yes To The Dress, Truth Be Told, What Not To Wear*, або імпліцитно, спонукаючи глядача змінити точку зору або поведінку (прагматичний ефект). Так, наприклад, телевізіонім *My Big Fat Fabulous Life* містить оцінно негативну лексичну одиницю *fat*, однак в поєднанні з позитивною оцінкою *fabulous* апелює до жінок із зайвою вагою змінити своє ставлення до себе і життя. Цікавим тут є відбір лексичних одиниць для телевізіонімів TLC на користь прямих, неполіткоректних слів «без прикрас», які називають речі своїми іменами, а саме: *fat, giant, botched up, ugly, bizarre*. В іншому прикладі телевізіонім *Who Do You Think You Are?* апелює до адресата, спонукаючи його дізнатися про своє коріння, а телевізіонім *Are You Fitter Than A Pensioner?* дати відповідь на це запитання та змінити свій спосіб життя. Цікавими є приклади інформування із прихованою апеляцією, яка полягає у спонуканні адресата ділитися своїми проблемами, не ховаючись у собі (психологічний ефект), наприклад: *My 600-lb Life, My Giant Life, Fat Chance, I Am 12, And I Am A Shopaholic, Embarrassing Bodies, Too Ugly For Love, Obsessive Compulsive Cleaners, Body Bizarre*. Таким чином, програмний контент каналу TLC регулює як фізичну, так і інтелектуальну діяльність адресата.

Підсумовуючи вище викладене, можна стверджувати, що англомовні назви телепередач представляють собою особливий клас власних назв – телевізіонімів. Фактори адресанта і адресата безпосередньо визначають способи їхнього мовного кодування та структуру. Структурний аналіз продемонстрував домінування складених моделей над простими і складними, а мотивація носить комплексний характер. З комунікативно-прагматичної точки зору телевізіоніми є інформативними та апелятивними.

Література:

1. Дзекелев Р. Назви сучасних телевізійних передач (структурно-семантична характеристика). [Електронний ресурс] / Р. Дзекелев. – Режим доступу : www.gnpu.edu.ua/files/naukovi%20chitanny/.../dzekelev.htm.
2. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская. – М. : Наука, 1988. – 198 с.
3. Торчинський М. М. Власні назви телепередач: структура, словотвір, мотивація. [Електронний ресурс] / М. М. Торчинський // Записки з ономастики: зб. наук. пр. ; Одеський національний університет ім. І. І. Мечникова. – Одеса : Астропринт, 2015. – Вип. 18. – Режим доступу : www. elar.khnu.km.ua/jspui/handle.
4. Електронний ресурс. – Режим доступу : http://www.corporate.discovery.com.tlc-rises.
5. Електронний ресурс. – Режим доступу : http://www.digitaltveurope.net.
6. Електронний ресурс. – Режим доступу : http://www.telegraph.co.uk
7. Електронний ресурс. – Режим доступу : http://www.washingtonpost.com.lifestyle.
8. Електронний ресурс. – Режим доступу : http.://en.m.wikipedia.org.

УДК 81'42:811.112

С. В. Хмельковська,
Херсонський державний університет, м. Херсон

ЛЮБОВ І БРЕХНЯ В КОРОТКИХ ОПОВІДАННЯХ БЕРНХАРДА ШЛІНКА

Стаття присвячена творчості сучасного німецького письменника Б. Шлінка, зроблено спробу проаналізувати новели збірника «Sommerlügen» у контексті різноманітності проявів людської любові (між чоловіком та жінкою, дітьми та батьками, між поколіннями). Мотиви та наслідки брехні розкрито під впливом любові протагоністів, в їх тісному взаємозв'язку. Розглянуто елементи авторського стилю письменника.

Ключові слова: *Бернхард Шлінк, «Sommerlügen», жанр коротких оповідань, стиль, любов, брехня.*

© С. В. Хмельковська, 2016