

УДК 811.11-112: 81'42

## ЕКСПРЕСИВНІСТЬ ТА СПОСОБИ ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЇ У ТЕКСТАХ АНОНСІВ ТОК-ШОУ

**Ольга ДЗИКОВИЧ (Київ, Україна)**

*Стаття присвячена розгляду однієї з домінуючих стилістичних ознак текстів анонсів ток-шоу – експресивності, що створює особливу активацію стилістичних елементів на морфологічному рівні. Експресивність як властивість певної сукупності мовних одиниць передавати суб'єктивне ставлення мовця до змісту або адресата промови займає важливе місце у теледискурсі. Поряд з традиційними тропами та фігурами засобами експресивності виступають граматичні елементи стилю, що семантично визначають емоційну оцінку тексту. Це відбувається двома шляхами: завдяки модальності та мовній оригінальності тексту.*

**Ключові слова:** експресивність, ознака стилю, анонс, ток-шоу, модальність, мовна оригінальність, прагматика.

*The article discusses one of the dominant stylistic features of announcement texts – expressivity, which creates a special activation of stylistic elements on the morphological level. Expressivity as a property of a set of linguistic units to transmit the speaker's subjective attitude to the content or the addressee has an important place in television discourse. Along with the traditional tropes and figures expressivity acts with grammatical style elements that semantically define emotional evaluation of the text. This occurs in two ways: through the modality and language originality of the text.*

**Key words:** expressivity, stylistic feature, announcement, talk show, modality, language originality, pragmatics.

Функції і мета кожного типу тексту зумовлюють форму і мовностилістичні засоби його організації [8:21]. Цікавим 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 із останніми дослідженнями – мовленнєвих жанрів, є анонс ток-шоу (далі АТШ). Домінують функцією текстів АТШ є впливова функція, яка є посттекстуальною характеристикою і проявляє себе найбільше за допомогою стильових ознак. 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 [7:652].

Завданням цієї статті є розгляд однієї з домінуючих стилістичних ознак текстів АТШ – експресивності (Expressivität), що створює особливу активацію стилістичних елементів на морфологічному рівні.

Метою статті не є збирання та опис всіх стилістичних засобів анонс-текстів, а скоріше визначення наведення найчастотніших способів підвищення прагматичності цих текстів за їх допомогою.

Експресивність як властивість певної сукупності мовних одиниць передавати суб'єктивне ставлення мовця до змісту або адресата промови займає важливе місце у теледискурсі. Сучасні дослідники цієї категорії, коло наукових інтересів яких сходять до прагматики тексту (Іщенко Н. Г., Ковальчук О. М., Коцюба З. Г., Мозгова Я. О., Мала Й., Фляйшер В., Пюшель У. та інші), наголошують на тому, що експресивність якнайкраще слугує прояву ознак прагматичності текстів коротких форматів. Однією з прагматичних ознак телетекстів є інтенція комунікатора донести до телеглядачів якомога більше інформації за короткий час, проте часто категорія «якомога більше» стосується не так інформаційного змісту, як емоційного потенціалу [11]. Мова йде про так звані «мовні сигнали, які мають на меті досягти особливого сприйняття у реципієнта шляхом афективно-конотативного використання значення мовних одиниць» [12:790]. На ряду з традиційними тропами та фігурами (що не є предметом розгляду у цій статті), засобами експресивності можуть виступати також граматичні елементи стилю, що семантично визначають емоційну оцінку передачі. Це відбувається, як правило, двома шляхами: завдяки модальності та мовній оригінальності тексту. Обидва явища трактуються у цій статті як способи реалізації експресивності.

Модальність як складова експресивності розглядається нами у текстуальному вимірі і визначається як «семантична категорія, яка імпліцитно та експліцитно виражає позицію комунікатора до об'єктивної реальності, на якій базується висловлювання» [7:438]. Модальність в цьому широкому поліфункціональному розумінні стосується не лише морфологічно сформованих способів (дійсний, умовний і наказовий), а й виражається у контексті різними лексичними і синтаксичними засобами. Найчастіше такі носії модальності, як найвищі ступені порівняння прикметників, емоційно забарвлена лексика, висловлення з інтенсивною номінацією, модальні частки та імператив можна зустріти в анонс-номінаціях ток-шоу, вступному слові анонс-тексту та представленні гостей телеглядачу в АТШ.

Вищий ступінь порівняння прикметників є невід'ємною ознакою модальності у висловленнях анонсів, оскільки слугує виконанню впливової функції та привертає увагу телеглядача.

Так само ефективно сприймається емоційно забарвлена лексика, що може бути виражена емоційно-оцінними й емоційно-образними словами та емоційно-експресивним відтінком значення слів.

Окрім оцінних значень слова можуть мати емоційно-експресивні відтінки, чіткої класифікації або шкали яких не існує [3:48; 10]. Емоційно-експресивні забарвлення слів мають безпосереднє відношення до виразності висловлювання, при чому до виразності функціонального характеру, тобто це готові засоби комунікативних текстів, що забезпечують суб'єктивно-психологічний аспект комунікації [2:353; 9]. Емоційне забарвлення слів має сенс та функціонує лише у контексті цілого, тобто у певному дискурсі.

Використання емоційно забарвленої лексики виражене також у вживанні таких лексем, що використовують для того, щоб викликати в аудиторії асоціативні імплікації позитивної оцінки. Так, в текстах анонсів дуже широко без точного понятійного значення вживаються такі символічні слова, як *neu*, *echt*, *wahr*, *einzigartig* тощо. Частотне вживання таких «символів» допомагають створити ситуацію, що обігрується в уяві телеглядача, і на підсвідомому рівні формує думку про те, що «унікальне», «нове» і «справжнє» цікавіше та інформативніше за «звичайне», «старе» і «штучне».

Наявність у анонсах ток-шоу висловлень з інтенсивною номінацією свідчить про здійснення цим типом текстів персуазивної функції. Посилення впливової сили висловлювання конструкціями експліцитної модальності досягається вживанням іплікаторів, модифікаторів та заперечень.

Під іплікаторами розуміються слова типу логічних часток, що вказують на наявність імпліцитної номінації [6:17]. Такі слова яскравіше за все ілюструють властивість мовних одиниць сприймати додаткові значення, пов'язані з контекстом вживання.

Модифікаторами називаються якісні прикметники та прислівники, які за рахунок послаблення власного речового значення посилюють значення означуваного слова. В ролі модифікаторів можуть виступати: слова з семою «інтенсивність», «кількість»; слова негативної оцінки; слова з відтінком «незвичайність», «за рамками загальноприйнятого»; слова зі значенням повноти, цілісності

Приєм інтенсивної номінації досягається також завдяки запереченням різного характеру. Заперечення в цілому більш емоційні та експресивні ніж ствердження, це пояснюється з точки зору теорії інформації: оскільки заперечні речення зустрічаються набагато рідше ніж стверджувальні, їх поява виявляється особливо інформативною та емоційно експресивною [1:190].

Частотністю використання в анонс-текстах відрізняються також модальні частки, що функціонують в межах ситуативного контексту і виконують цілий ряд комунікативно-прагматичних функцій, серед яких експресивності висловлювання найбільше слугує вираження ставлення автора до події, що описується, та до дійсності, в якій ця подія має місце. Також за допомогою модальних часток автор тексту виражає певні позиції, передумови та очікування, пов'язані з реципієнтом, реалізує свої власні комунікативні наміри. Посилюючи емоційний вплив на телеглядача, модальні частки виконують не лише емотивну функцію у тексті, а й є дискурсоутворюючим фактором [4:112]. Варто зауважити, що модальні частки розглядаються в анонсах лише контекстно і не слугують когерентності створення тексту на відміну від усного діалогічного мовлення. Розглянемо приклади використання модальних часток в анонсних текстах у ракурсі виконуваних ними певних комунікативних завдань.

Що стосується наказового способу, то імператив, звернений до телеглядачів, зустрічається в анонс-текстах ток-шоу двох типів: експліцитний – прямо виражений морфологічно та імпліцитний – виражений на прихованому семантичному рівні.

Друга складова експресивності текстів ток-шоу – їх мовна оригінальність, поняття якої базується на змістовно та мовно незвичайній формі вираження, що суперечить мовному досвіду та / або мовній традиції реципієнта [5:64]. Оскільки сьогодні пропозиція телепродукції у різних жанрах надзвичайно широка на німецькому телебаченні, кожний канал намагається привернути увагу якомога більшої кількості телеглядачів для підвищення свого рейтингу. Саме тому телевізійний дискурс часто корелюється з рекламним. Аудиторія розглядається телекомунікатором як клієнт, а передачі – як товар. З метою розширення цієї аудиторія телепродукція при створенні анонс-текстів вдається до тих засобів, що виражають відмінність телепередачі від інших, тобто відмічаються мовною оригінальністю. Це породжує виникнення новоутворень, що помітні на лексико-семантичному рівні і виражаються у вживанні оказіоналізмів різних типів: звичайних оказіоналізмів, ad-hoc-епонімів, оказіональних перифразів,

сатиричних композитів (*Weicheiwörter*); а також у трансформації інтертекстуальних елементів: вживанні модифікованих цитат, фразеологізмів та прислів'їв.

Оказіоналізми – симптоматичні стилістичні елементи сучасного телемовлення на морфологічному і лексичному рівнях. Під ними розуміємо okazіональні у порівнянні з узуальними мовні новоутворення, що породжуються у спонтанному, залежному від контексту мовленні і не належать до кодифікованого лексиконом мовного інструментарію [7:482].

Окрім звичайних авторських okazіоналізмів телемовлення дуже часто оперує також так званими *ad-hoc*-епонімами (оказіональними епонімами), що містять у собі ім'я відомої особи (а також елементи імені чи співзвучні слова) і натякають на дію або явище, що породжено поведінкою цієї особи. На відміну від звичайної епонімії, продукти якої – лексеми, що виникають з власного імені і використовуються як повноправні мовні одиниці у подальшому, *ad-hoc*-епоніми є унікальними. Okазіональні епоніми визначаються здебільшого у контексті і вживаються лише певною національною, соціальною або віковою групою. У німецьких соціальних ток-шоу такі епоніми дуже часто пов'язані з іменами політичних діячів і мають негативну конотацію.

Частотним вживанням у текстах телеанонсів відзначаються okazіональні перифрази, які на відміну від літературних, закріплених нормою, носять контекстуальний характер і часто виражені евфемізмами і дисфемізмами для помітної експресивізації теледискурсу.

Дуже цікавими новоутвореннями, що також часто спостерігаються у теледискурсі, є сатиричні композити (*Weicheiwörter*). Складні слова часто виконують в німецькій мові різні виразні функції, основні з яких співвідносяться з двома типами стилістичної значущості – мовною економією та емоційною оцінкою. Так, в емоційно-оцінній функції вони характеризують факти, особи, явища тощо. Особливо розповсюдженими є складні слова для вираження негативної оцінки людини чи предмета. Композиція таких слів може складатися з будь яких частин мови, проте останнє, головне слово – здебільшого іменник.

Проаналізувавши певну кількість анонс-текстів, констатуємо, що засоби експресивності укладаються у достатньо сформовані системи дискурсивних прийомів сучасного телевізійного мовлення, які продовжують розвиватися. Саме це і визначає перспективність подальших досліджень у цьому руслі. Модальність, оцінність та експресія висловлень телевізійного анонсу яскраво позначаються на характеристиках тексту і співвідносяться з тенденціями не лише телевізійного дискурсу, а й спілкування всіх сфер сучасного суспільства.

#### БІБЛІОГРАФІЯ

1. Арнольд И. В. *Стилистика. Современный английский язык* / Ирина Владимировна Арнольд. – 4-е изд., испр. и доп. – М.: Флинта: Наука, 2002. – 384 с.
2. Брандес М. П. *Стилистика текста. Теоретический курс* / Маргарита Петровна Брандес. – 3-е изд., перераб., и доп. – М.: Прогресс-Традиция; ИНФРА-М, 2004. – 416 с.
3. Винокур Т. Г. *Закономерности стилистического использования языковых единиц* / Татьяна Георгиевна Винокур. – М.: Наука, 1980. – 140 с.
4. Кокорина С. В. *Модальные частицы как прагмемы в системе речи: дисс. ... д. фил. наук: 10.02.04* / Светлана Валерьевна Кокорина. – Барнаул, 2002. – 193 с.
5. Кудрявцева Л. О. *Сучасні аспекти дослідження мас-медійного дискурсу: експресія – вплив – маніпуляція* / Л. О. Кудрявцева, Л. П. Дядечко, О. М. Дорофєєва, І. О. Філатенко, Г. А. Черненко // *Мовознавство*. – 2005. – № 1. – С. 58-66.
6. Чахоян Л. П. *Синтаксис диалогической речи современного английского языка* / Людмила Павловна Чахоян. – М.: Высшая школа, 1979. – 168 с.
7. Bußmann H. *Lexikon der Sprachwissenschaft* / Hadumod Bußmann. – 3. aktual. u. erw. Aufl. – Stuttgart: Kröner, 2002. – 783 S.
8. Fleischer W. *Stilistik der deutschen Gegenwartssprache* / Wolfgang Fleischer, Georg Michel, Günter Starke. – Frankfurt am Main: Peter Lang, 1993. – 400 S.
9. Fromm B. *Privatgespräche vor Millionen: Fernsehauftritte aus psych. und soz. Perspektive* / Bettina Fromm. – Konstanz: UVK Medien, 1999. – 426 S.
10. Klappenbach R. *Wörterbuch der deutschen Gegenwartssprache* / Ruth Klappenbach. – Akademie-Verlag-Berlin, 1967.
11. Klemm M. *Das Vergnügen in und an den Medien. Interdisziplinäre Perspektiven*, Michael Klemm. – Frankfurt/M.: Lang, 2007. – 314 S.
12. Lewandowski T. *Linguistisches Wörterbuch* / Theodor Lewandowski. – Heidelberg: Quelle und Meyer, 1990. – Bände 1, 2, 3.

#### ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

**Ольга Дзикович** – кандидат філологічних наук, доцент кафедри теорії, практики та перекладу німецької мови Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут».

*Наукові інтереси:* комунікативно-прагматичні аспекти мовлення, лінгвістика тексту, прагматистика.