

уповільнений темп притаманний спонукальним та переконуючим діалогам; діалоги-самопрезентації характеризуються середнім або прискореним темпом; в змішаних діалогах спостерігається різке контрастування прискореного темпу з уповільненим.

Ключові слова: діалог, діалогічний дискурс, комунікативна інтенція, просодія, темп мовлення.

Khapina O.V. The Role of Speech Tempo in Communicative Intention Realization (on the samples from English Dialogic Discourse).

The article dwells on speech tempo variation in terms of the speaker's intention. The starting point of the investigation is the hypothesis, that intention is the basis of any speech act, providing motivation for it; intention is manifested by various language means in dialogic utterances. As the prosodic means realizing intention in dialogic discourse have been scarcely investigated, it is them that the author of the article has concentrated on, having dedicated her article to the research of dialogic discourse temporal regularities. The article provides a classification of dialogues according to their intention and the degree of the communicators' involvement in a dialogue. The result of the analysis is that speech tempo variation in the investigated dialogues is different: quick tempo is observed in informational and mixed dialogues; moderate or slightly slowed down tempo is observed in imperative and persuasive dialogues; dialogues-selfpresentations are characterized by moderate or quick tempo; mixed dialogues are characterized by vast contrasts of quick and slow speech tempo.

Key words: dialogue, dialogic discourse, communicative intention, prosody, speech tempo.

Оксана Черниш
(Житомир)

УДК 81'38

СТРУКТУРА МОВНОЇ ОСОБИСТОСТІ ЯК ОСНОВА ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЯВІВ ІНДИВІДУАЛЬНО-АВТОРСЬКОГО СТИЛЮ ЖУРНАЛІСТА

У статті розглянуто структуру мовної особистості як основи дослідження проявів індивідуально-авторського стилю журналіста. З'ясовано сутність феномену мовної особистості, окреслено основні напрямки досліджень мовної особистості, наведено сучасні підходи трактування поняття мовної особистості, охарактеризовано характерні риси мовної особистості як сукупності здібностей і характеристик людини, які обумовлюють створення і сприйняття нею мовних творів. Розглянуто структуру мовної особистості та проаналізовано базові структурні рівні. Окреслено можливості прояву індивідуально-авторського стилю на базових структурних рівнях мовної особистості. Звернено увагу на можливість переважання певних стилістичних засобів виразності у творчості авторів-журналістів впливових жіночих журналів. Наголошено на важливості вивчення лінгвокогнітивного та парадигматичного структурних рівнів у дослідженні мовної особистості автора-журналіста.

Ключові слова: мовна особистість, мовна свідомість, індивідуальний стиль, засоби виразності.

Постановка наукової проблеми. Термін «мовна особистість» (МО) стає стрижневим системоутворювальним філологічним поняттям та розглядається у трьох напрямках – лінгводидактичному (закономірності навчання мови (К.Д. Ушинський, В.А. Сухомлинський, А.М. Пешковський)), літературознавчому (вивчення особливостей мови художньої літератури (В.В. Виноградов, М.М. Бахтін, Ю.М. Лотман)) та психолінгвістичному (взаємовідношення мови і мислення, особливості сприйняття, розуміння та впливу мовлення (Б. де Куртене, А.А. Потєбня, М.І. Жинкіна, А.А. Леонтьєва)).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Власне лінгвістичні дослідження проблем МО присвячені розробці моделей МО (Г.І. Богін, С.Г. Воркачев, Ю.М. Караулов), аналізу МО як homo loquens (А.А. Залевська, Г.В. Ейгер, С.В. Лебедева, І.А. Раппопорт), дослідженню особливостей МО як носія національної мови і культури (В.М. Богуславський, Н.Ф. Уфімцев, Н.Л. Чулкін) тощо. Поняття МО розглядається як система «особистісних» феноменів (В. Красних),

досліджується етносемантична (С. Воркачов), емоційна (В. Шаховський), елітарна (Сиротиніна) мовна особистість; вивчаються дискурсивні (К. Седов), гендерні (Р.В. Серебрякова, Т.Л. Хрiзман), вікові (О.В. Крисіна, Т.Н. Полкоков) особливості МО, типи МО (П. Зернецький, К. Седов) тощо.

На сучасному етапі спостерігається інтерес до МО в контексті мовної творчості, індивідуально-авторського стилю, що становить поле нашого наукового інтересу. **Мета** даної статті полягає в розгляді структури мовної особистості як основи дослідження проявів індивідуально-авторського стилю журналіста.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження.

Складність феномену МО обумовлює множинність підходів до трактування даного поняття. Сам термін в науковий обіг було введено в 30-х роках ХХ століття російським мовознавцем В.В. Виноградовим у праці «Про художню прозу», де зазначалося, що МО є відображенням соціально мовних форм і норм колективу, фокусом схрещення та злиття різних соціально мовних категорій [1]. МО розглядають як людину, взятую з точки зору її здатності до мовленнєвої діяльності [Богін 1989], комунікативну особистість, для якої мова – засіб спілкування [Сухіх, Зеленська 1997], а також національно-культурний прототип носія певної мови, етносемантичну особистість [Карасик 2004]. Найбільш вичерпне та систематичне визначення поняття МО було запропоновано у роботах Ю.М. Караулова, який під МО розуміє сукупність здібностей і характеристик людини, які обумовлюють створення і сприйняття нею мовних творів (текстів), що відрізняються: рівнем структурно-мовної складності; глибиною і точністю відображення дійсності; певною цільовою спрямованістю [2, с. 120].

Термін МО журналіста включає в себе три типи комунікативних потреб автора-журналіста: 1) контактостановлюючу (журналісту необхідно, щоб його читали); 2) інформаційну (журналіст намагається донести до читача свою точку зору на певну проблему); 3) маніпулятивну (журналіст намагається вплинути на думку читача, схилити його на свій бік) і три сторони процесу спілкування журналіста з читачем: 1) комунікативну; 2) інтерактивну і 3) перцептивну.

У процесі створення журналістських текстів відбувається кодування і декодування інформації при взаємодії трьох рівнів комунікативного простору МО – вербально-семантичного, лінгвокогнітивного (тезаурусного) та мотиваційного (прагматичного) [2]. Розглянемо кожний із рівнів детальніше.

На вербально-семантичному рівні відбивається ступінь володіння побутовою, повсякденною мовою. Вербальна мережа та стереотипні поєднання сприймаються МО як безумовна даність та є колективним початком, на базі якого формуються перші паростки індивідуальної творчості автора-журналіста. Цей рівень уніфікації МО створює умови формування та функціонування МО та представлений окремими словами, словосполученнями, стандартними формульними фразами, а також включає базис граматичних знань особистості.

Тезаурусний (лінгвокогнітивний) рівень відображає спектр узагальнених понять, концептів, якими володіє особистість. Даний рівень репрезентує актуальну для особистості картину світу та відтворює особистісні уподобання та індивідуальний вибір, передбачає тезаурус і культуру. Когнітивний рівень становить сукупність знань індивіда про навколишню дійсність, аксіологічні орієнтири людини, реалізує мислення особистості і відображає актуальну для особистості картину світу. Ось чому правомірно стверджувати, що МО починається саме з лінгвокогнітивного рівня, і саме в межах даного рівня вона здатна проявити свою індивідуальність. Якщо на вербально-семантичному рівні МО проявляється як індивід, то на тезаурусному рівні вона виступає суб'єктом [3, с. 139]. Індивідуальність МО може проявлятися у способах ієрархізації понять, їх сполук при побудові власних доводів. МО надає перевагу одному поняттю над іншим або надає певній ідеї статус важливої, навіть якщо вона не є такою. Саме тому лінгвокогнітивний рівень справедливо визначають як мовну свідомість особистості – колективне і індивідуальне активне відображення досвіду, зафіксованого в мовній семантиці [2, с. 100]; результат взаємодії когнітивного рівня з прагматичним, результат взаємодії системи цінностей особистості, картини світу з її життєвими цілями, мотивами і установками поведінки, що відображаються у створених нею текстах [2].

У ЗМІ важливий не стільки образ автора, скільки сама особистість автора – погляди, інтенції, бажання, громадська позиція, моральні норми, етичні установки тощо. В свою чергу особистість автора співвідноситься з особливостями індивідуального стилю журналіста та втілюється у ньому. Тезаурус характеризує та відображає картину світу, властиву авторові. Це рівень МО, на якому журналіст здійснює індивідуальний, власний добір мовних засобів, тематичне створення текстів, розуміння їх основної думки. На лінгвокогнітивному рівні свого мовного усвідомлення журналіст не тільки надає висловлюванню модальну забарвленість (формує власну позицію щодо проблеми), але і робить висловлювання аргументованим, логічним, зрозумілим. Даний рівень вважається базовим, оскільки він становить свідомість, мислення, пам'ять індивіда та тісно пов'язаний з його психологічними характеристиками, зберігаючи актуальну для нього інформацію та будучи своєрідною системою психологічних пріоритетів, виражених у тексті. Мовна свідомість журналіста створює ціннісні орієнтири, що складаються у автора в його мовному досвіді, який журналіст проектує в тексті. Особисте, суб'єктивне ставлення автора до життя органічно входить у зміст написаних ним творів журналістської творчості та відображається у палітрі використання стилістичних засобів виразності різних мовних рівнів – фонетичних та графічних для логічного наголосу повідомлення, засобів тропеїки для досягнення яскравого ефекту викладення інформації, активізування емоційного сприйняття читачами прочитаного, стимулювання читачів до створення певного образу, а також синтаксичних прийомів для змістовного та емоційного зображення подій, підсилення експресивної і комунікативної значимості висловлювання.

Матеріалом нашого дослідження слугують листи головних редакторів впливових жіночих журналів “*Elle*”, “*Cosmopolitan*”, “*Vogue*”, “*Glamour*”, “*Vanity Fair*”. Головні редактори журналів вдаються до різних прийомів та засобів виразності, щоб емоційно вплинути на читацьку аудиторію, переконати, розважити тощо. При цьому, в арсеналі кожного журналіста прослідковується переважання тих чи інших засобів виразності текстової тканини. Так, головний редактор журналу “*Elle*” Роберта Майерс, будучи доволі імпульсивною особистістю, переважно вдається до стилістичних фігур заміщення. Із метою підсилення враження на читача та впливу на емоції авторка доволі часто використовує гіперболу: “ ... *no matter whether their tastes run toward minimalist ease or 70s glam or blocking in the boldest, brightest, most uplifting colours we've seen in a decade*” (March, 2011); “ ... *as 83 looks bloated by, one opulent Chanel sea nymph after another – so young, the girls, so beautiful, so sure they've never going to die*” (March, 2012).

Із метою надання своїм статтям образності при описі тенденцій світу моди журналіст широко використовує фразові епітети: “ ... *Still, she's not digging through the hand-me-down jogging suits or leftover prom dresses to adopt a post-post-ironic stance ...*” (May, 2011); “ ... *The thrill of making it all the way to shore had me wanting to immediately adopt a surfer look not unlike my daughter's, in that sort of fake-it-all-you-make-it way... So which of my beloved designers are going to help me fulfill my desperate desire to rock the surfer-girl-in-the-city look?*” (October, 2011).

У творчій канві редактора неодноразово зустрічаються алюзії, що виступають засобом експресивності та образності мовлення: “ ... *The immortal words of Justin Timberlake: Rock your Body!*” (June, 2011).

Головний редактор “*Vogue*” Олександра Шульман, представниця гармонійного типу МО, також вдається до тропеїки, зокрема до використання гіпербол з метою привернення уваги читачів до принад світу моди: “ ... *The huge cuffs on Celine's fisherman's knits, Christopher Kane's camouflage and Victoria Beckham's ponyskin-fronted polonecks are only three examples of the newest, shoutiest trophy buys on the block ...*” (March, 2011); метафор для створення відповідного емоційного забарвлення повідомлення: “ ... *Fame and privacy have forever been uncomfortable bedfellows, and the price of such fame is constantly renegotiated ...*” (April, 2012) тощо. У своїй творчій лабораторії у більшості випадків автор послуговується синтаксичними засобами виразності, заснованими на редукції (номінативне речення, еліпсис, умовчання), експансії початкової моделі (повтори, вставні речення) та зміні порядку слідування компонентів початкової моделі (відокремлення).

Так, прийом замовчування свідчить про роздуми, емоційне збудження авторки і в той же ж час інтригує читача, змушує розмірковувати над повідомленням: “... *I suddenly want to wear trainers, rather than high heels, with my trousers ...*” (July, 2012).

Прийом повторів використовується з метою наголошення на важливості повідомлення, змушує читача ще раз і ще раз оцінити важливість наданої інформації: “... *it is also important to that our knowledge of famous individuals is not even more controlled by their massive PR machines – with their desire to approve every picture and every interview – than it already is ...*” (April, 2012).

Олександра Шулман часто використовує відокремлення як можливість уточнення важливих деталей повідомлення: “... *it is hard to imagine how a character like Carrie – with her mania, obsessions, completely inappropriate behaviour and lack of empathy – could win our hearts and minds ...*” (November, 2013).

Проте улюбленим інструментом синтаксичного рівня журналіста є риторичне питання, за допомогою якого вона змушує читача задуматися і зробити певні висновки: “... *The trouser suit. Well, when did you last buy one?*” (August, 2012); “... *Were we not interested in Sienna and her life, her appeal as a Vogue cover star would be lessened – but how much interest? And where does intolerable intrusion begin?*” (April, 2012).

Представником гармонійного типу МО також є головний редактор “Cosmopolitan” Кейт Уайт, яка як і Роберта Мейерс, у більшості випадків для надання експресивності та емоційності повідомлення вдається до використання тропеїки, зокрема гіперболи (“... *Sprinkled throughout this issue are little tips to bring out your happiest, sexiest, and most badass self in 2010 ...*” (January, 2010)), метафори (“... *We decided it was time to dish out a little punishment ...*” (March, 2010)) тощо. Проте авторка не нехтує і синтаксичними прийомами, такими як замовчування (“... *Florida took off his shirt, so did almost every other bachelor ... which, strangely enough, the guests didn't seem to mind a bit ...*” (January, 2010)), відокремлення (“... *We witnessed them having arm-wrestling matches before the Today show and pushup contests at the Cosmo Radio studio as well as competing to see who could get the most phone numbers (South Carolina managed to get 43 in only five minutes!)* ...” (January, 2010)) тощо.

Процес індивідуалізації продовжується та завершується на вищому мотиваційному (прагматичному) рівні, який представлений комунікативно-діяльними потребами МО. На даному рівні втілюється прагматикон особистості, тобто відображаються її мотиви, цілі та інтенції. Це сфера морально-етичних інтенцій, мотивів і потреб, сфера бажань, інтересів і прагнень [3, с. 138]. В аналізі МО мотиваційний рівень забезпечує закономірний і зумовлений перехід від оцінок мовної діяльності особистості до осмислення реальної діяльності у світі. При цьому варто зазначити, що виділення рівнів у структурі МО досить умовне, оскільки у реальному житті спостерігається їх взаємопроникнення і взаємозалежність [2, с.20].

Висновки дослідження та перспективи подальших наукових розвідок. Отже, саме тезаурусний та прагматичний рівні є тими складовими, в яких можна простежити власне МО журналіста. На тезаурусному рівні виявляється можливим прослідкувати індивідуальний вибір, особистісну перевагу тих чи інших мовних засобів. На мотиваційному рівні індивідуалізація МО досягає своєї межі – журналіст при створенні тексту враховує фактор адресата, читача, його пресупозицію, ступінь інформованості, а також намагається досягти перлокутивного ефекту, тобто маніпулювати думкою читача, залучити його на свій бік, змусити думати над піднятою автором проблемою і т.д. Зважаючи на вищесказане, комплексний аналіз всіх трьох рівнів МО може надати повне уявлення про МО журналістів, включаючи особливості стилю, мовну картину світу і світогляд авторів. Надалі вважаємо за необхідне зосередити увагу на мотиваційному (прагматичному) рівні мовної особистості та з'ясувати сутність використання тактик та прийомів з метою маніпулювання читачем.

ЛІТЕРАТУРА

1. Виноградов В. В. Стилистика. Теория поэтической речи / В.В. Виноградов. - М., 1963. – 255 с.
2. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В.И. Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002. – 477 с.
3. Московская Н. Л. Формирование профессиональной компетенции лингвиста-преподавателя в интегрально-коммуникативном образовательном пространстве / Н.Л. Московская. – Ставрополь : Изд-во СГУ 2003. – 375 с.

Черныш О. Структура языковой личности как основа исследования проявлений индивидуально-авторского стиля журналиста.

Статья посвящена рассмотрению структуры языковой личности как основы исследования проявлений индивидуально-авторского стиля журналиста. Установлено сущность феномена языковой личности, определены основные направления исследований языковой личности, приведены современные подходы трактовки понятия языковой личности, охарактеризованы характерные черты языковой личности как совокупности способностей и характеристик человека, обуславливающих создание и восприятие им речевых произведений. Рассмотрена структура языковой личности и проанализированы её базовые структурные уровни. Определены возможности проявления индивидуально-авторского стиля на базовых структурных уровнях языковой личности. Обращено внимание на возможность преобладания определенных стилистических средств выразительности в творчестве авторов-журналистов влиятельных женских журналов. Подчеркнута важность изучения лингвокогнитивного и парадигматического структурных уровней в исследовании языковой личности автора-журналиста.

Ключевые слова: языковая личность, языковое сознание, индивидуальный стиль, средства выразительности.

Chernysh O. Linguistic Personality Structure as a Basis of Individual Journalist Style Manifestations Research.

The article deals with the consideration of linguistic personality structure as a basis of individual journalist style manifestations research. The essence of linguistic personality phenomenon is outlined; the main areas of linguistic personality research are stated, current approaches of linguistic personality definitions are given, linguistic personality peculiarities as a set of human abilities and characteristics that lead to text formation and its perception are described. The linguistic personality structure and its basic structural levels are analyzed. The possibilities of individual author's style manifestation on the basic structural levels of linguistic personality are underlined. Possible prevalence of certain stylistic means of expression in the works of influential women's magazines journalists is highlighted. The importance of linguo-cognitive and paradigmatic structural levels research in the journalist linguistic personality study is emphasized.

Key words: linguistic personality, linguistic consciousness; individual style, expressive means.

Світлана Чорна
(Запоріжжя)

УДК 811.112.2'373.612.2(045)

МЕТАФОРИЧНА ОБРАЗНІСТЬ У НІМЕЦЬКОМУ ПУБЛІЦИСТИЧНОМУ ТЕКСТІ

У статті з'ясовано особливості метафоричної образності у німецькому публіцистичному тексті. Універсальною рисою преси є пошук нових, свіжих, незатертих засобів вираження – слів, образів, стилістичних прийомів. Найважливішим і найбільш поширеним засобом реалізації експресивної функції у публіцистичному тексті є тропи, серед яких особливе місце займає метафора. Для створення оцінного ефекту і образності в газетно-публіцистичному мовленні використовуються саме метафори. Називаючи чи оцінюючи предмет, особу чи явище, метафора висловлює певну думку, містить певну інформацію, яка розрахована на емоційно-чуттєве сприйняття, тому що метафора це завжди образ, який є засобом зображення дійсності з максимальною наочністю

Ключові слова: засоби масової інформації, преса, публіцистичний стиль, тропи, метафора.

Постановка наукової проблеми. Засоби масової інформації — найважливіший чинник формування громадської думки в сучасному суспільстві, що стосується всіх сфер його життя. Частковим синонімом поняття «засоби масової інформації» є термін «преса», як найосновніший, поширений і історично найбільш ранній вид мас-медіа. Функціональними стилями, відповідними мові преси, є публіцистичний та інформаційний функціональні стилі .