

суб'єкта транслювати та інтерпретувати нові, отримані в результаті пізнавальної діяльності форми знань. Когнітивний механізм дії аналогії має місце тільки тоді, коли для утворення інновації використовуються найбільш знайомі структури мислення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Зірка В.В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі: Автореф. дис. ... д-ра філол. наук: 10.02.02 / НАН України. Ін-т мовознав. ім. О.О. Потебні. – К., 2005. – 32 с.
2. Нелюба А.М. Експліцитна й імпліцитна економія в словотвірній номінації української мови: Автореф. дис. ... д-ра філол. наук: 10.02.01 / НАН України. Ін-т української мови. – К., 2008. – 39 с.
3. Симутова О.П. Языковая игра в словообразовании (на материале немецкого и русского языков): Автореф. дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Башкирский гос. ун. – Уфа, 2008. – 18 с.
4. Сніховська І.Е. Механізми, засоби та прийоми мовної гри в сучасній англійській мові: Автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.04 / Запоріж. нац. ун-т. – Запоріжжя, 2005. – 20 с.
5. Єнальєва О.А. Аналіз продуктивності моделей словотвору неологізмів у рекламних текстах сучасної німецької мови / О.А. Єнальєва. Наукові праці. Філологія. Мовознавство. – Вип. 183. Том 195. – Миколаїв, 2012. – С. 25-29.
6. Бялик В. Д. Лексичний квантор як об'єкт дослідження в когнітивному словотворі / В.Д. Бялик. Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки. Серія: Філологічні науки. – Вип. 22 (247). – Луцьк, 2012. – С. 28-33.
7. Nord, Oliver. Die Funktion von Wortspielen in Werbeanzeigen. Untersuchungen zur Werbewirksamkeit anhand eines Zeitungskorpus //www.ono-line.de.

УДК 81'1

*Декина Т.А.
(Київ, Україна)*

ЗАСОБИ ІНТИМІЗАЦІЇ В СВІТЛІ ТЕОРІЇ ПОЛЯ

Стаття присвячена систематизації засобів інтимізації у рекламному дискурсі на основі проведеної типологізації засобів інтимізації та обґрунтуванню поняття «інтимізаційне поле».

Ключові слова: *польова модель, засоби інтимізації, рекламний дискурс.*

Статья посвящена систематизации средств интимизации в рекламном дискурсе на основании проведенной типологии средств интимизации и обоснованию понятия «интимизационное поле».

Ключевые слова: *полевая модель, средства интимизации, рекламный дискурс.*

© Декина Т.А., 2013

The article deals with means of intimization in advertisement discourse on the basis of the types of intimization means and substantiation of “intimization field”.

Key words: *field model, means of intimization, advertisement discourse.*

Теорії поля більш, ніж 100 років, однак зацікавленість науковців до її дослідження не зменшується. Поняття “поле” перш за все є характерним для фізики; проте цим поняттям уже давно користуються психологи, біологи, соціологи і лінгвісти. Із багатьох підходів до “теорії поля” домінуючими є парадигматичний, пов’язаний із іменем Й. Тріра і Л. Вейсгербера, і синтагматичний, пов’язаний з іменем В. Порцига [1: 20]. Потрібно зазначити, що в обох підходах вивчаються групи лексем. Далі вивчення лінгвістичних полів продовжили І. Іпсен, В. Кодухов, Р. Мейер О. Потєбня, М. Покровський, Ф. Філін та ін. У зв’язку з великою кількістю робіт існує досить багато визначень «поля» в лінгвістиці, проте зрозуміти, який зміст автор теорії вкладає в цей термін можливо лише емпірично. Суттєвої уваги проблемі визначення поля і його основних властивостей було приділено в роботах Ю. Караулова, І. Кобзевої, Г. Щура. Доцільність використання польової моделі при вивченні мови були підтвердженні сучасними дослідниками, зокрема З. Д. Поповою [2]. Важливим в її підході є те, що поле вона розглядає не як угруповання, а як принцип організації угруповання [2].

Засоби інтимізації в українському мовознавстві вивчалися, після впровадження цього поняття Л. Булаховським, представниками комунікативно-прагматичного підходу: Г. Почепцовим, Т. Винокуром, Б. Шифріним, О. Яскевич (комунікативно-прагматичний підхід) та сучасними науковцями з позицій наратології (А. Корольова (як код), А. Палійчук (як система), D. King (як наративна дистанція), психології (А. Палійчук (як соціальна дистанція), текстології (Н. Арутюнова, О. Воробйова (як авторська адресованість), С. Денисова (як суб’єктно-оцінна модальність).

Реклама сьогодні є об’єктом вивчення у більшості країн світу (Т. Андрюхіна, І. Ашинова, Р. Барт, В. Бугрим, Н. Волкогон, Л. Герашенко, І. Гольман, М. Донська, В. Зірка, Р. Іванченко, В. Карасик, Г. Картер, О. Колтишева, Н. Кохтев, Л. Кошетарова, Т. Крутько, Т. Ляпина, О. Максимов, Н. Маршал, Ю. Пирогова, В. Ученова, Л. Феценко, Л. Хамедова, О. Шейгал, G. Cook, M. Geis, E. Goffman, G. Leech, A. Quart та ін.), що дає змогу простежити закономірності розвитку інформативних текстів у динамічному інформаційному суспільстві. Рекламні повідомлення також вивчаються згідно теоретичний засад рекламного дискурсу, який на сучасному етапі представлено в рамках теорії дискурсу (Н. Арутюнова, В. Красних, О. Шейгал, G. Brown, G. Yule) та в рамках загальної і лінгвістичної теорії реклами (У. Арнс, К. Бове, Х. Кафтанджiev, Г. Ніколайшвілі, В. Полукаров та ін.).

Актуальність статті полягає у тому, що на сьогодні немає напрацювань щодо вивчення засобів інтимізації у рекламному дискурсі і створення системності одиниць “інтимізаційного поля”, хоча ця тема містить широке коло питань для досліджень.

Метою даної статті є аналіз відомих підходів до польових теорій у лінгвістиці і на основі попередньо проведеного аналізу засобів інтимізації рекламних дискурсів двох лінгвокультур, формулювання складових частини “інтимізаційного поля” рекламних повідомлень і принципу їхнього взаємозв’язку.

Відтак, існує не одне визначення поняття “поля”. Г. Щур визначив наступні найбільш поширені словосполучення із компонентом “поле”: *Bedutungsfeld, Begriffsfeld, gramatisches Feld, Modalfeld*, функціонально-семантичне поле, морфемні поля, фонемні поля, семантичні поля, поля множинності, мікропіле майбутнього, потенційно-ірреальне мікропіле, квазі поле, трансформаційне поле і багато інших біля 100 типів полів [1: 21].

Поруч із проблемою визначення поля існує проблема визначення його властивостей. З точки зору когнітивної лінгвістики (С. Жаботинська) основними властивостями поля є: 1) просторовий характер; 2) наявність базових фреймових відношень предметності, акціональності, посесивності, таксономії і комперативності між вузлами фреймової сітки, до яких відносяться: предмет (агент, пацієнс, об’єкт, інструмент, реципієнт, ціль, причина, результат, бенефіціант...); 3) здатність сітки «наводити поверх себе домени – зв’язні області концептуалізації, смислові «точки», які виникають у фреймовій сітці в залежності від виду концептосфери, що осмислюється людиною; 4) значення слова отримує визначеність, виходячи не із значення протилежних йому лексем, а з його участі у формуванні одного із базових фреймів і домена, а також виходячи із його наповненості вузлами сітки [3].

Ю. Караулов також приділяв увагу властивостям семантичного поля. Всі існуючі до 1976 р. визначення він поділяв за такими принципами: 1) визначення поля як “одиниці” лексико-семантичної системи; 2) визначення за властивостями; 3) визначення за принципами внутрішньої організації [4]. На основі проведеного аналізу можна твердити, що інтимізаційне поле рекламного дискурсу визначається в основному за другим принципом з включенням лексико-семантичних одиниць, оскільки його властивості зводяться до наступних: підвищення ступеня особистого залучення, підсилення прагматичної направленості рекламного дискурсу, визначення меж цільової аудиторії, забезпечення емотивної характеристики рекламного дискурсу, формування інтертекстуального шару рекламного повідомлення. Ще однією властивістю інтимізаційного поля, яка підтверджує, що даний феномен є полем – концептуальна подібність складових поля, яка зосереджена навколо центрального поняття “свій”. Принцип “центр – периферія” коріниться в мовознавчій традиції здавна: концепція В. Виноградова, Г. Щура [1]. Отже, в центрі інтимізаційного поля – поняття “свій”, а діаметрально протилежне значення, яке міститься за межами поля – “чужий”. Тобто інтимізаційне поле має антропоцентричний характер. У центрі поля – “я” адресата і все “своє”, що з ним пов’язане, у зв’язку з чим субполя переплітаються, накладаються одне на одне. Інтимізаційне поле рекламного повідомлення має не семасіологічну, а ономасіологічну природу, тобто важливим для його складових є зміст, який співвідноситься із поняттям “свій”. Л. Вейсгербер розглядав поле як систему, законом якої є органічне виокремлення з цілого [1]. Цей підхід дає можливість показати, що “інтимізаційне поле” – це система, яка допомагає, за умови наявності знань про адресата, знайти і використати ті засоби, які будуватимуть ефективне інтимізаційне поле рекламного повідомлення.

Структура “інтимізаційного поля” рекламного дискурсу є доволі складною і багаторівневою. Таке явище спричинене перш за все тим, що рекламне повідомлення має багатоликого адресата. У зв’язку з цим лексико-семантична наповненість “інтимізаційного поля” має досить широкий спектр.

З розвитком когнітивної лінгвістики теорія поля включає в себе нові ментальні презентації, що перетворили її на концептосферу. За І. Іпсеном поле – це сукупність

слів, які мають спільне значення [1: 22]. Тому основою для виокремлення інтимізаційного поля рекламного дискурсу стала типологія засобів інтимізації (**мовний рівень**: 1) **лексичний**: емотивна лексика (слова-афекти), слова-символи, слова-іміджі, власні імена, слова іншомовного походження, топоніми, вставні слова; 2) **морфологічний**: часові форми дієслова, особові та присвійні займенники, суфікси (українська мова) і усичення (англійська мова), прикметники із відповідним показником суплетивності, форми дієслів, числівники, рідко – вигуки; 3) **синтаксичний**: звертання, риторичні запитання, повтори, позиційна близькість лексичних одиниць, еліптичні, парцельовані, сегментовані конструкції; 4) **стилістичний**: сленг, гумор, агресія, пародія, персоніфікація, метонімія, синекдоха; 5) **фонетичний**: (використання дитячого мовлення, пізнаваних мелодій). **Позамовний рівень**: малюнки, кольори, графічні зображення, шрифти, фотографії, символи, розташування тощо) [5]. До інтимізаційного поля входять лінгвальні і екстралінгвальні компоненти, об'єднані близькістю до поняття “свій”, тобто всі інтимізаційні засоби можна об'єднати за однією ознакою, яка має різні форми вираження – як лінгвальні, так і екстралінгвальні. Визначивши найосновніші мікрополя, яких можна виділити 5 (“я”, “моя сім'я”, “моя робота” (колеги, друзі, навчання), “місце існування” (місто, село, країна, навколишнє середовище), “моє здоров'я” (їжа, ліки, одяг), їх було у подальшому розподілено залежно від рівня експліцитності компоненті “свій” в “інтимізаційному” полі рекламного дискурсу.

Семантичні зв'язки між словами поля можуть носити найрізноманітніший характер (синонімічні, антонімічні). Інтимізаційне поле включає слова, що належать до різних частин мови і зв'язані між собою як семантичними, так і морфологічними (словотворчими), синтаксичними, стилістичними і фонетичними зв'язками; тобто можемо сказати, що таке поле є розгорнутим семантичним полем (за аналогією із розгорнутим полем Л. Вейсберга та ін., який розгорнутим семантичним полем називав поле, до якого належать різні частини мови і зв'язані між собою як семантичними, так і словотворчими зв'язками) [6]. Окрім того, “інтимізаційне поле” є частково асоціативним (Ш. Балі та ін.), тобто до нього може належати нескінченна кількість слів, які виражають поняття “свій”, “близький”, “зрозумілий”, залежно від адресата.

Отже, засоби інтимізації утворюють цілісну систему, до якої входять різні за структурою складові, між якими існують складні зв'язки. Проведене дослідження дозволило поглибити вивчення засобів інтимізації в рекламному дискурсі, що, однак залишає місце для подальшого дослідження засобів інтимізації як системного утворення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Щур Г. С. Теории поля в лингвистике / Г. С. Щур. – М. : Изд.-во “Наука”, 1974. – 256 с.
2. Попова З. Д. Интерпретационное поле национального концепта и методы его изучения / З. Д. Попова, И. А. Стернин // Культура общения и ее форматирование. – Воронеж, 2001. – Вып. 8 – С. 27–30.
3. Жаботинська С. А. Концептуальний аналіз. Типи фреймів / С. А. Жаботинська // Вісник Черкаського ун – ту. – 1999. – Вип. 11. – С. 3–20.

4. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность [Текст] / Юрий Николаевич Караулов ; [изд. 6-е]. – М. : Издательство ЛКИ, 2007. – 264 с.
5. Декшна Т. А Засоби і інтимізації у функціонально-стилістичному аспекті / Т. А. Декшна // Мова і культура (наукове видання). – К. : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2012. – Вип. 15. – Т. I (155). – С. 240–245.
6. О. В. Василенко, Н. В. Ковальчук, Т. М. Кухарчук. Семантичне поле: проблема визначення і розрізнення понять // Науковий вісник Волинського державного університету імені Лесі Українки. Серія : Філологічні науки. – Луцьк : “Вежа”, 2005. – С. 138–142.
7. Корольова А. В. Типологія наративних кодів інтимізації в художньому тексті : [монографія] / Алла Валеріянівна Корольова. – К. : Вид. центр КНЛУ, 2002. – 267 с.
8. Палійчук А. Л. Наративний код інтимізації (на матеріалі англомовного художнього дискурсу) : автореф. дис... кандидата філол. наук : спец. 10.02.04 “Германські мови Германські мови” / А. Л. Палійчук . – Харків, 2011. – 18 с.

УДК 821.31.01

*Сергеева И. Л.
(Москва, Россия)*

**РОЛЬ НОВЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ
В ИЗУЧЕНИИ МЕДИЙНОГО ЛАНДШАФТА СОВРЕМЕННОЙ
ВЕЛИКОБРИТАНИИ
(на примере сервиса микроблоггинга Твиттер)**

Засоби масової комунікації (ЗМК) є одним з головних об'єктів вивчення в контексті міжкультурної комунікації. У даній статті на прикладі конкретної країни (Великобританії) та представника нових ЗМК (сервіс микроблогінгу Твіттер) вивчається широке коло питань, починаючи від загальних питань формування новинної картини світу, оновленої функції фігури журналіста, до конкретних прикладів використання порівняно нової соціальної платформи в газетах і на найбільших телеканалах.

Ключові слова: Твіттер, соціальні медіа, Великобританія, телебачення, преса, журналістика

Средства массовой коммуникации (СМК) являются одним из главных объектов изучения в контексте межкультурной коммуникации. В данной статье на примере конкретной страны (Великобритании) и представителя новых СМК (сервис микроблоггинга Твиттер) изучается широкий круг вопросов, начиная от общих вопросов формирования новостной картины мира, обновленной функции фигуры журналиста, до конкретных примеров использования сравнительно новой социальной платформы в газетах и на крупнейших телеканалах.

Ключевые слова: Твиттер, социальные медиа, Великобритания, телевидение, преса, журналистика