

17. Трофимова Н. А. Актуализация компонентов смысла высказывания в экспрессивных речевых актах (на материале современного немецкого языка) : дисс. ... докт. фил. наук : 10.02.04 – германские языки / Трофимова Нелла Аркадьевна. – Санкт-Петербург, 2009. – 420 с.
18. Уткина М. В. Семантика и функционирование единиц речевого этикета тематической группы «пожелание» : на материале русской драматургии : дисс. ... кандидата фил. наук : 10.02.01 / Уткина Марина Вячеславовна. – СПб., 2002. – 234 с.
19. Формановская Н. И. Употребление русского речевого этикета / Н. И. Формановская. – М. : Русский язык, 1984. – 198 с.
20. Hindelang G. Auffordern. Die Untertypen des Auffordern und ihre sprachlichen Realisierungsformen / G. Hindelang. – Göppingen : Kuemmerle, 1978. – 572 s.
21. Sosa Mayor I. Routineformeln im Spanischen und im Deutschen. Eine pragmalinguistische kontrastive Analyse / I. Sosa Mayor. – Wien : Präsenzverlag, 2006. – 455 s.

УДК 811.11-112: 81'42

О. В. Дзикович,

Національний технічний університет України «КПІ», м. Київ

СТРУКТУРНО-КОМПОЗИЦІЙНА СПЕЦИФІКА НОМІНАЦІЇ ТЕЛЕВІЗІЙНИХ ПЕРЕДАЧ ПЕРШОГО КАНАЛУ НІМЕЦЬКОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ

Стаття присвячена структурному аналізу номінативних одиниць теледискурсу, а саме назв телевізійних програм першого каналу німецького телебачення. Автором подано ескізу класифікацію назв телепередач з урахуванням їх композиційної специфіки та структурної організації. Запропонована типологізація базується на двох критеріях: пунктуаційно-графічному оформленні та граматичній побудові. Зроблені висновки дають змогу вважати доцільним подальше дослідження номінації у теледискурсі.

Ключові слова: номінація, теледискурс, телевізійна передача, онім структура, композиція.

СТРУКТУРНО-КОМПОЗИЦИОННАЯ СПЕЦИФИКА НОМИНАЦИИ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ПЕРЕДАЧ ПЕРВОГО КАНАЛА НЕМЕЦКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Статья посвящена структурному анализу номинативных единиц теледискурса, а именно названий телевизионных программ первого канала немецкого телевидения. Автором представлено эскизную классификацию названий телепередач с учетом их композиционной специфики и структурной организации. Предложенная типологизация базируется на двух критериях: пунктуационно-графическом оформлении и грамматическом построении. Сделанные выводы позволяют считать целесообразным дальнейшее исследование номинации в теледискурсе.

Ключевые слова: номинация, теледискурс, телевизионная передача, оним, структура, композиция.

STRUCTURAL AND COMPOSITIONAL SPECIFICS OF TELECASTS' NOMINATION IN THE FIRST GERMAN TELEVISION CHANNEL

The article explains the exceptional role and status of the television communication in the social life of modern personality, emphasizes its interactive option, and summarizes briefly but well-grounded about insufficient knowledge of television formats among linguists. Studies indicated the feasibility of small-format television texts, demonstrated the relevance and called the goal.

The popularity of TV show or movie is often defined by their name, because it is much easier to attract the viewer with a spectacular headline than with a description of the content. Psychological studies show that about eighty percent of the readers of newspapers and magazines focus only on titles. This also applies to films and television programs.

The article is devoted to structural analysis of nominative units in the television discourse, namely the names of television programs in the first channel of German television. The author presents a sketch classification of the program titles, taking into account the specifics of their composition and structural organization. The proposed typology is based on two criteria: punctuation plus graphic design and grammatical construction. The findings suggest appropriate further investigation of nomination in the television discourse.

Key words: nomination, television discourse, television program, onym, structure, composition.

У рамках поширення антропоцентричних підходів до вивчення мови і мовлення бурхливо розвиваються дослідження, в яких людський фактор займає домінуючу позицію: на передній план виступають проблеми виявлення закономірностей лінгвосоціотичного освоєння людиною навколишнього матеріального світу та інформаційного простору. Характер комунікації сьогодення підсилює її інтерактивний параметр. У ситуації інтенсивного і безперервного впливу потоку інформації на людину і суспільство, а значить, і взаємного впливу продуцентів цієї інформації один на одного, формується інтерес до механізмів і аналізу наслідків такого впливу.

В умовах активного розширення комунікативних теорій широкої міждисциплінарної уваги набуває телебачення та інтернет.

Найсучасніші телевізійні формати відзначаються мінливістю, різноманітністю, оперативністю і потребують ґрунтовного дослідження. Одне з центральних місць у «телевиробництві» посідає номінація програм, передач, тележурналів, ігор, фільмів тощо. Перед тим, як певний телевізійний формат «побачить світ», художній або документальний фільм знайде свого глядача, а вікторина чи ток-шоу вийде в на екрани телебачення, будь-який телепродукт після завершення над ним роботи його авторів проходить ретельну обробку рецензентів, шліфується цензорами та врешті-решт допускається редакторами до виходу в ефір. Одним з найважливіших та найважчих етапів цього процесу є його номінативна складова, тобто надання певному телеформату або фільму його власної назви. У лінгвістичній парадигмі ця галузь представлена розділом ономастики і вивчає історію та закономірності виникнення, розвиток і функціонування, зміни, поширення і структури власних імен (онімів) у мові і мовленні, в літературній і діалектній сферах.

Власні імена використовуються для номінації широкого кола предметів, явищ, понять і т.д. Їх кількість в будь-якій мові величезна, в сукупності вони представляють собою широкий для вивчення ономастичний простір. Серед численних розрядів власних назв особливої уваги заслуговують імена, пов'язані з духовною сферою людської діяльності. До таких імен насамперед слід віднести назви творів мистецтва, які вивчає ідеономія [2].

Підвищений інтерес вчених до таких ономастичних одиниць лексики викликаний тим, що назви творів, по-перше, є значним обсягом матеріалу для лінгвістичного аналізу, а по-друге, в силу своєї мовної специфіки ці імена можуть бути вивчені і як залежні одиниці, тобто невід'ємні компоненти тексту, і як самостійні мовні одиниці, здатні функціонувати автономно.

Відомо, що назва твору – це ключ до його інтерпретації, саме тому читача чи глядача по праву можна назвати комунікативним співавтором, оскільки кожен адресат, довільно або мимоволі, будує власний прогноз щодо змісту твору вже на початковому етапі сприйняття назви (Н. А. Кожина, Н. А. Ніколіна, В. А. Лукін та ін.). Звідси випливає важлива роль експериментальних досліджень, що дозволяють виявити особливості сприйняття назв, визначити характер їх впливу на адресата і виявити асоціативний потенціал того чи іншого імені тексту.

В даний час телебачення як засіб масової інформації та спосіб масової комунікації є однією з найбільш затребуваних сфер нашого життя. Популярність тієї чи іншої телепередачі або фільму часто здебільшого визначається їх назвою, адже ефективним заголовком набагато легше залучити глядача, ніж описом змісту. Дослідження психологів показують, що близько вісімдесяти відсотків читачів газет і журналів приділяють увагу тільки заголовкам. Це стосується і кінострічок: глядач за назвою визначає своє ставлення до фільму, вирішує, чи варто його дивитися. Деяко інша справа з телевізійними передачами, де споживання телевізійного продукту не обмежується одним переглядом, а має характер серійності та повторюваності. В цьому випадку сприйняття назви переосмислюється кожного разу з виходом нового випуску, серії, циклу телепрограми.

Згідно Петрової Н. Ю., наприклад, назва фільму є своєрідною запорукою успіху, і її ефективне сприйняття відразу позначається на касових зборах [1]. Що стосується телепередач, що носять своє «ім'я» протягом усього періоду свого існування, номінація, здавалося б, відіграє другорядну роль. Проте це враження помилкове, адже саме назва активує фонові знання реципієнтів, вказує на прецедентність, надає телевізійному дискурсу інтертекстуальності та налаштовує на попередню зацікавленість новим ефірним випуском. Структурна побудова, семантична специфіка, стильові особливості, тематична різноманітність, функціональний аспект, комунікативна та лінгво-прагматична організація таких номінацій є перспективними напрямками наукових пошуків у сфері дискурсології, лінгвістики тексту, комунікативної прагматики тощо.

Мета статі зосереджує наше коло інтересів на структурній організації назв сучасних телепередач німецького телебачення та аналізі їх композиційного складу в межах одного каналу (das Erste) станом на квітень 2015 року.

Ескізна класифікація (структурна типологізація), що знаходиться у стадії розробки і може бути у ході дослідження розширена, доповнена та вдосконалена, базується на двох критеріях, а саме:

– **на пунктуаційно-графічній організації**: основою для класифікації за цим принципом беремо наявність чи відсутність знаків пунктуації у назві програми, а також присутність в ній інших графічних знаків, що позначаються на письмі (при переліку передач на сайті, та у друкованій версії в пресі);

– **на граматичній побудові**: керуючись морфологічною точкою зору, ми поділяємо назви на 3 типи в залежності від кількості та виду змістових фраз в них. Під «фразою» розуміємо лінгвістичне висловлення, що становить смислову та інтонаційну єдність.

Так, за пунктуаційно-графічним оформленням номінативні елементи телевізійного дискурсу ми поділяємо на назви:

– **без пунктуаційних знаків**:

Anne Will, Cuckoo, Erlebnis Erde, Frühstückfernsehen, Himmelsleiter, Koslowski und Haferkamp, Russland Mein Schicksal, Themenabend Kindesmissbrauch;

– **з пунктуаційними знаками**:

Dittsche – Das wirklich wahre Leben, Filme (Sommerkino im Ersten), Pop-Legenden, «Schorsch» Aigner – der Mann, der Franz Beckenbauer war, Überzeugt uns!, Unter Anklage: Der Fall Harry Wörz, Verstehen Sie Spaß?, Weltall.Echse.Mensch.;

– **з виділеним регістром літер**:

ARD-Buffer, Das ist SPITZE!, Die FESTE mit Florian Selbereisen, FAKT, fernOST – Von Berlin nach Tokio, FilmMittwoch im Ersten, SchleichFernsehen, Quizonkel.TV;

– **з іншими семіотичними елементами**:

@Im Netz@, #BECKMANN, Comedy & Satire im Ersten, 16 x Deutschland, 14 Tagebücher.

За граматичною побудовою ми розглядаємо три типи назв телепередач: *прості, поширені та складні.*

Під **простими** назвами в цій статті розуміються номінації, що представлені однією фразою певного типу. Спираючись на класифікацію німецькомовних словосполучень К. Дюршейд [3, с. 29], під якими розуміємо комунікативні одиниці номінації або позначення, ми виділяємо такі типи назв телепередач:

– **іменникові** (номінальні, субстантивні):

Anne Will, Cuckoo, Die Fahnderin, Die großen Kriminalfälle, Eine mörderische Entscheidung, Emmas Chatroom, Hakan Nesser, Junges Deutschland, Oktoberfestattentat, Die Musketiere, Die Lottokönige, Die Spiegel-Affäre, Paulas Sommer, Presseclub;

– **дієслівні** (вербальні):

Farbe bekennen, Einer wird gewinnen, Tim Mälzer kocht!, Überzeugt uns!, Verstehen Sie Spaß?, Wer hat Recht?, Frag doch mal die Maus, Gefragt – Gejagt;

– **прийменникові** (препозиціональні):

Zwischen den Zeilen, Bis unters Dach, Von Berlin nach Tokio, In aller Freundschaft, In your dreams, Im Netz, Durch die Wildnis, Unter Gaunern, Um Himmels Willen;

– **прикметникові** (ад'єктивні):

Tierisch gut!, Druckfrisch, Einfach genial, Brisant, neuneinhalb

– **прислівникові** (адвербіальні):

Immer wieder sonntags.

Поширені назви представляють собою номінації, ядром яких є певна фраза, розширена іншою. Так, основою поширеної назви є проста, що вміщує в собі доповнення, але при цьому зберігає всі риси простого типу (іменникової, дієслівної, прийменникової, прикметникової або прислівникової). Наприклад:

Lecker aufs Land (прикметникова, розширена прийменниковою), *Menschen bei Maischberger* (імен.+прийм.), *Heiter bis tödlich* (прикм.+прийм.), *3. Stock Links* (імен.+присл.), *Sing wie Dein Star* (дієсл.+імен.), *Die großen Wissensshows mit Ranga Yogeshwar* (імен.+прийм.).

Третій тип представлений **складними назвами**, що містять в собі дві або більше самостійні фрази одного або різного типу. Основною відмінністю цього типу від попереднього є те, що фрази в онімах пов'язані між собою перш за все семантично, а не граматично, тобто при розділенні фраз у простому типі назв поширення перестав доповнювати ядро фрази і набуває самостійного (іншого) значення, в той час як фрази у назвах складного типу з самого початку можуть функціонувати самостійно. Прикладом складних назв телевізійних програм можуть бути такі оніми:

Hart aber fair; Fuchs und Gans; Unter Anklage: Der Fall Harry Wörz; Akte Ex (Heiter bis tödlich); Borgen – Gefährliche Seilschaften; Die Himmelsleiter – Sehnsucht nach Morgen; In aller Freundschaft – Die jungen Ärzte; Peter Maffay. Auf dem Weg zu mir; Kunduz – Eine mörderische Entscheidung; «Schorsch» Aigner – der Mann, der Franz Beckenbauer war.

Висновки. Проведений нами структурний та квантитативний аналіз дозволив вивести процентне співвідношення запропонованих композиційних типів назв телепрограм на першому каналі німецького телебачення у рамках кожного критерію класифікації. Нами було проаналізовано 333 оніми телепередач, що транслюються на сучасному першому каналі Німецького телебачення. З них понад 80% номінацій представлено назвами без пунктуаційних знаків, в той час, як кількість графічно оформлених пунктуацією, різним регістром літер та елементами інших знакових систем назв складає 13%, 10% та 5% відповідно (див табл. 1). Це свідчить про тенденцію до спрощення візуальної складової номінацій у теледискурсі.

Таблиця 1

За пунктуаційно-графічним оформленням			
без пунктуаційних знаків	з пунктуаційними знаками	з виділеним регістром літер	з іншими семіотичними елементами
80%	13%	10%	5%

Дещо по-іншому виглядає процентна співвіднесеність граматичних форм: кількість простих, поширених і складних назв відрізняється не суттєво (39%, 32% та 29 відповідно), що свідчить про відносну вербальну розгорнутість телевізійних онімів (див табл. 2).

Таблиця 2

За граматичною побудовою		
прості	поширені	складні
39	32	29

Така суперечливість у композиційній структурі назв телепередач безумовно є перспективним підґрунтям для подальших досліджень номінативної парадигми телевізійного дискурсу, адже отримані результати представляється доцільним екстраполювати на комунікативно-прагматичну направленість онімів. Структурний підхід у прагматичному руслі дослідження безперечно дозволить виявити специфіку номінацій, пояснити їх природу та проаналізувати маркери сугестії у взаємодії із телеглядачем.

Література:

1. Петрова Н. Ю. Названия английских драматургических произведений в когнитивной перспективе / Н. Ю. Петрова // Вопросы когнитивной лингвистики. – № 3. – 2009. – С. 35–41.
2. Фролова Н. А. Фильмонимы как особый тип имён собственных в современном русском языке / Н. А. Фролова. – Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина, Институт русской филологии (доклад на XIV научной студенческой конференции по топонимике. 24.03.2010 г.) – 3 с.
3. Dürscheid C. Syntax : Grundlagen und Theorien / Christa Dürscheid. – 4. Auflage. – Vandenhoeck & Ruprecht, 2007. – 260 S.

Корпус дослідження

<http://www.daserste.de/>

УДК 81'373.43=111

О. І. Дзюбіна,

Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів

ЛІНГВОПРАГМАТИЧНИЙ АНАЛІЗ АНГЛОМОВНИХ НЕОЛОГІЗМІВ (НА МАТЕРІАЛІ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ «FACEBOOK» ТА «TWITTER»)

У статті розглянуто прагматичні риси нових лексичних одиниць, які використовуються комунікантами в соціальних мережах «Facebook» та «Twitter», зокрема, виявлено різницю між прагматикою нового слова та прагматикою традиційної лексичної одиниці. Проаналізовано вираження емоційної оцінки неологізмів на лексичному та морфологічному рівнях.

Ключові слова: лінгвопрагматика, неологізм, лексична одиниця, соціальна мережа, семантика.

ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ НЕОЛОГИЗМОВ (НА МАТЕРИАЛЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ «FACEBOOK» И «TWITTER»)

В статье рассмотрено прагматические черты новых лексических единиц, которые используются коммуникантами в социальных сетях «Facebook» и «Twitter», в частности, выявлено различие между прагматикой нового слова и прагматикой традиционной лексической единицы. Проанализировано выражения эмоциональной оценки неологизмов на лексическом и морфологическом уровнях.

Ключевые слова: лингвопрагматика, неологизм, лексическая единица, социальная сеть, семантика.

PRAGMALINGUISTIC ANALYSIS OF ENGLISH NEOLOGISMS (ON THE MATERIAL OF «FACEBOOK» AND «TWITTER» SOCIAL NETWORKING SERVICES)

While the field of pragmatics is constituted of many diverse approaches without clear-cut boundaries united by a common functional perspective on language in communication, pragmalinguistics focuses primarily on the study of linguistic phenomena from the point of view of their usage. This paper reviews the main aspects of research in pragmalinguistics, sets its relationship with other spheres in the study of the lexical system of the language. The pragmatic features of the new lexical items of the «Facebook» and «Twitter» social networking services are looked into. The difference between pragmatics of traditional lexical unit and pragmatics of the new word is found. The expression of emotional evaluation of neologisms on the lexical and morphological levels is analyzed.

Key words: pragmalinguistics, neologism, lexical item, social networking service, semantics.

Постановка наукової проблеми та її значення. Лінгвопрагматика – відносно нова сфера лінгвістичних і лінгвофілософських досліджень із складною історією формування понять і термінів. Розвідки в межах кандидатських дисертацій демонструють поверхове володіння методологією прагматичного аналізу, яке зводиться або до ототожнювання прагматики зі стилістикою, або до застосування методів і методик, які були притаманні лінгвопрагматиці 70-х років минулого століття.