

Можна зробити висновок, що образно-символічний простір ВМ персонажів французької мінімалістичної прози кінця ХХ – початку ХХІ століть представлено різноманітною кольоровою палітрою. Найбільш символічними в ідентифікації текстового мегаконцепту і відповідних ТК є сірий колір, а також чорний та червоний кольори, що пов'язано з особливостями концептуальної організації ілюстративного матеріалу. Особливого значення у ВМ набуває протиставлення кольорів, що пояснюється неоднозначністю та оригінальністю французьких мінімалістичних романів і зумовлює перспективи подальших досліджень у даному напрямку.

#### Література:

1. Белехова Л. І. Образний простір американської поезії: лінгвокогнітивний аспект: дис. ... доктора філол. наук: 10.02.04 / Белехова Лариса Іванівна. – К., 2002. – 476 с.
2. Качан І. М. Лінгвістичний аналіз тексту: [навч. посіб. – 2-ге вид., перероб. і доп.] / Ірина Миколаївна Качан. – К.: Знання, 2008. – 423 с.
3. Chevalier J., Gheerbrant A. Dictionnaire des Symboles / J. Chevalier, A. Gheerbrant. – P.: Editions Robert Laffont / Jupiter, 2002. – 1060 p.
4. Bon F. Autoroute / François Bon. – P.: Seuil, 1999. – 150 p.
5. Bon F. Sortie d'usine / François Bon. – P.: Editions de Minuit, 2011. – 169 p.
6. Echenoz J. Je m'en vais / Jean Echenoz. – P.: Editions de Minuit, 2001. – 256 p.
7. Echenoz J. Un an / Jean Echenoz. – P.: Editions de Minuit, 1997. – 110 p.
8. Gailly C. Dernier amour / Christian Gailly. – P.: Editions de Minuit, 2013. – 128 p.
9. Gailly C. Un soir au club / Christian Gailly. – P.: Editions de Minuit, 2004. – 173 p.
10. Toussaint J.-P. Fuir / Jean-Philippe Toussaint. – P.: Editions de Minuit, 2009. – 184 p.

УДК 811.11-112: 81'42

**О. В. Дзикович,**

Національний технічний університет України «КПІ», м. Київ

### СЕМАНТИЧНА КОМПРЕСІЯ ТА СПОСОБИ ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЇ У ТЕКСТАХ АНОНСІВ ТОК-ШОУ

*Стаття присвячена розгляду однієї з домінуючих стилістичних ознак текстів анонсів – семантичної компресії. Семантична «щільність» базується на мовно-психологічній асоціативності тексту, що ініціюється адресантом і сприймається адресатом, і носить варіативний і прагматичний характер. Семантична компресія назв, підназв, заголовків тематичних блоків, рубрик, прологу та епілогу ток-шоу, представлення гостей тощо, що є елементами текстів анонсу, досягається насамперед завдяки частотному використанню традиційних тропів та риторичних фігур. Функціонування компресії є характерним для всіх без винятку рівнів мовної системи.*

**Ключові слова:** семантична компресія, тропи, риторичні фігури, анонс, ток-шоу, прагматика

*Статья посвящена рассмотрению одного из доминантных стилистических признаков текстов анонсов – семантической компрессии. Семантическая «плотность» базируется на культурно-психологической ассоциативности текста, инициируется адресантом и воспринимается адресатом, а также носит вариативный и прагматический характер. Семантическая компрессия названий, рубрик, заголовков тематических блоков, рубрик, пролога и эпилога ток-шоу, представления гостей и т.д., которые являются элементами текстов анонса, достигается прежде всего благодаря частотному использованию традиционных тропов и риторических фигур. Функционирование компрессии характерно для всех без исключения уровней языковой системы.*

**Ключевые слова:** семантическая компрессия, тропы, риторические фигуры, анонс, ток-шоу, прагматика.

*The article is devoted to one of the dominant stylistic features of announcement texts – semantic compression. Semantic «density» is based on the cultural and psychological associativity of text, is initiated by the addresser and is perceived by the addressee, and is of variative and pragmatic nature as well. The semantic compression of titles, headers, thematic blocks, columns, prologue and epilogue of talk shows, presenting guests, etc., which are the elements of the text of the announcement, is achieved primarily through the frequent usage of traditional tropes and rhetorical figures. Functioning of compression is characteristic for all without exception levels of the language system.*

**Key words:** semantic compression, tropes, rhetorical figures, announcement, talk show, pragmatics.

Функції і мета кожного типу тексту зумовлюють форму і мовностилістичні засоби його організації [9, с. 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). Домінантною функцією текстів АТШ є впливова функція, яка є посттекстуальною характеристикою і проявляє себе найбільше за допомогою стильових ознак. Тексти анонсів ток-шоу з огляду на свою мовну організацію мають ряд мовностилістичних ознак, що слугують прагматичності цих текстів. Ці ознаки реалізуються у текстах анонсів різними засобами. З цієї причини 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 [8, с. 652].

Завданням цієї статті є розгляд однієї з домінуючих стилістичних ознак текстів АТШ – семантичної компресії (Semantische Verdichtung). Для реалізації цієї ознаки стилістичні засоби мобілізуються в основному на лексичному та лексико-фразеологічному рівнях.

**Метою статті** не є зібрання та опис всіх стилістичних засобів анонс-текстів, а скоріше визначення наведення найчастотніших способів підвищення прагматичності цих текстів за їх допомогою. Стилiстичні елементи анонсів – дуже різноманітні і не завжди укладаються у рамки класичної стилістики, і, оскільки не всі засоби однаково часто застосовуються, їх перелік не відповідає типовій класифікації цього розділу мовознавства, а наведений згідно частотності їх використання у матеріалі дослідження.

Порівняно з розмовною мовою семантична компресія є більш типовою ознакою для поетичних та рекламних текстів [4]. Завдяки своєму особливому мовному оформленню вони здатні викликати у свідомості реципієнта змінені образи та

змістові елементи [3]. Проблема лінгвістичної компресії під тим чи іншим кутом зору (стислість, суміщення, стяжіння, редукція, конденсація, елімінація, явище згортання, універбація тощо) неодноразово привертала до себе увагу таких дослідників, як А. Мартіні, Р. Якобсон, І. В. Арнольд, А. С. Штерн, О. І. Москальська, Н. С. Валгіна, Є. І. Панченко та ін. Більшість дослідників дотримуються думки, що явище компресії можна простежити на багатьох рівнях мови. Слідом за Є. І. Панченко вважаємо, що в сучасних ЗМІ дане явище найбільш чітко проявляється на семантичному рівні [5].

Відносно визначення дотримуємося точки зору Н. С. Валгіної, яка говорить про інформаційну компресію, як про «ущільнення плану позначального при збереженні плану позначуваного» [1, с. 241].

Семантична «щільність» базується на мовно-психологічній асоціативності тексту, що ініціюється адресантом і сприймається адресатом, і носить варіативний і залежний від цільової аудиторії, тобто прагматичний, характер [12 с. 1-2]. Мова йде про компресію ряду асоціацій, які набувають нових значень і зв'язків завдяки словесному оформленню. Такі асоціативно повні висловлення у анонс-текстах ток-шоу активують у реципієнта фонові знання на основі асоціацій, викликають бажання до перегляду і сприймаються семантично інтенсивніше [7, с. 19].

Характерною рисою семантичної компресії є значний семантичний потенціал зв'язків у словах, що базуються на тожності, протилежності або просторово-часовій відповідності певних понять. Семантична компресія назв, підназв, заголовків тематичних блоків, рубрик, прологу та епілогу ток-шоу, представлення гостей тощо, що є елементами текстів анонсу, досягається насамперед завдяки частотному використанню традиційних тропів та риторичних фігур.

Під тропами (засобами образності) розуміємо переносні, нехарактерні вирази, що переносяться на місце прямих, власних формулювань [14, с. 287]. При цьому нове значення (зміст) повністю чи частково асоціюється або символізується завдяки образу. У дослідженому матеріалі найчастотнішими засобами образності слугують порівняння, метафора, персоніфікація, метонімія, синекдоха, синестезія, перифраз.

Порівняння – простий і частотний засіб художнього увиразнення вищезазначених видів тексту. Розрізняють порівняння, що базуються на прямому, властивому значенні з раціональною і об'єктивною інтенцією висловлювання, та порівняння, в основі яких лежить метафоричне, невластиве значення, як правило гіперболічно підсилене та емоційно і суб'єктивно забарвлене.

Метафора виступає як образна або фігуральна заміна одного поняття іншим. Двоїтий характер метафори зумовлений одночасною взаємодією двох асоціативних ліній, що ведуть до різних денотатів, проте пов'язані між собою мінімум однією спільною ознакою. Властивості телевізійного мовлення – винахідливість та іносказання – визначають особливу когнітивну роль метафори у текстах анонсів, про що свідчать приклади метафор у анонсних заголовках ток-шоу.

Персоніфікацією позначають стилістичний прийом і класифікують як троп, що полягає у перенесенні властивостей людини (чи живої істоти) на неживі предмети, явища та абстрактні поняття. Її включають, як правило, у більш широкі рамки метафори, класифікуючи її як різновид останньої. Прагматичні ефекти цього стилістичного засобу – це образність, поетизація та комічність.

Синестезія базується на суміщенні сприйняття двох несумісно різних реальних або фіктивних почуттів, що змушує реципієнта звернути увагу і намалювати у свідомості несумісний з реальністю, проте семантично інтенсивний образ [10, с. 56]. У класифікації тропів та фігур синестезія розглядається як риторична категорія, як троп метафоричного типу.

Метонімія позначає перенесення назви з одного предмета на інший на основі суміжності їх співставлення і відрізняється від метафори тим, що зв'язок, виражений метонімією, базується на якісному, кількісному, часовому, просторовому, а не на образному ототожненні. Метонімія у вищезазначених видах тексту використовується з метою образного зображення фактів дійсності, створення чуттєвих, візуально більш відчутних уявлень про описуване явище, виражає суб'єктивно-оцінне відношення автора тексту (комунікатора) до проблеми.

Різновидом метонімії або її окремим випадком є синекдоха, що проявляється у вживанні назви частини замість цілого, часткового замість загального, і навпаки.

Перифраз є тропом, що описово виражає одне поняття за допомогою декількох. Таке непряме вживання об'єкту шляхом його опису образно підкреслює ті його ознаки, що є ситуативно суттєвими.

Окрім вище наведених прикладів використання тропів, семантична компресія реалізується у анонс-текстах ток-шоу завдяки риторичним фігурам.

Риторичні фігури – це формулювання, які відрізняються від нормативного мовного вживання і використовуються для підвищення прагматичності висловлювання. На відміну від тропів це відбувається не завдяки образам, а шляхом перестановки чи особливої постановки звуків, слів, частин синтаксичних конструкцій тощо. Найчастіше фігури сприяють універбації висловлювання, слугують для його прикраси та виконують ампліфікаторну та аргументативно-регулятивну функції [11, с. 157]. Для цього у текстах анонсів ток-шоу (здебільшого в анонс-номінаціях) найчастіше використовують гру слів, риторичні питання, гіперболу, антитезу, оксюморон та парадоксон.

Гра слів – збірне поняття різних форм навмисного «грайливого» вживання або комбінації мовного матеріалу [8, с. 755]. Гра слів носить, як правило, прагматичний характер, виконує персуазивну функцію, емоційно і когнітивно приваблює адресатів своїм комічним ефектом. Частотними способами гри слів є перестановка звуків, складових частин речення або семантичне переосмислення слів на основі їх двозначності. Гра слів також часто використовує контамінацію, зевгму, співзвуччя тощо.

Риторичне питання представляє собою питальну риторичну фігуру з апелятивною функцією, яка не вимагає відповіді ні від адресанта, ні від адресата, оскільки розглядається як твердження [13, с. 185]. Цей стилістичний засіб імпліцитно спонукає до роздумів, дій або зміни уявлень. Кожне таке питання направлене до кожного і водночас до всіх. Для заголовку анонсу фігура такого роду відзначається найчастотнішим вживанням.

Гіпербола виконує у текстах анонсів ток-шоу емотивну функцію завдяки своєму призначенню перебільшувати зміст поняття з метою підвищення значущості або емоційного впливу [2, с. 285].

Антитеза – це зіставлення або комбінація протилежностей, що реалізується на рівні стилістичного протиставлення або контрастності. Антагонізм зіставлених понять надає анонс-текстам ток-шоу особливої виразності.

Оксюморон – стилістичний прийом, котрий полягає на відміну від антитези у поєднанні протилежних, абсурдних за змістом, нетотожних понять, що спільно дають нове уявлення. Його особливість визначається сполученням різко контрастних, протилежних за значенням сем, внаслідок чого утворюється нова смислова якість, несподіваний експресивний ефект.

Парадоксон (або лінгвістична парадоксальність) – надання мовної форми підсвідомо схильному до парадоксу оксюморону у найвищому ступеню свого проявлення. Помітне порушення логіки та приховання цього логічними засобами є явною ознакою парадоксона.

Таким чином, засоби образності та риторичні фігури в анонс-текстах ток-шоу містять семантично ємну інформацію, що за своїм змістом перевершує форму. Висловлювання завдяки високій семантичній компресії, з одного боку, є універбованими, а з іншого – незвичайними і тим самим привабливими для телеглядача, що привертає його високу увагу та спонукає до перегляду ток-шоу.

Проаналізувавши певну кількість анонс-текстів, констатуємо, що семантична компресія – достатньо сформована система дискурсивних прийомів сучасного телевізійного мовлення, яка продовжує розвиватися. У виборі мовних засобів, за допомогою яких здійснюється телевізійна комунікація, велику роль відіграє їх економність, що дозволяє вмістити в коротку, лаконічну форму ємний зміст.

Функціонування компресії є характерним для всіх без винятку рівнів мовної системи. Саме це визначає перспективність подальших досліджень цього універсального явища, що яскраво характеризує стан сучасної німецької мови [6, с. 234]. У телевізійному тексті компресія дозволяє автору «згорнути» інформацію, актуалізуючи різні стилістичні значення, кодуючи емоційно-експресивні складові, «граючи» полісемією тощо.

Стислість, ємність, універбація сучасного телевізійного анонсу плідно позначаються на обсязі тексту і співвідносяться з тенденціями не лише телевізійного дискурсу, а й спілкування всіх сфер сучасного суспільства, де цінується чіткість, інформативність і лаконічність.

#### Література:

1. Валгина Н. С. Семиотические и коммуникативные способы компрессии информации в тексте // Теория текста [Электронный ресурс] / Нина Сергеевна Валгина. – М. : Логос, 2003. – Режим доступа : <http://evartist.narod.ru/text14/01.htm>
2. Ворожцова И. Б. Культура общения в речевом взаимодействии / Ирина Борисовна Ворожцова. – Ижевск : УдГУ, 2007. – 171 с.
3. Камінський Ю. І. Комплементарна єдність компресії та декомпресії в межах закону мовної економії / Ю. І. Камінський // Вісн. СумДУ / відп. ред. О. А. Дубасенюк. – Суми : Вид-во СумДУ, 2007. – №1. – С. 109–112.
4. Молодыченко А. В. Семантическая компрессия в современном публицистическом заголовке [Электронный ресурс] / А. В. Молодыченко. – Режим доступа : [http://www.rusnauka.com/17\\_AND\\_2011/Philologia/7\\_89567.doc.htm](http://www.rusnauka.com/17_AND_2011/Philologia/7_89567.doc.htm)
5. Панченко Е. И. Семантическая компрессия как средство манипулирования // Наукові записки Луганського національного університету: зб. наук. праць [Норми та парадокси свідомості й мислення] / Олена Іванівна Панченко. – Луганськ : Альма-матер, 2006. – Філологічні науки. – С. 221–224. – (Вип. 6).
6. Bischof N. Struktur und Bedeutung / Norbert Bischof. – Huber, 1998 – 450 S.
7. Blumenthal P. Semantische Dichte / Peter Blumenthal. – Tübingen : Max Niemeyer, 1983. – 140 S.
8. Bußmann H. Lexikon der Sprachwissenschaft / Hadumod Bußmann. – 3. aktual. u. erw. Aufl. – Stuttgart : Kröner, 2002. – 783 S.
9. Fleischer W. Stilistik der deutschen Gegenwartssprache / Wolfgang Fleischer, Georg Michel, Günter Starke. – Frankfurt am Main : Peter Lang, 1993. – 400 S.
10. Moennighoff B. Stilistik / Burkhard Moennighoff. – St. : Reclam, 2009. – 114 S.
11. Ottmers C. Rhetorik / Clemens Ottmers. – St.: Weimar : Metzler, 1996. – 255 S.
12. Portal für Werbeforscher: Publikationen [Электронный ресурс]: Werbung und Werbesprache. Fallstudie / J. T. Schulz, 20.05.2003. – 5 S. – Режим доступа : <http://www.liniepur.de/neu/werbespr/db70.html>
13. Riesel E. Deutsche Stilistik / Evgenija Iosifowna Schendels, Elisa Genrichowna Riesel. – М. : Hochschule, 1975. – 315 S.
14. Ueding G. Grundriß der Rhetorik: Geschichte, Technik, Methode / Gert Ueding. – 3., überarb. und erw. Aufl. – Stuttgart; Weimar : Metzler, 1994. – 420 S.

УДК 81'42

**М. П. Ділай,**

Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів

### ПРАГМАТИЧНА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ МЕТАФОРИЧНИХ ВИСЛОВЛЕНЬ У РІЗДВЯНИХ ПОСЛАННЯХ ГЛАВ ХРИСТІЯНСЬКИХ ЦЕРКОВ

*У статті проаналізовано прагматичні смисли метафоричних висловлень у текстах Різдвяних послань глав християнських церков з метою виявити та порівняти комунікативні наміри мовців, а також особливості структурування, оцінки та пояснення дійсності різними християнськими гілками.*

**Ключові слова:** метафора, прагматичні смисли, імплікатура, релігійний дискурс.

*В статье проанализированы прагматические смыслы метафорических высказываний в текстах Рождественских посланий глав христианских церквей с целью установления коммуникативных намерений, а также особенностей структурирования, оценки и разъяснения действительности разными христианскими ветвями.*

**Ключевые слова:** метафора, прагматические смыслы, импликатура, религиозный дискурс.

*The article seeks to understand recent pragmatic discussions in metaphor research in the context of religious discourse studies. In particular, it focuses upon the analysis of metaphor functioning in the texts of Christmas greetings of the Heads of Christian churches, specifically, the Ukrainian Orthodox Church (Kyiv Patriarchate), the Ukrainian Greek-Catholic Church, the Roman Catholic Church, the Anglican Church and the Russian Orthodox Church.*

*Metaphor is viewed as a pragmatically significant text content component. It is a source of implicit information which can be elicited from the context and general conditions of effective communication, taking into account rules and maxims of communication. Implicature of metaphoric utterances lies in the use of definite nominal means with reference to other referents. On the mental level such nominal transference is preceded by convergence of the features of two concepts. Pragmatic interpretation of metaphoric utterances is based on the literal explicit meanings of the utterances, which evoke particular associations. Therefore, metaphor can be intentionally employed in religious discourse in order to lead addressee to the desired conclusions, form not only specific religious outlook, but in general affect perception of reality and behavior of people. The contrastive study of metaphor use in the texts of Christmas greetings of the Heads of Christian churches enables identifying and comparing communicative intentions of the speakers and sheds light upon the distinctive features of structuring, evaluation and interpretation of reality by the Christian communities.*

**Key words:** metaphor, pragmatic meaning, implicature, religious discourse.

У межах сучасних лінгвістичних досліджень актуальним є вивчення особливостей функціонування мови у різних типах спілкування. Незважаючи на значну кількість розвідок присвячених релігійному дискурсу, мало уваги приділя-