

## **ЛІТЕРАТУРА**

1. Апресян Ю. Д. Языковая картина мира и системная лексикография. М. : Языки славянских культур, 2006. 912 с.
2. Гердер И. Г. Трактат о происхождении языка: Пер. С нем. Вступ. ст. В. М. Жирмунского. М. : Издательство ЛКИ, 2007. 186 с.
3. Головановская М. К. Ментальность в зеркале языка. М. : Языки славянской культуры, 2009. 379 с.
4. Голубовська І. О. Етнічні особливості мовних картин світу. К. : Логос, 2004. 284 с.
5. Даниленко Л. І. Лінгвістика початку ХХ – початку ХХІ ст. у пошуках цілісної теорії. Мовознавство. 2009. № 5. С. 3–11.
6. Джигоева А. А. Английский менталитет сквозь призму языка. Вестник МГУ. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2006. № 1. С. 41–59.
7. Дунь Н. Л. Интралингвальные лакуны в лексической системе русского языка. Вісник СумДУ. Серія Філологія. 2007. № 1 (1). С. 135–141.
8. Зінченко Г. Ю. Теорія лакунарності в сучасному лінгвістичному знанні. Мовні і концептуальні картини світу. 2013. Вип. 43(2). С. 83–89.
9. Ленекер Г. Отечественная история языка. Пособие. Москва, 1996. 580 с.
10. Мельничук О. Про роль мислення у формуванні структури мови. К., 1966. 208 с.
11. Мокиенко В. М. Проблемы взаимодействия языка и культуры: исторические корни славянской лексики и фразеологии. С.-П., 2000. 106 с.
12. Овсяннико-Куликовский Н. Философское осмысление языка. М., 1999. 108 с.
13. Попова З. Д., Стернин И. А. Когнитивная лингвистика. М. : АСТ: Восток-Запад, 2007. 314 с. URL : <http://zinki.ru/book/kognitivnayalingvistika/>
14. Прохоров Ю. Е. В поисках концепта. М. : ФЛИНТА: Наука, 2008. 190 с.
15. Степанов Ю. С. Концепты. Тонкая пленка цивилизации. М. : Языки славянских культур, 2007. 248 с.
16. Слышкин Г. С. Новая филология. М., 2000. 462 с.
17. Яремко Я. П. Стратифікація концепту. Мовознавство. 2009. № 1. С. 60–69.

*Ретіна Павліна*

*Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Караневич М. І.*

## **ЛІНГВО–СОЦІОКУЛЬТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО ДИСКУРСУ ТА СПЕЦИФІКА ЖАНРУ ТОК–ШОУ**

*У статті розглядаються лінгво-соціокультурні особливості телевізійного дискурсу, зокрема ток-шоу як жанр теледискурсу. Вивчення цього питання спрямоване на усвідомлення специфіки національної культури та розуміння впливу комунікативних актів на свідомість англomовного населення. В роботі проаналізовані соціокультурні та лінгвістичні особливості жанру ток-шоу та виокремлено специфічні відмінні ознаки американської мовленнєвої культури у телевізійних шоу розважального характеру.*

*The article is devoted to the linguistic and sociocultural peculiarities of television discourse, in particular, the talk show genre as a television discourse genre. That issue studying has a great value for understanding of the national culture specificity and the influence of communicative acts on the consciousness of English-speaking population. In the article we have analyzed sociocultural and linguistic features of the genre and distinguished specific distinct features of American language culture in entertaining TV shows.*

**Ключові слова:** теледискурс, мас-медіа, лінгво-соціокультурні особливості, ток-шоу,

**Актуальність проблеми.** Актуалізація дослідження проблем дискурсу у мас-медіа посилюється особливостями лінгво-соціокультурного потенціалу даного мовно-соціального інструменту, зокрема, враховуючи найбільший вплив теледискурсу на свідомість, політичні, соціально-економічні, культурно-релігійні, етичні та інші світоглядні засади реципієнтів. Медійний дискурс поряд з інтернет-ресурсами на сьогоднішній день займає провідне місце у засобах формування соціально-психологічних якостей багатьох категорій населення, де лінгвістичні засоби відіграють провідне значення у подачі і сприйнятті інформації.

Дослідження цієї проблематики відображене у роботах таких науковців, як Е. В. Боева, О. Г. Ларіна, Л. М. Писаренко, М. І. Пташник, С. К. Романюк, Ю. О. Шевлякова та багатьох інших. Вчені наводять характеристики понятійно-категоріального апарату, визначення та особливості категорії теледискурсу та жанру ток-шоу як складової цієї категорії. У той же час невирішеними проблемами залишаються лінгво-соціокультурні особливості типології ток-шоу різних напрямків у романських мовах зокрема.

**Мета статті** полягає в тому, щоб дослідити лінгвосоціокультурні особливості телевізійного дискурсу та охарактеризувати типологічні особливості теледискурсу, а також з'ясувати специфіку жанру ток-шоу.

**Основний зміст.** У сучасному розумінні термін “дискурс” було введено в науку наприкінці 70-х – на початку 80-х років ХХ ст. з метою позначення творів усної мови, а також, ширше, як синонім до поняття “мовлення” (французька лінгвістична традиція), об'єкт дослідження “лінгвістики тексту”, маючи на увазі вивчення закономірностей формування та функціонування текстів. Згодом дискурс було визначено як процес застосування мовної системи, а текст – як результат цього процесу [4, с. 10]. лінгвістиці поняттєвий діапазон терміна “дискурс” доволі широкий. З огляду на різномайття його тлумачень існує таке визначення як “тип комунікативної діяльності, інтерактивне явище, мовленнєвий потік, що має різні форми вияву, відбувається в межах конкретного каналу спілкування, регулюється стратегіями і тактиками учасників”.

В умовах сучасного суспільства, де головною рушійною силою є інформація, ключовим видом дискурсу, що реалізує рух соціальної думки і формує концептуальну картину світу людини, є мас-медійний дискурс, який ще

називають медіадискурсом. Його визначають як “сукупність процесів та продуктів мовленнєвої діяльності у сфері масової комунікації у всьому їх різноманітті та складності їх взаємодії” [2, с. 21].

Різновиди мас-медійного дискурсу виділяються залежно від використаних комунікативно-інформаційних каналів і реалізуються завдяки різноманітним мовним засобам і стратегіям. Відповідно до виконуваних комунікативних функцій існують такі види медіадискурсу, як публіцистичний дискурс, рекламний дискурс, PR-дискурс [5].

Публіцистичний дискурс М. І. Пташник, О. Ю Шевлякова та інші дослідники визначають як різновид інформаційно-орієнтаційного інституційного дискурсу, що реалізується за допомогою засобів масової комунікації та передбачає свідому та явно виражену авторську актуалізуючу позицію. Публіцистичний дискурс передбачає наявність двох комунікантів – автора та реципієнта. Ще одним видом медіадискурсу є рекламний дискурс. Рекламний дискурс – це завершене повідомлення, що має чітко визначене завдання – зменшити дистанцію між рекламним повідомленням та свідомістю споживача. [3, с. 229]. PR-дискурс (від англ. public relations “зв’язки з громадськістю”) – відносно новий тип мас-медійного дискурсу, спрямований на встановлення зв’язків між інституціями, партіями, окремими політиками і суспільством взагалі.

Відповідно до каналу реалізації розрізняють наступні види мас-медійного дискурсу, як теледискурс, радіо дискурс та комп’ютерний дискурс [5]. Теле- та радіодискурс передбачають невимушеність, неофіційність. Автори теле- та радіопередач створюють знаковий образ живого мовлення. Мовець (диктор) і слухач (глядач) перебувають у різних точках простору і часу, не можуть коригувати мовлене і почуте (наприклад, перепитати). Темп подавання (відбору) інформації не залежить від слухача (глядача). Статус мовця – офіційний, слухача (глядача) – неофіційний. Теледискурс поєднує слово і зображення, що є особливим семіотичним “синтаксисом” зі складними правилами.

Теледискурс носить опосередкований характер, тобто між адресантом і адресатом є дистанція – просторова та / або тимчасова. Внутрішня структура телевізійного повідомлення створюється через поєднання різних семіотичних елементів. У телебаченні, екранному за формою, існують дві принципово різні семіотичні системи – зображальна й словесна. Це дві мови – мова зорових образів і мова словесних образів. Екранний контекст містить конструктивні складові, які умовно можна позначити так: візуальна ситуація (зміст кадру, монтаж відеоряду, динаміка зображення), аудіоситуація (голос, шуми, музика) і мовленнєва ситуація (зміст повідомлення та екстралінгвістичні умови процесу мовлення). Текстова сфера ТБ формується у результаті взаємодії і взаємозв’язку цих трьох різних ситуацій.

Серед жанрів теледискурсу слід виокремити жанр ток-шоу, як один із відносно нових та популярних різновидів мас-медійного дискурсу. Ток-шоу належить до діалогічного типу дискурсу і представляє динамічний процес

комунікативної взаємодії, що характеризується семантичною та прагматичною когерентністю, комунікативною ініціативою адресанта (ведучого) та комунікативною респонсивною реакцією адресата (респондента), набором комунікативних стратегій і тактик, спрямованих на реалізацію комунікативного наміру та мети [1, с. 21]. Важливо, що ведучий-професіонал повинен володіти набором принципів мовленнєвого впливу, що включає основні комунікативні макро та мікро стратегії, які актуалізуються в англomовному дискурсі ток-шоу. Залежно від різновиду ток-шоу (наприклад, гостра дискусія), часових рамок, визначених для ефіру телеканалом, та чіткої композиційної структури програми формується набір або відбувається вибір стратегічних та тактичних комунікативних прийомів, найбільш актуальних для досягнення адресантом (ведучим) комунікативної мети та адресатом (респондентом) – для реалізації власних комунікативних намірів.

**Висновки.** Таким чином, лінгво-соціокультурні особливості теледискурсу полягають у специфічній функції теледискурсу: мінливість, яка побудована на специфіці мовного втілення “розмовних” жанрів теледискурсу серед інших видів дискурсу. Характерною ознакою теледискурсу є його достатня лінгвосоціокультурна універсальність, яку найбільш характерно виражає, на наш погляд, жанр ток-шоу. Універсальні і диференціальні ознаки телевізійного жанру ток-шоу лінгвістичного і екстралінгвістичні характеру засвідчують його гібридні ознаки, коли сам жанр уміщує у собі характеристики інших жанрів.

## **ЛІТЕРАТУРА**

1. Добросклонская Т. Г. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации. Сер. 10: Журналистика, 2006. С. 20–23.
2. Проблеми та перспективи розвитку науки на початку третього тисячоліття у країнах СНД: зб. наук. праць за матеріалами 7-ої Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., Переяслав-Хмельницький, 29–31 січня 2013 р. Переяслав-Хмельницький, 2013. 348 с.
3. Романюк С. К. Типологічні особливості рекламного дискурсу. Вісник Житомирського державного університету. Серія: Філологічні науки, 2010. С. 228-231.
4. Серажим К. С. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність: на матеріалах сучасної газетної публіцистики: монографія. К.: Либідь, 2002. 392 с.
5. Шевлякова Ю. О. Особливості дискурсу Інтернет ЗМІ: на матеріалі англomовних онлайн журналів для підлітків) – Режим доступу: <http://naub.oa.edu.ua/2013/osoblvvosti-dvskursu-internet-zmi-na-materialianhlovnh-on-lain-zhurnaliv-dlva-pidlitkiv/>.