

## АНОНС ТОК-ШОУ У СИСТЕМІ МОВЛЕННЄВИХ ЖАНРІВ

**О. В. Дзикович**

*Національний технічний університет України «КПІ»,  
проспект Перемоги, 37, м. Київ, 03056, Україна*

*Статтю присвячено аналізу та категоризації поняття «мовленнєвий жанр». Автором зроблено спробу узагальнення диференційних ознак текстів анонсів як мовленнєвого жанру. З огляду на виявлення таких ознак, як тема, композиція і стиль, описано основні принципи формування та побудову тексту анонсу ток-шоу.*

**Ключові слова:** мовленнєвий жанр, анонс, ток-шоу, тема, композиція, стиль.

Останнє десятиліття у вітчизняній лінгвістиці характеризується активним сплеском інтересу до вивчення мовленнєвих жанрів (далі МЖ). Дослідники в один голос заявляють про формування нової лінгвістичної теорії, яку вони називають теорією мовленнєвих жанрів, жанрознавством, генристиккою, генологією, іноді протиставляючи ці поняття [1; 2]. Проблеми теорії мовленнєвих жанрів в цілому обговорюються в численних працях, серед яких вибірково можна назвати [3 - 8].

В наш час у науковій літературі представлено численну кількість визначень мовленнєвого жанру. Проте не існує досить чіткого визначення поняття мовленнєвого жанру, що визначає **актуальність статті**. В цілому ці концепції можна поділити на три групи:

- класичне визначення жанру за Аристотелем. Однак такий підхід не є суттєвим для лінгвістичного вивчення мовлення, оскільки в ньому бракує динамізму;
- опис окремих аспектів жанрової організації мовлення, в яких, на жаль, також немає цілісності та чіткості концептуального визначення
- теорія МЖ М. М. Бахтіна.

В цій статті зроблено акцент на третю групу, тобто концепції теорії мовленнєвого жанру розробленої М. М. Бахтіном. Вони ґрунтуються на роботах самого М. М. Бахтіна і його послідовників, а також деяких послідовників Дж. Остіна, Р. Якобсона та інших: А. Вежбіцької, Н. Д. Арутюнової, Ст. Гайди, Л. А. Капанадзе, О. А. Земської, О. П. Єрмакової, І. П. Сузова, В. Є. Гольдіна, В. В. Богданова, Г. Г. Почепцова, О. В. Падучевої, Т. В. Матвєєвої, Т. В. Шмельової, В. І. Карасика, М. Л. Макарова, С. О. Сухих, С. Й. Гіндіна, В. В. Колесова та інших.

**Мета статті** полягає в узагальненому трактуванні поняття «мовленнєвий жанр» з огляду на останні дослідження у цьому руслі. **Завданнями роботи** є збирання, опис та аналіз диференційних ознак анонсу та їх екстраполяція на тексти анонсів ток-шоу з метою виділення їх в окремий МЖ.

Так, **об'єктом статті** є тексти анонсів з огляду на їх жанровість. **Предмет** дослідження – виявлення диференційних ознак МЖ у текстах анонсів ток-шоу.

Згідно М. М. Бахтіну людська мова в типових ситуаціях відливається в готові форми – МЖ, які «дані нам майже так само, як рідна мова». Багатство і різноманітність МЖ так само неосяжні, як невичерпні можливості різномірної людської діяльності [9, с. 237]. МЖ є «загалом набагато гнучкішим, пластичнішим і вільнішим за мову» [9, с. 258], в той же час «безособовим», оскільки представляє собою «типову форму висловлювання, але не є самим висловлюванням» [9, с. 268].

Акцентуючи увагу на комунікативній сутності, мовленнєвий жанр розуміється нами як елемент дискурсу [10], який характеризується типовими моделями мовної поведінки і набором певних мовних дій, специфічних для даного типу комунікації. У нашій роботі під мовленнєвим жанром, відповідно до концепції М. М. Бахтіна,

розуміється відносно стійкий тип висловлень (текстів), для якого характерні певні принципи організації змісту, типова структура і стиль (відбір і організація мовних засобів) [9, с. 237-238].

Так, МЖ характеризується триєдністю тематичного змісту, стилю і композиції висловлень, при цьому розуміння Бахтіним теми, стилю і композиції відрізняється від традиційного лінгвістичного – воно є прагматичним.

**Тема** – перший аспект триєдності, що ближче за все стоїть до задуму, – істотно відрізняється від предмету мовлення, оскільки вона вже майже готова бути висловленням. **Стиль** МЖ – це модель, типова форма, в яку відливається індивідуальний стиль висловлювання, що виражає індивідуальність автора, і експресія, з якою стиль безпосередньо пов'язаний. Стиль також прагматичний: він існує не в мові, а в конкретних висловленнях, включених в контекст конкретної ситуації. Стиль – це «майже виражена» експресія; стиль, як і тема, готовий до вираження певної (експресивної) позиції мовця і до визначення відповідної позиції. Третій аспект – **композиція** МЖ, – є «певними типами побудови цілого, типами його завершення, типами ставлення мовця до інших учасників мовного спілкування» [9, с. 242]. «Композиція» – це організація цілого, своєрідний метатекст, мережа (метатекстових) перформативів, яка сприяє зв'язку висловлювання з дійсністю (хоча і тема, і стиль самі по собі вже пов'язані з дійсністю). Композицію, звичайно, абсолютно неприпустимо розуміти як лише формальний і тому найменш важливий бік висловлювання. Композиція, як не раз зазначав Бахтін, – найважливіший аспект МЖ.

Єдиної структуризації та типологізації МЖ на сьогодні також не існує. Це пояснюється динамікою, розвитком, зміною характеру мовленнєвої діяльності, об'єктивною складністю цього явища та різнобічними поглядами на сучасне мовознавство. Виділення та аналіз МЖ залежить від наукової парадигми, аспектів дослідження та адекватного пошуку основи їх класифікації.

У сучасному дискурсивному просторі впливу і сприйняття, процес комунікації не обмежується трансляцією інформації та обміном судженнями з того чи іншого приводу [11, с. 108]. Для сьогоднішньої аудиторії набагато цікавішою виявляється демонстрація подій і явищ, яка дозволяє об'єднати розважальний, інформаційний та впливовий (переконливий) компоненти. Одним з найяскравіших прикладів такого синтезу є жанр анонсу ток-шоу (далі АТШ), оскільки саме цей телевізійний формат (ток-шоу) абсолютно задовольняє ці вимоги.

Численні дослідження, присвячені питанням частотності «споживання» суспільством ток-шоу (однієї із центральних моделей телевізійної взаємодії), показують, що перегляд та участь у ток-шоу надають учаснику-глядачу впевненості у собі, заспокоюють, пробуджують інтерес до актуальних тем, спонукають до рішучих дій, формують інший погляд на проблему, або укорінюють існуючий світогляд тощо. Ці висновки підтверджені поглядами європейських вчених та дослідників телевізійної комунікації. При перегляді ток-шоу з простими, наближеними до широких мас учасниками, телеглядач уявляє себе на місці кожного з них, формує своє певне уявлення і таким чином індивідуальний вплив перетворюється на вплив колективний. «Ток-шоу компенсують нестачу розуміння матір'ю чи батьком, підтримують під час труднощів, вони є колективним творцем нового досвіду» [12, с. 68]. Часто наголошується на еволюціонуванні телебачення і на оновленні його елементів у зв'язку з цим. «Можливо, ток-шоу слугує яскравим знаком нової ситуації, в якій опинилось телебачення. Десятки років екраном володіли розумники та інтелектуали, тепер їх час пройшов і настала ера повсякденності і буденності» [13, с. 262].

Анонсування такого формату, безумовно, викликає величезний інтерес у широкого кола телеглядачів, оскільки його комунікативна ефективність полягає в тому, що він реалізується як стисле образне і в той же час сюжетне повідомлення в умовах нестачі часу, надлишку інформації і, як наслідок, неуваги аудиторії, що

сприймає загальний «потік» мас-медіа як фон [14]. Тому в рамках даного жанру перед авторами стоїть мета – використати всі можливі «важелі» взаємодії з адресатом, наділивши АТШ силою впливу.

Для того, щоб в загальному потоці інформації той чи інший образ, трансльований в процесі анонсування, легко пізнавався та читався аудиторією, АТШ включає в себе цілий комплекс ознак, що реалізуються на різних рівнях.

Відповідно до визначення М. М. Бахтіна, основними параметрами мовленнєвого жанру є зміст, композиція і стиль. Так, *специфіка змістової сторони, композиційна специфіка та стильова своєрідність жанру* є основними диференційними ознаками АТШ, а їх опис та аналіз дозволяють говорити про виділення цього типу тексту в самостійний мовленнєвий жанр. Саме ці диференційні ознаки визначають основні принципи формування та функціонування АТШ.

Як інформаційний жанр анонс являє собою превентивне повідомлення про майбутні заходи [15]. Як форма промоушену в сучасному комунікативному просторі він став однією з маркетингових стратегій телестанцій, що забезпечують їх конкурентоспроможну позицію і просування іміджу [16]. Анонсування ток-шоу ідеально поєднує в собі інформування та рекламування, що є його основним змістовим аспектом. При складанні анонс-текстів ток-шоу перевага надається перш за все ключовій інформації, що розкриває тематику передачі, окреслює можливі дискусійні питання, задає тон конфліктної складової, представляє гостей, прогнозує можливий хід обговорення.

Сприйняття телеглядачем текстів АТШ відбувається особливим чином, оскільки відрізняється від інших анонсів (новинних, фільмових тощо) тим, що з самого початку закликає до взаємодії, колективної розумової співпраці. Ще до початку перегляду АТШ активує увагу реципієнта і формує у його свідомості потенційну точку зору на те чи інше питання.

Створення АТШ передбачає певні характеристики змісту текстів, що слугують прагматичності телепередач. При всій тематичній різноманітності ток-шоу, всі вони підпорядковані певним принципам: інтеракція; незвичайність; промінентність осіб; конфлікт; драматичність; інтрига.

Перераховані принципи слугують прагматичності текстів і реалізують головні інтенції автора – інформування та рекламування події (вихід ток-шоу в ефір). Оскільки інтенція автора відповідає глобальному задуму створення текстів АТШ, то принципи, яким підпорядкована їх змістова специфіка, частково відображені в мовленнєвих стратегіях і тактиках авторів цих текстів.

За наявності різних інструментів впливу існує дві схеми, відповідно до яких вибудовується АТШ. Коротко їх можна позначити як шлях «від знайомого до невідомого» і, навпаки, – від «невідомого до знайомого».

Перший зводиться до двох основних етапів: апеляція до загального інформаційного коду і стрімка зміна відкритого комунікативного простору на дистанціювання від об'єкта анонсування, що супроводжується питальними конструкціями або включенням конфліктної зав'язки.

Другий – нагадує процес підглядання, коли спостерігається щось цікаве і несподіване, але деталі і сам "об'єкт" видно нечітко. Такий ефект досягається використанням описових конструкцій абстрактного характеру і навмисним «стримуванням» об'єкту, який пізніше буде представлений на загальний огляд.

Таким чином, в обох ситуаціях є «загальна тема», без якої увага аудиторії була б відсутньою, але її розкриття карт виявляється малопродуктивним, тому утворюються лакуни, заповнити які дозволяє безпосереднє звернення до об'єкту анонсування на відповідному телеканалі.

Спираючись на векторні шляхи побудови АТШ спробуємо виділити три основні структурно-композиційні елементи, які присутні в проаналізованих текстах АТШ в тій чи іншій мірі: *анонс-номінацію, анонс-презентацію, анонс-питальну композицію.*

Найелементарніший структурно-композиційний елемент анонсу може обмежитися номінацією. У даному випадку під номінацією розуміється «називання» явища, процесу. Зовні ця частина анонсу може прирівнюватися до одного з семантичних індикаторів мовленнєвої стратегії – позначенню теми комунікації. **Анонс-номінацією**, як правило, слугують заголовки і підзаголовки повного тексту АТШ, вони несуть найбільше смислове навантаження всього тексту і виконують рекламну, оціночну та впливову функції. Відмінною рисою таких заголовків є частотна наявність у їх складі риторичного питання, що слугує стилістичним прийомом і визначає прагматичну спрямованість всього тексту. Інформативність цього структурного елемента обмежена і активується лише в уяві реципієнта на фоновому рівні. Наприклад:

*Schockdiagnose Alzheimer: Unheimlich und unheilbar?* [ММ: 07.04.13].

Наступний композиційний елемент, заявлений нами як **анонс-презентація**, покликаний «приспустити завісу» тієї інтриги, що міститься в анонс-номінації. У даній частині тексту АТШ зустрічаються кульмінаційні факти за темою, аргументативні фрази, статистика, уточнюючі дані, цитати, протиставлення тощо з метою розширити фонові знання телеглядача, але при цьому залишити явний ефект недосказаності для подальших роздумів в очікуванні виходу передачі в ефір. Тому, щоб розставити всі крапки, адресат вже змушений звернутися до оригіналу – до об'єкту анонсування – і втамувати свій інформаційно-розважальний голод. Представлений нижче приклад є частиною тексту анонсу ток-шоу “*Günther Jauch*” і демонструє, як розгортається тема від анонс-номінації в анонс-презентацію, насичуючи динамікою центральне ядро передачі:

*Kein Platz für Kinder – was wird aus dem Kita-Versprechen?* (анонс-номінація) [GJ: 24.02.13].

*Zahlreiche Eltern werden trotz Rechtsanspruch keinen Platz bekommen.*

*Es bedarf wohl einer beispiellosen Anstrengung, um noch zu schaffen, was die Politik im Jahr 2007 versprochen hat: Ab August 2013 hat jedes Kind in Deutschland ab dem ersten Geburtstag Anspruch auf einen Kita-Platz. 750.000 Plätze, so hieß es damals, müssten bis Sommer 2013 für Kleinkinder zur Verfügung stehen [...].*

*Aber zuletzt im November 2012 meldete das Statistische Bundesamt, dass noch etwa 220.000 Kita-Plätze fehlen würden. Und insbesondere aus Städten und Ballungsgebieten ist zu hören: Der tatsächliche Bedarf an Plätzen liegt weit über den Annahmen der Bundesregierung [...]* [GJ: 24.02.13].

Цікавим з точки зору прагматики є наступний елемент текстів АТШ – **анонс-питальна композиція**, що представляє собою ряд риторичних питань, спрямованих всім і кожному. Наявність таких інтеррогативів розставляє акценти передачі, породжує конфліктні судження, різнобічні погляди і прогнозує певним чином вектори обговорення під час програми. Наприклад:

*Werden unsere Kinder ausreichend gefördert – oder überfordert durch immer straffere Lehrpläne? Bleiben außerschulische Interessen auf der Strecke? Und wie steht es um die Chancengleichheit in unserem Bildungswesen? Wo liegt die Grenze zwischen Wunderkindern und Null-Bock-Generation? Darüber diskutieren bei "Beckmann" ...* [BM: 07.03.13].

Стильова своєрідність жанру АТШ зумовлюється насамперед специфікою реалізації основних функцій телевізійного дискурсу – **впливової** та **інформаційної**. Факт наявності цих двох функцій у прагматично сильному телевізійному тексті є загальноновизнаним [17, с. 108]. Функція впливу є провідною, а інформаційна створює контекстні умови її реалізації.

Специфіка реалізації впливової функції полягає в тому, що анонс за короткий проміжок часу повинен не так змінити свідомість адресата, як активувати його інтерес до викладу повної версії анонсованої передачі на даному каналі, в даний час.

Розглядаючи вплив як регулятивну функцію теледискурсу, під цим терміном розуміється явище поступове, якому притаманна процесія і воно не є моментним. Вплив в нашому розумінні – це зміна формування уявлення, що відбувається внаслідок спричиненого на нього імпаку. Оскільки предметом дослідження є прагматична сутність текстів телебачення, і мова йде про вплив на людей і на маси, то важливим представляється розгляд впливу на свідомість індивідуальну і масову та визначення його дискурсивних механізмів через поняття маніпуляції інформацією.

Оскільки маніпулятивна мета виконується чином словесного впливу на реципієнта, то мова йде про *мовленнєвий вплив* (МВ), який в аспекті телевізійної комунікації та з урахуванням фактичного матеріалу цього дослідження (тексти анонсів ток-шоу) представляє собою конкретні приклади використання особливостей будови і функціонування знакових систем і, перш за все, природної мови, з метою побудови таких повідомлень, що володіють підвищеною здатністю встановлення контакту, утримання уваги реципієнта і, як наслідок, – спричинення масовості аудиторії, впливу на свідомість і поведінку адресата або адресатів та досягнення реакції у вигляді частково або повністю виконаної комунікативної мети, що передбачалась вихідними прагматичними установками комунікантів [18].

*Функція впливу*, яка є надзвичайно важливою для телевізійного дискурсу, зумовлює гостру потребу найсучасніших телевізійних текстів у оцінності, експресивності, емотивності, образності, тональності тощо. Основною ознакою стилю, що притаманна реалізації цієї функції у теледискурсі є експресивність.

*Інформаційна функція* в жанрі анонсу реалізується опосередковано – як інформація про певну подію, тобто анонс дає адресату коротку інформацію, що в тій чи іншій мірі відображає зміст основного джерела інформації – телевізійної передачі. З інформаційною функцією пов'язані такі стильові риси, як стислість, інформаційна лаконічність, компресія. Характерними ознаками, що утворюють телевізійний дискурс і регулюються інформаційною функцією є також чіткість, прозорість, доступність, висока частотність інформування, повторюваність та безпосередня апеляція до реципієнта.

Обидві ключові функції ТД є виразником його задач, оскільки впливова функція чинить безпосередню дію для досягнення комунікативної мети, а інформаційна функція забезпечує цю реалізацію шляхом своєї інформативності, тобто створює ситуацію для реалізації мовленнєвого впливу – сукупності мовленнєвих інструментів, прагматичних установок, тактик та стратегій, що використовуються комунікантами для встановлення контакту, взаємодії та отримання реакції реципієнтів.

Стандартна форма реалізації АТШ в силу її короткоформатності не дозволяє застосувати весь спектр засобів мовленнєвого впливу, що використовуються на телебаченні. Отже, поєднання впливової та інформаційної функцій в текстах анонсів може бути реалізовано виключно за допомогою використання певних лінгвістичних засобів. Саме специфіка реалізації цих двох функцій є жанроутворюючим чинником, що визначає відбір та організацію мовних і мовленнєвих засобів у текстах АТШ.

Ці засоби представлені двома групами: комунікативно-прагматичні та мовностилістичні. До першої відноситься соціальна та особистісна орієнтованість текстів АТШ, засоби зближення із телеглядачем та використання певних стратегій і тактик в анонсах. Другу групу складають такі ознаки стилю, як семантична компресія, експресивність та змістовність. Опис та детальний аналіз кожної з груп відкривають широкі перспективи дослідження ток-шоу як самостійного мовленнєвого жанру.

Так, з огляду на основні диференційні ознаки АТШ, визначені нами у цій статі, можемо стверджувати, що змістова специфіка, композиційний склад та стильова своєрідність анонсів ток-шоу формують цей вид тексту як окремий мовленнєвий жанр і представляють його цікавим об'єктом для подальших наукових пошуків.

## TALK-SHOW ANNOUNCEMENT IN THE SPEECH GENRES SYSTEM

*O. Dzykovich*

*National Technical University of Ukraine "Kyiv Politechnic Institute"*

*This article analyzes and categorizes the concept of "speech genre." The paper attempts to summarize the distinctive features of announcement texts as a speech genre, to identify the theme, style and composition as well as the basic principles of talk shows announcements.*

**Key words:** *speech genre, announcement, talk show, theme, composition, style.*

## АНОНС ТОК-ШОУ В СИСТЕМЕ РЕЧЕВЫХ ЖАНРОВ

*O. B. Dzykovich*

*Национальный технический университет Украины «КПИ»,  
проспект Победы, 37, г. Киев, 03056, Украина*

*Статья посвящена анализу и категоризации понятия "речевой жанр". Автором предпринята попытка обобщения дифференциальных признаков текстов анонсов как речевого жанра. Учитывая выявление таких признаков, как тема, композиция и стиль, описаны основные принципы формирования и построения текста анонса ток-шоу.*

**Ключевые слова:** *речевой жанр, анонс, ток-шоу, тема, композиция, стиль.*

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дементьев В. В. Коммуникативная генерика: речевые жанры как средство формализации социального взаимодействия / В. В. Дементьев // Жанры речи: сборник науч. ст. – Саратов: Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 2002. – Вып. 3. – С. 18-40.
2. Шмелева Т. В. Речевые жанры / Т. В. Шмелева // Культура русской речи. Энциклопедический словарь-справочник. – Красноярск : Изд-во КГУ, 1991. – С. 89-91.
3. Гайда С. Жанры разговорных высказываний / С. Гайда // Жанры речи. – Саратов : Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 1999. – Вып. 2. – С. 103-112.
4. Гольдин В. Е. Проблемы жанроведения / Валентин Евсеевич Гольдин // Жанры речи : сборник науч. ст. – Саратов : Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 1999. – Вып. 2. – С. 4-7.
5. Долинин К. А. Речевые жанры как средство организации социального взаимодействия / К. А. Долинин // Жанры речи. – Саратов: Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 1999. – Вып. 2. – С. 7-13.
6. Кожина М. Н. Некоторые аспекты изучения жанров в нехудожественных текстах / М. Н. Кожина // Стереотипность и творчество в тексте. – Пермь, 1999. – С. 40-65.
7. Сиротинина О. Б. Некоторые размышления по поводу терминов «речевой жанр» и «риторический жанр» / О. Б. Сиротинина // Жанры речи. – Саратов : Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 1999. – Вып. 2. – С. 26-31.
8. Шмелева Т. В. Жанроведение? Генерика? Генология? / Т. В. Шмелева // Речевое общение (теоретические и прикладные аспекты речевого общения). Специализированный вестник. – Красноярск, 2006. – № 8–9 (16–17). – С. 121-127.
9. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. – М. : Искусство, 1979. – 424 с.
10. Бациевич Ф. С. Нариси з лінгвістичної прагматики / Ф. С. Бациевич. – Львів : ПАІС, 2010. – 336 с.
11. Mattelart A. Geschichte der Theorie der Kommunikation / Armand Mattelart, Michele Mattelart. – Paris : Editions la Decouverte, 1995. – 186 S.
12. Perner R. A. Kultur des Teilens. Einladung zu einem dialogischen Leben / Rotraud A. Perner. – Wien : Karl Ueberreuter, 2002. – 180 S.
13. Schrag W. Medienlandschaft Deutschland / Wolfram Schrag. – Konstanz : UVK Medien, 2007. – 382 S.
14. Bente G. Affektfernsehen. Motive, Angebotsweisen und Wirkungen / Gary Bente, Bettina Fromm // Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen. – Bd. 24. – Opladen: Leske und Budrich, 1997. – S. 22.
15. Панченко С. А. Лінгвістичні параметри кіноанонсу: автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.02 / С. А. Панченко. – Дніпропетровськ: Дніпропетр. нац. ун-т ім. О. Гончара, 2008. – 20 с.
16. Соколова І. В. Прагматико-комунікативні характеристики категорії повтору в текстах-анонсах: автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.04 / І. В. Соколова. – Харк. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. - X., 2002. – 19 с.
17. Наер В. Л. Прагматический аспект английского газетного текста / В. Л. Наер // Коммуникативные и прагматические особенности текстов разных жанров. – М. : МГПИИЯ им. М. Горького, 1981. – Вып. 178. – С. 106-117.
18. Meibauer J. Pragmatik / Jörg Meibauer. – Tübingen: Stauffenburg, 1999. – 208 S.

## ТЕЛЕВІЗІЙНІ КОРПУСИ

**ВМ** – Talkshow „Beckmann“ mit Reinhold Beckmann. – Fernsehsender Das Erste, 2011-2013.

**ГJ** – Talkshow „Günter Jauch“ mit Günter Jauch. – Fernsehsender Das Erste, 2011-2013.

**ММ** – Talkshow „Menschen bei Maischberger“ mit Sandra Maischberger. – Fernsehsender Das Erste, 2011-2013.

*Надійшла до редакції 28 листопада 2014 р.*