

13. *Ivanenko, S.* Kontrastive Stilistik der deutschen und der ukrainischen Sprache gezeigt an Stilgrammatik. // Міжнародна наукова конференція “Германістика в Україні та за кордоном. Стан і перспективи”. – К.: Київський університет, 2006. – С. 210-216.
14. *König, W.* dtv-Atlas Deutsche Sprache. – München: Deutscher Taschenbuch Verlag, 2001. – 256 s.
15. *Kupsch-Losereit, S., Kußmaul, P.* Stilistische Entscheidungen im Rahmen der Übersetzungstheorie // Stil: Komponenten – Wirkungen. Kongreßberichte der 12. Jahrestagung der Gesellschaft für angewandte Linguistik. – Mainz: 1982, Bd. 1. – S. 9–24.
16. *Reichert, K.* Stil und Übersetzung // Stilfragen. – Tübingen: Narr, 1992. – S. 271-286.
17. *Riesel, E., Schendels, E.* Deutsche Stilistik. – М.: Verlag Hochschule, 1975. – 316 s.
18. *Sanders, W.* Stil und Stilistik. – Heidelberg: Gross, 1995. – 53 s.
19. *Sowinski, B.* Stilistik. Stiltheorien und Stilanalysen. – Stuttgart, Weimar: Metzler, 1999. – 248 s.
20. *Stolt, B.* Die Relevanz stilistischer Faktoren für die Übersetzung // Jahrbuch für Internationale Germanistik 10, H. 2. – S. 34–54.

*Козуб Л.С.*

*Тернопільський національний педагогічний  
університет імені Володимира Гнатюка*

## РОЛЬ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ В МІЖКУЛЬТУРНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

У широкому спектрі сучасної проблематики міжкультурної комунікації загальноприйнятим можна вважати твердження про те, що “система масової комунікації стає домінуючим фактором сучасної культури” [16, 237]. Мас-медіа формують світогляд людини, її цінності, концепти і стереотипи. Медіа-тексти, що повідомляють про реалії соціокультурних спільнот або безпосередньо адресовані іноземній аудиторії, відіграють активну роль у міжкультурній комунікації і як засіб охоплення аудиторії, і за силою комунікативного впливу.

З погляду на це, участь засобів масової комунікації у міжкультурній комунікації є актуальною науковою і соціальною проблемою. Її вивчення дозволяє досліднику ґрунтовно дослідити проблеми розуміння, інтерпретації аналізованих текстів, їхнього комунікативного впливу.

Тому **метою** цієї праці є обґрунтування особливостей сприйняття текстів англійської комерційної телереклами носіями і неносіями англійської мови шляхом проведення відповідного аудитивного аналізу.

Численні дослідження різних типів комунікації [1, 36; 5, 481; 13, 121; 19, 68; 22, 60] вказують на те, що під час міжкультурного спілкування можуть виникати перешкоди, що простежуються не лише на особистісному, а й на масмедійному рівні. За твердженням О. Леонтович, комунікативні перешкоди можуть бути з боку адресата, адресанта, а також з боку оточення, що впливає на сприйняття звукових і візуальних комунікативних сигналів. При цьому перешкоди з боку учасників комунікації автор поділяє на фізіологічні, мовні, поведінкові, психологічні та культурологічні. З погляду мети нашого дослідження особливу увагу звернемо на мовні фактори, до яких автор відносить: фонетичні, лексичні, граматичні помилки; порушення логіки викладу, труднощі сприйняття мовлення; неправильна інтерпретація семантичних мовних одиниць; нерозуміння граматичних конструкцій; невміння сприйняти цілісність тексту тощо [13, 229].

Разом з тим, когнітивні методи дослідження та інтерпретації масмедійного дискурсу дозволяють виділити два блоки факторів, що впливають на сприйняття адресатом інформації: 1) фактори, пов’язані з адресантом (особистісний, інформаційно-технічний) і

2) фактори, пов'язані з адресатом (особистісний: світоглядний, культурологічний, національний, релігійний, віковий, гендерний, соціальний, політико-економічний, територіальний; інформаційно-технічний тощо) [11, 39]. Особливе зацікавлення науковців під час дослідження текстів масової комунікації, зокрема рекламних текстів, викликає друга група факторів.

Так, аналіз соціолінгвістичних особливостей актуалізації комерційного телерекламного тексту дозволив установити, що важливу роль у виборі мовних засобів забезпечення його ефективного впливу на потенційних споживачів відіграє адекватне передбачення рекламістом масовості аудиторії, її вікової неоднорідності і психологічного розмаїття, невизначеності настрою реципієнтів у момент сприйняття інформації, а також їхніх переконань, поглядів, смаків, захоплень, бажань і звичок [7, 23].

Оскільки ефективний вибір мовних засобів будь-якого тексту залежить від адекватності врахування статусу учасників комунікації та їхніх рольових відносин, то, за результатами низки соціолінгвістичних досліджень [6, 134; 26, 81; 27, 43; 28, 138], доведено необхідність передбачення у тексті масової комунікації належності реципієнтів до певної соціальної групи або професії, рівня їхньої освіти тощо. Під різними видами соціальних груп споживачів реклами прийнято розуміти [8, 137] групи, що визначаються за такими ознаками: соціальна належність, вік, стать, уподобання щодо товарів, вільного проведення часу тощо. Рольові стосунки трактуються як взаємовідношення учасників комунікативного акту, які визначаються соціальною ситуацією і які змінюються разом із нею.

Для реалізації прагматичного наміру телереклами, що полягає у залученні до рекламної комунікації, зацікавленні потенційного споживача у рекламованому товарі чи послугі, її текст має, на думку Н. Маршалла та О.Є. Сафонові, імітувати бесіду, яка дозволяє встановити максимально довірливі відносини з адресатом, наблизити його до себе, досягти з ним взаєморозуміння [15, 91]. Головними засобами досягнення зазначеного результату виступають опосередковані способами передачі, каналом зв'язку, умовами передачі і сприйняття джерела інформації, їхній зміст, а також комунікативний і змістовий контекст [23, 46].

Особливо важливим у контексті започаткованого нами дослідження уявляється положення про те, що найсуттєвіша відмінність особистісно орієнтованого мовленнєвого спілкування від соціально орієнтованого полягає в сутності адресата повідомлення [24, 51]. До того ж очевидним є те, що, організовуючи мовленнєвий вплив, комунікант повинен мати певні відомості або відповідну сукупність даних, які дозволяють йому створити узагальнений образ адресата [10, 67]. Складність передбачення образу адресата в телерекламі, який відрізняється принципово від образу реципієнта в особистісно орієнтованому мовленнєвому спілкуванні, не заперечує можливості його створення, оскільки об'єднаний образ адресата – це спільні для певної аудиторії соціальні атрибути потенційних учасників спілкування [24, 53; 12, 33].

Основними соціальними атрибутами у зазначених умовах вважаються часткові ролі особистості чи окремі рольові сегменти (національна, культурна, вікова, професійна, сімейна роль [9, 193; 20, 102; 27, 40; 28, 138], які хоч і збіднюють образ реципієнта, проте певною мірою вирішують проблему його формування у процесі створення текстів масової комунікації [24, 53].

На думку Т.М. Лівшиць [14, 44], Дж.Р. Россітера та Л. Персі [18, 70], найбільш ймовірних споживачів доцільно характеризувати за такими ознаками: географічні (район

проживання, тип місцевості, клімат), психографічні (традиції, політичні запиту, звички), поведінкові (стиль життя, духовні запиту), демографічні (стать, вік, сімейний стан).

Необхідність ураховання наведених ознак обумовлені тим, що через рекламу в засобах масової інформації комунікант “звертається” до кожного зокрема, але впливає не на деякий рольовий набір особистості, а на окремі рольові сегменти, спільні для всіх індивідів, які складають конкретну аудиторію. Отже, здійснюється соціальна взаємодія, що є проявом спільної активності комунікантів у структурі певних соціальних стосунків, здатних накладати обмеження і на саму соціальну активність, оскільки змушують комунікантів виступати носіями соціальних ролей [24, 54].

Унаслідок того, що з погляду теорії спілкування всі різновиди інтеркомунікації є діалогічними [2, 68; 25, 118; 29; 30; 31; 33], комунікант змушений орієнтуватися на діалог, який спонукає його до прийняття ролі телеглядача, а рекламист – добирати такі прийоми і засоби спілкування, які б переконали телеглядача в унікальності такого спілкування, тобто в його спрямуванні на дану конкретну особу [24, 56]. Лише в цьому випадку формулу “вплив масової комунікації” можна замінити формулою “взаємодія за допомогою масової комунікації”, тому що вона вдаліше відображає суть даного процесу. Тут слід не погодитися з тими, хто твердить, що телебачення – це сфера неконтактного одностороннього зовнішнього монологічного мовлення [9, 193].

Звернення особливої уваги на фактори, пов’язані з адресатом, важливо ще й під час прогнозування реакції на пропоновану інформацію, оскільки сприйняття однакової інформації може бути різним. За твердженням М. Р. Желтухіна, одна і та сама інформація завжди буде сприйматися по-різному: скільки адресатів, стільки варіантів сприйняття інформації. Ще складніше, на думку автора, прогнозувати їх реакцію, яка також буде відрізнятися. Проте за умови збігу факторів (вік, стать, національність, світогляд, соціальний статус тощо) можливе зближення позицій адресатів і їх реакцій на інформацію, що сприймається [11, 39].

Звернемо увагу на те, що найважливішою характеристикою будь-якого висловлення в умовах засобів масової інформації вважається ставлення комуніканта до аудиторії [4, 316; 12, 44; 32], яке виражається через використання особливих семіотичних прийомів і мовних засобів (лексичних, стилістичних, інтонаційних тощо), що передбачають чи імітують реакції аудиторії. До цих засобів належать прямі і непрямі звертання, риторичні запитання, експресивна інтонація, ритм, жести, елементи розмовності у лексиці [2, 71; 3, 59-61; 12, 45; 21, 269].

Проведене експериментально-фонетичне дослідження сприйняття текстів англійської комерційної телереклами здійснювалося двома групами аудиторів-інформантів (носіями і неносіями англійської мови) та аудиторами-фонетистами. При цьому до першої групи входили вісім носіїв мови з Великої Британії та США (віком від 25 до 65 років), які мають філологічну підготовку та практику аудіювання мовленнєвих текстів. Аналіз аналізованих текстів засвідчив, що труднощі у сприйнятті реклами мали обидві групи аудиторів.

На аудитивному рівні було встановлено, що причинами цих труднощів для носіїв англійської мови були, за їхнім твердженням, швидкий темп мовлення, висока гучність, особливо поєднання швидкого темпу з високою гучністю, використання акцентів, а також недостатня обізнаність у предметі дослідження. Так, якщо інформант не є спортивним уболівальником, не цікавиться тенденціями сучасної музики і не знайомий з особливостями функціонування деяких технічних засобів (наприклад, не є програмістом), то така реклама у поєднанні із зазначеними вище просодичними засобами викликає труднощі сприйняття.

Необхідно також зазначити, що використання в англійській і американській телевізійній рекламі не лише локальних, але й іншомовних акцентів є досить поширеним явищем. Аудитори-інформанти як носії мови стверджували, що використання акценту як соціолінгвістичної особливості телереклами зумовлене насамперед необхідністю спрямування впливу рекламного повідомлення на певні соціальні групи адресатів. Таке вживання розраховане насамперед на іноземців (мексиканців, іспанців, індусів), які проживають на території США та Великої Британії. Найбільший комерційний успіх досягається при використанні акцентів у різних за тривалістю звучання рекламних текстах, розрахованих на адресата з середнім соціальним статусом, і не використовується у рекламі, адресованій глядачам з високим та низьким соціальним статусом.

До того ж у рекламних текстах, крім англомовних, зустрічалися французький, іспанський, індійський акценти, а також акценти народів Карибського басейну і народів Півночі. Про це свідчать не лише дані аудиторів, а й вербальний супровід та візуальне оформлення телереклами. Специфіка використання акценту полягає саме в тому, що, будучи не зовсім зрозумілим, він потребує певного зосередження уваги або викликає потребу у повторному перегляді реклами, а отже, виконує свою емоційно-прагматичну функцію.

Серед факторів, що впливають на сприйняття англійських комерційних телерекламних текстів інформантами-неносіями англійської мови, необхідно відзначити варіювання темпу та гучності, зокрема чергування помірною, сповільненою та прискореною темпу і помірної, зниженої, підвищеної та високої гучності. Варіювання темпу і гучності відзначається не лише протягом цілого тексту, але також у межах окремих синтагм. Крім того, варто зауважити, що прискорений темп мовлення зазвичай звучить досить емоційно, передаючи емоції захоплення, розгублення, рішучості, проте створює перешкоди для інтерпретації аналізованих текстів.

Дослідження також засвідчило, що перешкоду у сприйнятті інформації може викликати текст, поданий у вигляді неформальної бесіди кількох осіб, які нерідко перебивають одне одного, і мовлення яких супроводжується зниженою гучністю. У такому випадку, з одного боку, речення звучать довірливо і водночас емоційно, а з іншого, зниження гучності у поєднанні з прискореним темпом мовлення кількох осіб ускладнює розуміння рекламного повідомлення.

Ще одним фактором, який впливає на сприйняття реклами, є превалювання у деяких текстах низьких тонів, що супроводжується музикою і додатковим шумом. У окремих випадках фонове забарвлення за гучністю може значно перевищувати гучність самого тексту. До того ж аналіз декількох текстів засвідчив використання екстранизького висотнотонального рівня їхнього завершення. Такі тексти були визначені аудитором як низькочастотні й нетипові для англійської телереклами. Проте аудитором наголошувалося, що ці тексти віддзеркалюють маргінальний (у напрямку зниження прагматичного потенціалу) варіант просодичного оформлення реклами, реалізованої у межах середнього емоційно-прагматичного потенціалу, оскільки окремі елементи його просодичного оформлення вживаються в межах структурних компонентів більш частотних телерекламних текстів.

Специфічними засобами забезпечення емоційного забарвлення текстів із середнім та високим емоційно-прагматичним потенціалом є модифікація окремих звуків, а також вживання зворотних паралелізмів, гри слів, які утворюють своєрідний, нерідко стакатоподібний ритмічний малюнок: *He read it ⇒ he 'didn't read it well ⇒ and it 'wasn't worth 'reading anyway.* (Tony Blair); *Rock 'chick.* (Chicky rock.);

*'He's got the 'extra 'Kattitude ⊕ of the 'Kittycat 'Cat.*

Необхідно також відзначити, що використання складних граматичних конструкцій (*couldn't have been bought, would have been able to*) у висловленнях, які мають середній емоційно-прагматичний потенціал, у поєднанні з прискореним темпом мовлення і низькою гучністю, є ще одним фактором, що ускладнює сприйняття реклами: *Then ⊕ amongst other things ⊕ he'd have had the choice ⇒ of all the networks. ∩ He couldn't have been bought cheaper. ∩ °And ⇒ he'd have been able to choose ⇒ from a thousand different accessories. ∩*

Отже, на ефективність реклами впливає форма усного викладу її змісту, яка характеризується не лише варіюванням тексту, але й розмаїттям його інтонаційного оформлення. Важливого значення набуває вибір правильного тону звертання (жорсткий, м'який і довірливий, іронічний, дружній тощо).

Саме варіювання діапазону тону в раціональному його співвідношенні з тими чи іншими комунікативними ситуаціями, морфологічними, лексичними та ритміко-інтонаційними параметрами мовлення дозволяє виробити систему типових прийомів мовного оформлення тексту, які прийнято називати стандартами каналу [24, 58]. Важливе значення в оформленні стандарту каналу має інтонація, що структурує звуковий потік відповідно до вимог зручності звукового відтворення і слухового сприйняття телетексту. За таких умов інваріанти просодичних моделей реалізації телерекламного тексту набувають ролі провідних засобів оформлення стандарту каналу.

До просодичних засобів реалізації мовленнєвого впливу в засобах масової інформації Р. К. Потапова [17, 209] відносить мелодійний діапазон, мелодійні інтервали, темп, паузацію, силовий діапазон, локалізацію ділянок виділення. На її думку, оптимізація мовленнєвого впливу може досягатися і за допомогою використання максимальних значень (мелодійного інтервалу на ядерному складі, сповільненого темпу на конкретній ділянці висловлення, тривалості складів, пауз тощо), і через використання мінімальних значень (рівня мелодійного контуру, гучності, тривалості тощо). Проте максимальне підвищення ступеня мовленнєвого впливу створюється певним комбінуванням мінімальних і максимальних значень вказаних параметрів.

Таким чином, під час аналізу особливостей сприйняття англійської комерційної телереклами носіями і неносіями англійської мови та специфіки комунікації через засоби масової інформації вбачається недостатнім вивчення лише лексичного складу чи лексичного розмаїття тексту, способів його синтаксичного конструювання та інтонаційного оформлення, оскільки більш важливого значення набуває необхідність пошуку певної кореляції між згаданими компонентами і позамовними факторами, які відіграють важливу роль для розуміння та інтерпретації текстів. Проведене дослідження може слугувати підґрунтям для подальшого вивчення телерекламних текстів та ролі засобів масової інформації у міжкультурній комунікації.

#### Використана література:

1. Агапова С.Г. Основы межличностной и межкультурной коммуникации. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2004. – 288 с.
2. Бгажноков Б.Х. Особенности радиопередачи // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. – М.: Наука, 1974. – С. 66–80.
3. Бгажноков Б.Х., Леонтьев А.А. Научно-техническая революция и социально-психологический аспект массовой коммуникации // НТР и функционирование языков мира. – М.: Наука, 1977. – С. 57–62.
4. Бенвенист Э. Общая лингвистика. – М.: Прогресс, 1974. – 447 с.
5. Василик М.А. Основы теории коммуникации. – М.: Гардарики, 2006. – 615 с.
6. Горелов И.Н., Седов К.Ф. Основы психолингвистики. – М.: Лабиринт, 1998. – 256 с.
7. Гурская Н.А. "Имидж" в англоязычном рекламном тексте // Психолингвистические исследования в области лексики и фонетики: Межвуз. темат. сб. – Калинин: КГУ, 1981. – С. 23–28.
8. Демидов В.Е., Кардашиди И.П. Реклама в торговле. – М.: Экономика, 1983. – 168 с.

9. *Дешериев Ю.Д.* Социальная лингвистика. – М.: Наука, 1977. – 381 с.
10. *Елистратов В.С.* О “медиевизме” современной рекламы // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2004. – № 1. – С. 64-71.
11. *Желтухина М.Р.* Политический и масс-медиаальный дискурс: воздействие – восприятие – интерпретация // Язык, сознание, коммуникация: Сб. ст. – М.: МАКС Пресс, 2003. – Вып. 23. – С. 38-51.
12. *Зильберт Б.А.* Социопсихолингвистическое исследование текстов радио, телевидения, газеты. – Саратов: Изд-во Саратовского ун-та, 1986. – 210 с.
13. *Леонтович О.* Русские и американцы: парадоксы межкультурного общения: Монография. – М.: Гнозис, 2005. – 352 с.
14. *Лившиц Т.Н.* Реклама в прагмалингвистическом аспекте. – Таганрог: ТГПИ, 1999. – 212 с.
15. *Маршалл Н., Сафонова О.Е.* Коммуникативные принципы в туристической рекламе на русском и английском языках // Язык, коммуникация и социальная среда: Межвуз. сб. науч. тр. – Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2001. – Вып. 1. – С. 91-102.
16. *Миронов В.В.* Средства массовой коммуникации как зеркало поп-культуры // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – 2003. – С. 237-258.
17. *Потанова Р.К.* Фонетические средства оптимизации речевого воздействия // Оптимизация речевого воздействия. – М.: Наука, 1990. – С. 119-210.
18. *Росситер Дж. Р., Перси Л.* Реклама и продвижение товаров. – СПб: Питер, 2001. – 651 с.
19. *Садохин А.П.* Теория и практика межкультурной коммуникации. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 271 с.
20. *Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф., Шахнарович А.М.* Теоретические и прикладные проблемы речевого общения. – М.: Наука, 1979. – 326 с.
21. *Стеріополо О.І.* Перлюкутивний ефект просодії мовлення // Матеріали міжнародної наукової конференції “Актуальні проблеми романо-германської філології в Україні та Болонський процес”. – Чернівці: Рута, 2004. – С. 268-270.
22. *Тер-Минасова С.Г.* Язык и межкультурная коммуникация. – М.: Изд-во МГУ, 2004. – 352 с.
23. *Трескова С.И.* Социолингвистические проблемы массовой коммуникации. – М.: Наука, 1989. – 152 с.
24. *Туманян Э.Г.* Язык и массовая коммуникация. – М.: Наука, 1984. – 377 с.
25. *Фрейдина Е.Л.* К вопросу о просодической реализации контактоустанавливающей функции в побудительных диалогах // Прагматическая функция просодии: Межвуз. сб. науч. тр. – М.: МГПИ им. В.И. Ленина, 1987. – С. 116-133.
26. *Швейцер А.Д.* Современная социолингвистика: Теория, проблемы, методы. – М.: Наука, 1976. – 176 с.
27. *Швейцер А.Д.* К проблеме социальной дифференциации языка // Вопросы языкознания. – 1982. – № 5. – С. 39-48.
28. *Шевченко Т.И.* Экстралингвистическая ситуация, социальные роли и интонация // Фонетика и психология речи: Межвуз. сб. науч. тр. – Иваново: ИГУ, 1984. – С. 134-141.
29. Action and Interaction // Language in Use; October-December 2000; Session: 4; Created by: Hugh Trappes-Lomax. – <http://pc171115.pc.waseda.ac.jp/ccdl/cl°edinburgh2/4-Handout.pdf>.
30. *Sahour B.* Theories of communicative Interaction (1). – <http://www~sv.cict.fr/cotcos/pjs/TheoreticalApproaches/CommunicativeInteraction/CommIntpaper1Cahour.htm>.
31. *Johnson L.* Meaning and Speech Act Theory. – <http://wings.buffalo.edu/philosophy/FARBBER/Johnson.html>.
32. *Karastateva V., Tsvetkova N.* Intercultural Communication and the Media. – <http://elt.britcoun.org.pl/a°inter.htm>.
33. *Scaruffi P.* Thinking about thought. – <http://www.thymos.com/tat/pragmati.html>.

**Комар Л.В.**  
**Кременчуцький державний**  
**політехнічний університет**

## ОСОБЛИВОСТІ ФОНОЛОГІЧНОЇ АСИМІЛЯЦІЇ ІНШОМОВНИХ СЛІВ В БРИТАНСЬКІЙ ТА АМЕРИКАНСЬКІЙ ВИМОВНИХ НОРМАХ: ПОРІВНЯЛЬНО-ЗІСТАВНИЙ АСПЕКТ

Національні варіанти, що генетично пов'язані походженням із єдиної мови-основи, успадковують певні тенденції конвергентного та дивергентного розвитку, які забезпечують