УДК 811.111'42 DOI: 10.26565/2227-8877-2020-92-06

Категорія інтенціональності у карнавалізованому медіа-просторі (на матеріалі американського телешоу 'Saturday Night Live')

Самохіна В.О.
доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри англійської філології Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна; email: samokhina.victoria@gmail.com;
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6216-2502; GOOGLE SCHOLAR: https://scholar.google.com.ua/citations?user=0us2VTAAAAAJ&hl
RESEARCH GATE: https://www.researchgate.net/profile/Viktoriia_Samokhina

Полтаран О.О.
аспірантка кафедри англійської філології Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна;
e-mail: olha.poltaran@gmail.com; ORCID: https://orcid.org/0000-0001-6562-7259;
RESEARCH GATE: https://www.researchgate.net/profile/Olha_Poltaran2

(Харків)

Стаття присвячена дослідженню реалізації лінгвістичної категорії інтенціональності у карнавалізованому медіа-просторі. Проаналізовано поняття сучасного медіа-простору, розглянуто аспект карнавалізації у ньому. Проведено аналіз прояву категорії інтенціональності на матеріалі сучасного американського гумористичного телешоу 'Saturday Night Live'. Під медіа-простором розуміємо вид комунікативного простору, який охоплює декілька середовищ, що формують нові умови сучасного життя (техносферу, інфосферу, соціоінфосферу). Сучасний медіа-простір включає в себе карнавалізаційні процеси, які складають карнавально-маскарадне середовище, що стає характерним для нього. Інформаційні потоки у медіа-просторі направлені на адресата: вони містять у собі базову інтенцію впливу на нього, цей вплив є масовим, оскільки він охоплює широку аудиторію. Під інтенцією розуміємо елемент категорії інтенціональності карнавалізованого медіа-простору. Це також комунікативний намір мовця, який може відрізнятись від його реальних намірів. Адресат може розпізнати справжню інтенцію адресанта, це залежить від тематики дискурсу та типу комунікативної ситуації, психологічного стану та загальної обізнаності реципієнта. Ми виділяємо макроінтенцію (розважальну) як головну ціль шоу, що визначає стильові та жанрові характеристики повідомлення, та мікроінтенцію – локальні цілі висловлювань. Ми виділяємо такі мікроінтенції: негативна оцінка інтелектуальних здібностей, спроба зближення з аудиторією, спроба самовиправдання, демонстрація позиції аудиторії, вираження особистого ставлення персонажа, спроба пошкодження іміджу, спроба уникнення відповіді. Здійснений аналіз є спробою дослідження реалізації категорії інтенціональності у карнавалізованому медіа-просторі шляхом виокремлення її ключових елементів – макро- та мікроінтенцій, які є характерними для окремих епізодів телешоу, що подають образи основних політичних фігур США.

Ключові слова: гумор, дискурс, інтенціональність, інтенція, карнавалізація, медіа-простір.

Самохина В. А., Полтаран О. О. Категория интенциональности в карнавализированном медиапространстве (на материале американского телешоу 'Saturday Night Live'). Статья посвящена исследованию реализации лингвистической категории интенциональности в карнавализированном медиапространстве. Проанализировано понятие современного медиапространства, рассмотрен аспект карнавализации в нем. Проведен анализ проявления категории интенциональности на материале современного американского юмористического телешоу 'Saturday Night Live'. Под медиапространством понимаем вид коммуникативного пространства, которое охватывает несколько сред, которые формируют новые условия современной жизни (техносферу, инфосферу, социоинфосферу). Современное медиапространство включает в себя карнавализационные процессы, которые составляют карнавально-маскарадную среду, являющуюся характеристикой медиапространства. Информационные потоки в медиапространстве направлены на адресата: они содержат базовую интенцию

© Самохіна В. О., Полтаран О. О., 2020

влияния на него, это влияние массовое, поскольку оно охватывает широкую аудиторию. Под интенцией понимаем элемент категории интенциональности карнавализированного медиапространства. Это также коммуникативное намерение говорящего, которое может отличаться от его реальных намерений. Адресат может распознать действительную интенцию адресанта; это зависит от тематики дискурса и типа коммуникативной ситуации, психологического состояния и общей осведомленности реципиента. Мы выделяем макроинтенцию (развлекательную) как главную цель шоу, которая определяет стилевые и жанровые характеристики сообщения, и микроинтенцию – локальные цели высказываний. Мы выделяем следующие микроинтенции: негативная оценка интеллектуальных способностей, попытки сближения с аудиторией, попытка самооправдания, демонстрация позиции аудитории, выражение личного отношения персонажа, попытка повредить имидж, попытка избежания ответа. Проведенный анализ является попыткой исследования реализации категории интенциональности в карнавализированном медиапространстве путем вычленения ее ключевых элементов – макро- и микроинтенций, которые являются характерными для отдельных эпизодов телешоу, которые представляют образы основных политических фигур США.

Ключевые слова: дискурс, интенциональность, интенция, карнавализация, медиапространство, юмор.

Samokhina V., Poltaran O. Category of intentionality in carnivalized media space (a case study of American TV show 'Saturday Night Live'). This article is a study of instantiation of linguistic category of intentionality in carnivalized media space. The concept of modern media space is analyzed in the aspect of its carnivalization. An analysis of manifestations of the category of intentionality in modern American humorous TV show 'Saturday Night Live' is carried out. We understand media space as a variety of communicative space that covers several environments that shape new conditions of modern life (technosphere, infosphere, socioinfosphere). Modern media space includes carnivalization processes which constitute the carnival-masquerade environment characteristic of it. Information flows in the media space are directed at the addressee: they contain the basic intention to influence them, and this impact is large-scale because it reaches a wide audience. We treat intention as an element of the category of intentionality instantiated in carnivalized media space. It is also a communicative intention of the speaker, which may differ from their real intentions. The addressee can recognize the true intention of the addressee; it depends on the theme of discourse and the type of communicative situation, the psychological state and general awareness of the recipient. We consider macro-intention (entertaining) as the main purpose of the show, which determines stylistic and genre characteristics of the message, and micro-intention – local aims of utterances. We single out the following micro-intentions: negative assessment of intellectual abilities, an attempt to get closer to the audience, an attempt of self-justification, demonstration of the audience's stance, demonstration of personal attitude, attempt to damage the image, an attempt to avoid response. This analysis is an attempt to study instantiations of the category of intentionality in the carnivalized media space by identifying its key elements – macro- and micro intentions, which are characteristic of single episodes of the TV show, throwing light on the images of major political figures of the United States.

Keywords: carnivalization, discourse, humor, intention, intentionality, media space.

1. ВСТУП

Поняття інтенціональності було уведено у науковий обіг австрійським філософом-ідеалістом та психологом Францем Брентано у творі «Психологія з емпіричного погляду» (1874). Під інтенціональністю також розуміють властивість свідомості, завдяки якій її стани характеризуються як такі, що мають зміст, інформацію про щось, що знаходиться за межами свідомості, щось, що містить конкретну установку по відношенню до цього змісту [16; 17; 18]. У мовознавство цей термін прийшов із роботами Дж. Серля, який уважав, що інтенціональність – це загальна спрямованість свідомості на будь-що у нашому оточенні [15, с. 52]. Інтенціональний стан мовця він характеризував структурою, подібною до структури мовлення: S (p), де S – це психологічний стан мовця, а p – зміст цього стану, тобто, умови, які можуть навіть не відповідати нормативності або адекватності його психологічного стану. Тим не менш, лінгвістична природа інтенціональності вже давно стала об'єктом яскравих суперечок. Згідно Л.Р. Дускаєвій, інтенціональність – це один з найважливіших компонентів мовленнєвої діяльності, це намір суб'єкта, що породжує мовлення [6, с. 253]. Категорія інтенціональності є складним феноменом, що включає різноспрямовані інтенції мовця, нижній щабель яких займають дескриптивні інтенції, пов'язані з відображенням навколишньої дійсності [5, с. 53). О.В. Заюкова пов'язує інтенціональність із певними психологічними феноменами (мотивація, намір, реалізація тощо), які є направленими на адресата [7, с. 7]. Н.Д. Арутюнова виділяє декілька підвидів інтенціонального стану адресанта (сенсорний, ментальний, емотивний), додаючи при цьому, що і ці стани мають складну структуру та поділяються на більш прості [2, с. 411]. І.М. Кобозєва, у свою чергу, наголошує на тому, що саме інтенціональний комплекс висловлювання є доповненням до його пропозиційного змісту, який містить інформацію про інтенціональний стан мовця, що є експліцитно чи імпліцитно закодованим у тексті [9, с. 27]. Лінгвістичний прояв інтенціональності трактується дуже неоднозначно, у багатьох наукових працях лінгвісти активно оперують терміном «категорія інтенціональності», однак вона досі не була представлена ґрунтовно у карнавалізованому медіа-просторі, що зумовлює а к т у а л ь н і с т ь нашого дослідження. О б ' є к т о м розвідки слугує розважальне американське телешоу 'Saturday Night Live', п р е д м е т о м – реалізація категорії інтен-

ціональності у шоу в рамках карнавального медіа-простору. М е т а статті полягає в аналізі реалізації дискурсивної категорії інтенціональності, яку ми вважаємо головною дискурсивною категорією. Джерелом м а т е р і а л у дослідження є телешоу 'Saturday Night Live', епізоди серії 'Debate Cold Open' (2020), що розміщені на інтернет-відеохостингу «Ютуб».

2. РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1. Визначення терміна «медіа-простір». До поняття медіа-простору (*media space*) у 1980-х рр. зверталися Г. Маклюен та С. Харрісон, які трактували його як обсяг інформації, що циркулює в інформаційних потоках, і всі засоби трансляції інформації, зокрема бібліотеки, архіви, сховища, ЗМІ, засоби усної комунікації тощо [3, с. 28]. У медіа-просторі комуніканти можуть створювати візуальні та звукові оточення, які охоплюють фізичну площину. На думку Л.Б. Зубанової, медіа-простір – це поле, де реципієнт має змогу використовувати будь-які інформаційні джерела (газети, журнали, ТБ-канали, Інтернет тощо); з точки зору теоретичної перспективи визначення поняття медіа-простору мова йде про зони реальних та можливих джерел кожного з учасників комунікації, які визначаються оцінними інтенціями адресата. Це корелює з організацією простору, що пов'язана із символами, тобто, варіативною сукупністю текстів та образів, які суб'єкти комунікації створюють та, як результат, упізнають як смислові конструкції, що будують культурний порядок через моделі пояснення реальності [8, с. 6]. Наукові підходи до визначення змісту поняття медіа-простору є варіативними: соціологічний підхід – сукупність засобів соціальної комунікації (П. Бурдьє), психологічний підхід – засоби психологічного впливу на адресата (Ж. Бодріяр, Г. Маклюен), філософсько-культурний і антропологічний підходи – у цьому руслі медіа-простір розглядається як багатоаспектний різнорівневий феномен (Д. Рашкофф, Ф. Уебстер). У сучасних розвідках переважає соціологічний підхід до визначення змісту терміна "медіа-простір", але також активно розглядаються такі нові підходи як філософсько-когнітивний і нейрофілософський [3, с. 28].

Процеси, які відбуваються у медіа-просторі, мають маніпулятивну природу, його пластичність пов'язана із соціальним простором. При формуванні нових умов соціуму також будується новий навколишній світ, який має вплив на організацію, комунікацію, характер суспільних відносин: вони стають більш інтенсивними, насиченими, швидше розвиваються та створюють нові соціально та інформаційно-психологічні феномени: інформаційні фобії, напруження, агресію та злочини [там само; 4]. Це надає можливість досліджувати феномен медіа-простору як багатоаспектне та синтетичне поняття, що може містити в собі декілька середовищ, у межах яких будуються умови соціуму: це техносфера, яка побудована на принципах інформаційно-комунікаційних технологій; інфосфера, що має за основу інформаційно-мережеві канали, та соціоінфосфера, яка містить в собі всю інформацію, а також мережі, які цю інформацію відтворюють, керують нею [4].

2.2. Карнавалізаційні процеси у сучасному медіа-просторі. Невід'ємною частиною сучасного життя та світовідчуття, безумовно, є карнавалізаційні процеси. Вони стали частиною культури, її невід'ємною ознакою. В основі карнавалізації полягає сміхове сприйняття людиною сучасного світу, сприйняття, яке протиставлено офіціозу та витримці. М.М. Бахтін визначав карнавал як категоричне протиставлення офіційним святам та, по суті, всій системі влади. Такій опозиції він надавав свою оцінку: все офіційне називалося застарілим, невірним, а карнавальні процеси пов'язував із чимось новим, живим та вільним. У цьому ракурсі карнавалізація стає початком нових досліджень, у її фокус переходить сучасність, тоді як предметом класичних жанрів було так зване «абсолютне минуле» [14, с. 86]. Специфіка карнавалізаційних процесів сучасності полягає у діалектико-діалогічній природі таких процесів та взаємодії з повсякденним життям людей. Можна говорити про те, що карнавал поодинці є неможливим, адже, перш за все, це – атмосфера єднання, контакту, загальності [там само]. Карнавалізація у сучасному суспільстві – це безперервний діалектико-діалогічний процес розповсюдження карнавальної енергії для створення карнавальної та маскарадної атмосфери, що є характерною для сучасного медіа-простору. Перш за все, інформація, яка так чи інакше є направленою на адресата, вже містить у собі базову інтенцію впливу на нього, при чому цей вплив є зазвичай є масовим, оскільки охоплює великий прошарок аудиторії. Якщо, наприклад, ми будемо розглядати Інтернет як одне з джерел інформаційних потоків медіа-простору, то не можемо оминути той факт, що ця глобальна мережа стала головним ресурсом, за допомогою якого суспільство може: а) обмінюватися інформацією; б) спілкуватися та знайомитись; в) розважатися тощо. Можна помітити, що у даному випадку карнавалізаційні процеси не можуть бути монологічними: вони завжди представляють собою діалог, адже вони відбуваються в атмосфері єдності, спільності, між конкретними людьми та у конкретний час [там само].

2.3. Проблематика трактування поняття інтенції у сучасних розвідках. Беручи за основу наукові розвідки Н.Д. Арутюнової, Л.Р. Дускаєвої, Н.Н. Казидуб, С.В. Мощевої, ми розглядаємо інтенцію як складовий компонент реалізації категорії інтенціональності, комунікативний намір мовця. Ключовим пунктом у розпізнаванні адресатом інтенції адресанта є ступінь його функціонування у мовній спільноті. До додаткових факторів, які

впливають на розпізнавання інтенції мовця, можна також віднести те, що адресат почув до початку конкретного мовленнєвого акту, що йому було відомо про адресанта, тематику мовленнєвого повідомлення тощо [11, с. 223]. У багатьох джерелах інтенцію визначають так: 1) направленість свідомості на об'єкт; 2) вільна дія, яка є інтелектуальною; 3) намір, ціль, воля, бажання, планування; 4) намір мовця висловити якійсь соціально-значущий смисл [13, с. 262]. Типологізація мовленнєвих інтенцій дозволяє визначити направленість активного потенціалу досліджуваного тексту та визначити інструментарій, який використовується для її створення та реалізації.

Сьогодні існує декілька таких типологій, але жодна не може вважатися абсолютно вірною, оскільки вона повинна базуватися на універсальних принципах та прийомах виявлення інтенцій. Ю.М. Антонова пропонує свою класифікацію інтенції мовця, поділяючи її на актомовленнєву та постактомовленнєву; у свою чергу, ці два типи поділяються на похідну та кінцеву інтенцію [1, с. 14]. Етапи будування інтенціональної схеми залежать один від одного, однак вербалізація інтенції може значно відрізнятись від її похідного варіанта, тому що адресант повідомлення, в першу чергу, формує висловлення, базуючись на багатьох факторах, які впливають на ситуацію спілкування (фактор адресанта та фактор адресата, фактор навколишнього середовища, комунікативної ситуації тощо), тому кінцевий, оформлений вербально продукт може не відповідати початковому задуму мовця. Треба також пам'ятати про те, що реальна інтенція адресанта може значно відрізнятися від його комунікативної інтенції, якщо ми беремо до уваги той факт, що вербалізація наміру мовця може включати як прямі, так і приховані мовні інтенції, які адресант не називає спеціально для того, щоб увести свого співрозмовника в оману. Наприклад, у випадку саме інтенції нещирості людина може привітати вас (*Congratulations*!), але при цьому вона насправді не буде сповнена почуттям радості; людина може виражати співчуття (*My deepest condolences…*) і навпаки відчувати задоволення та щастя [12].

2.4. Макро- та мікроінтенція. Реалізація категорії інтенціональності у медіа-просторі. Типологізація за Д.В. Колесовою пропонує виділяти макроінтенцію – основну ціль, мотив, що визначає стильові та жанрові особливості повідомлення, та мікроінтенцію – внутрішню комунікативну програму, локальні цілі висловлень [10, с. 29]. Розмірковуючи про основну ціль розважальних текстів, ми звертаємось до базових інтенцій. На нашу думку, базовою інтенцією телешоу 'Saturday Night Live' як компонента медіа-простору є розважальна інтенція, оскільки саме вона характеризує базову настанову та мотив авторів телешоу – розважання аудиторії. З огляду на тематику шоу, сюжети епізодів та загальний його настрій, ми виокремили такі види мікроінтенцій, які, на нашу думку, складають макроінтенцію об'єкта нашого дослідження. Зазначимо, що всі мікроінтенції обов'язково підпорядковуються інтенціональності телешоу, отже, їхня реалізація відбувається шляхом використання гумористичних мовних засобів. Усі приклади було взято з епізодів шоу, розміщених на відеохостингу «Ютуб» у відкритому доступі. Тематика проаналізованих епізодів – політичні дебати діючого президента США Дональда Трампа (у виконанні Алека Болдуїна) та його опонента Джо Байдена (у виконанні Джима Кері).

1. Негативна оцінка інтелектуальних здібностей

(1) Host: Do you have any remaining symptoms of COVID?

D. Trump: No, no, my doctors say my lung is beautiful. I have one beautiful lung now, which turned basically into glass, so it's very strong [19]. У цьому прикладі обігрується тема захворювання президента США Дональда Трампа на коронавірус, який він досить довго не вважав серйозним захворюванням. Реакція Трампа на питання щодо того, як він переніс коронавірус, неоднозначна: він хизується прогнозами лікарів, іронічно кажучи що має «одну гарну легеню, зроблену зі скла». Автори зробили акцент на необізнаності Д. Трампа щодо елементарної фізіології людини та ускладнень, які можуть з'явитися після COVID-19.

(2) Host: And you didn't have pneumonia?

D. Trump: I had a small fever, it was around 100 Celsius. But I did great [19]. На питання про те, чи була в нього лихоманка, Трамп відповідає, що мав лише незначне підвищення температури – близько 100 градусів за Цельсієм, що безперечно визиває сміх аудиторії.

2. Демонстрація спроби зближення з аудиторією

(3) Joe Biden: You bet your short pants I am! This is gonna be exciting, George. I've given everybody in the audience a glass of warm milk and a blanket. Now who's ready to have some fun with facts and figures? [19] Головний опонент діючого президента США Джо Байден є відомим завдяки особливій поведінці зі своїми виборцями. У прикладі демонструється його завзятість щодо переманювання виборців на свою сторону: він навіть запропонував їм ковдри та тепле молоко під час проведення дебатів. Характеристика Байдена у цьому прикладі дає зрозуміти, що політик налаштований не на серйозні дебати: він буде намагатись залучитися довірою людей через маніпуляції та підлабузництво.

3. Демонстрація спроби самовиправдання

(4) Host: Why won't you condemn white supremacy?

D. Trump: I do. I do condemn it. I've always more or less condemned it.

Host: Okay, what about QAnon?

D. Trump: You mean the group that thinks democrats are a cabal of Satan-worshipping pedophiles, and I'm their messiah? I don't know anything about them at all [19]. Наведений вище приклад базується на негативній позиції Д. Трампа щодо громадян інших рас та національностей, зокрема латино- та афроамериканців. Трамп неодноразово давав дуже контроверсійні коментарі щодо прав та обов'язків цих громадян, тож на запитання ведучої чому він досить не признав, що 'white supremacy' («перевага білих») є неправильною позицією та її потрібно заборонити, президент США виправдовується, кажучи що він її забороняв у той чи іншій мірі. Наступне питання стосується зв'язку Д. Трампа із QAnon – доволі розповсюдженій теорії змови, згідно якій президент збирається викрити гігантську схему торгівлі та експлуатації маленьких дітей, у яку нібито залучені лідери Демократичної партії США та деякі знаменитості. Відповідаючи на питання, він дає повну характеристику цій теорії і тут же каже, що гадки не має, про ще йде мова. Прийом обманутого очікування тут створює певний перлокутивний ефект: Д. Трамп намагається виправдатися, але у нього це виходить доволі погано.

4. Спроба пошкодження іміджу

(5) D. Trump: I do know they're against pedophilia, and I agree with that, if anyone's against pedophiles, it's me, the man who was close personal friends with one of the most famous pedophiles on earth. Rest in power, Jeffrey! [19] Повертаючись до теми теорії змови та можливої участі Д. Трампа у заході QAnon, автори демонструють справжню позицію президента США щодо цього, нагадуючи, що він був у близьких дружніх стосунках із відомим мільярдером, фінансистом Джефрі Епштейном, якого вважають лідером схеми торгівлі дітьми. У цьому прикладі яскраво виражений чорний гумор, адже Трамп погоджується, що саме він виступає проти торгівлі дітьми, згадавши при цьому свого близького друга Епштейна, який цією торгівлею, начебто, й займався.

5. Демонстрація позиції аудиторії

(6) Host: The folks asking questions are half pro-Biden and half anti-Trump, and somehow, we've put all of them in the last raw of the balcony. How are you guys up there? [19] У цьому прикладі автори шоу дають характеристику самій публіці – потенційним виборцям, які прийшли ставити питання. Із самого початку вони дещо формально звертаються до них (*The folks…* – народ), підкреслюючи, що вони поділені на дві половини: перша половина – це прихильники Д. Байдена, а друга половина – противники Д. Трампа (яскравий приклад мовного каламбуру, тому що всі вони насправді мають однакову позицію). Глядачів розміщено на останньому ряду на балконі, ведучий із посмішкою цікавиться, як вони себе там почувають.

6. Демонстрація вираження особистого ставлення персонажа.

(7) D. Trump: Thank you, Serengeti, it's great to be here. Even though – woman [19]. У цьому прикладі автори мають намір продемонструвати упереджене ставлення Д. Трампа до жінок. Він дякує ведучій, каже, що йому приємно бути тут навіть не дивлячись на те, що питання йому буде ставити жінка.

7. Демонстрація спроби уникнення відповіді.

(8) D. Biden: Unlike the President, I actually have a plan.

Spectator: Okay, great! What is it?

D. Biden: A plan is a detailed proposal for doing and achieving something.

Spectator: No, no, I mean what's your plan?

D. Biden: Oh, right! Well, let me start with a story mixed with a complicated math problem. If you have 3 million doses of vaccine, and the vaccine leaves Chicago at 10:00 A.M., what time would it arrive to Washington? And please show your work [19]. У цьому прикладі глядач ставить питання кандидату у президенти США від Демократичної партії Д. Байдену після того, як Байден згадує про план, що він його має. Але Байден не дає конкретної відповіді, наводячи лише тлумачення лексичного значення слова «план». Коли розгублений глядач намагається нарешті отримати логічну відповідь, Д. Байден вирішує задати йому математичну задачу та просить продемонструвати результат. Комічний ефект досягається за допомогою неочікуваної відповіді на поставлене питання, яка зовсім не стосується теми дебатів.

Розглянемо ще один приклад:

(9) Host: So, just to be clear, when was the last time you tested negative?

D. Trump: There are so many tests, Santana, I get tested all the time.

Host: Okay, for COVID.

D. Trump: There are so many COVIDs, Savannah, COVID-12, COVID-14…

Host: Were you tested for COVID-19 on the day of the debate?

D. Trump: There have been so many debates… [19] На питання про те, чи він проходив тестування на наявність коронавірусу перед дебатами, Д. Трамп відповідає, що тестів у нього було дуже багато. Коли ведуча уточнює щодо тестування на ковід, Трамп починає говорити, що таких ковидів дуже багато. Нарешті ведучій уривається терпець та вона згадує про тестування на COVID-19 перед дебатами, але Трамп продовжує уникати відповіді, наголошуючи, що дебатів теж було багато. Комічний ефект у цьому прикладі виражено через плутання імен ведучої (спочатку Д. Трамп називає її 'Santana', потім – 'Savannah'), а також шляхом анафори (*There are so many… There are so many… There have been so many…*).

Проаналізувавши всі приклади, можемо вивести таку схему реалізації категорії інтенціональності завдяки макроінтенції телешоу (розважальної) та її мікроінтенцій (Рис. 1):

Рис. 1. Схема реалізації категорії інтенціональності

3. ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Проведене дослідження дозволило більш детально розглянути онтологію категорії інтенціональності та особливості її реалізації в англомовному медіа-просторі, змістивши фокус уваги з філософського аспекту цієї категорії на особливості її лінгвістичної реалізації. Підтверджено, що інтенціональність є складною сутністю, що є запорукою дискурсивної діяльності суб'єкта.

Медіа-простір розглядається у роботі як багатоаспектне явище, що має інформаційно-комунікаційний характер. Медіа-простір охоплює декілька середовищ, що формують нові умови сучасного суспільного життя: техносферу, інфосферу та, найголовніше, соціоінфосферу, яка обіймає будь-які потоки інформації, структури, що їх організують і управляють ними, забезпечують їхнє споживання і впливають на стан соціального інтелекту. Разом із тим, сучасний медіа-простір вже неможливо уявити без протікання в ньому карнавалізаційних процесів – діалектико-діалогічних феноменів розповсюдження карнавальної енергії, яка формує карнавально-маскарадне середовище, що стає характерним для медіа-простору. Інформація, що існує в ньому, спрямована на адресата; вона вже містить у собі базову інтенцію впливу на нього, і цей вплив є зазвичай масовим, оскільки охоплює великий прошарок аудиторії.

Інтенцію витлумачено як компонент реалізації категорії інтенціональності у сучасному карнавалізованому медіа-просторі – комунікативний намір мовця, хоча він може і відрізнятись від його справжніх намірів. Ступінь розпізнавання адресатом реальної інтенції адресанта залежить від багатьох факторів, зокрема від його загальної обізнаності щодо тематики дискурсу, психологічного стану тощо. У гумористичному телешоу як елементі медіа-простору ми виділяємо макроінтенцію – основну ціль, мотив, що визначає стильові та жанрові особливості повідомлення, та мікроінтенцію – внутрішню комунікативну програму, локальні цілі висловлень. Макроінтенцією гумористичного телешоу буде розважальна інтенція як базовий мотив авторів телепередачі. Мікроінтенції можуть бути варіативними з огляду на тематику епізодів.

Перспективою подальших досліджень уважаємо аналіз реалізації категорії інтенціональності у карнавалізованому медіа-просторі за допомогою невербальних та надвербальних засобів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Антонова Ю. Н. Интенция говорящего в аспекте коммуникативно-целевой семантики: автореф. дис. … канд. филол. наук : 10.02.19. Орел, 2006. 22 с.

2. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека. М. : Наука, 1999. 896 с.

3. Голованова Н. В. Медіапростір як важливий чинник побудови інформаційного суспільства. Актуальні проблеми державного управління. 2017. № 1. С. 27–35.

4. Грицай С. Визначення поняття "медіа простір" з позицій міждисциплінарного підходу. Вісник Харківської державної академії культури. 2012. Вип. 36. С. 235–243.

5. Дускаева Л. Р. Интенциональность и модализация медиатекста в контексте культуры. Политическая лингвистика. 2014. № 3 (49). С. 51–57.

6. Дускаева Л. Р. Интенциональность речевой деятельности журналиста: онтология и структура. Вестн. СПбГУ. Сер. 9. 2012. Вып. 2. С. 253–260.

7. Заюкова Е. В. Семантика и прагматика интенциональности в языковой актуализации (на материале английского языка): автореферат дис. … канд. филол. наук : 10.02.04. Барнаул, 2005. 20 с.

8. Зубанова Л. Б. Современное медиапространство: подходы к исследованию и принципы интерпретации. Вестник культуры и искусств. 2008. №.2 (14). С. 6–17.

9. Кобозева И. М. Интенциональный и когнитивный аспекты смысла высказывания: дис. … д-ра филол. наук (в форме доклада): 10.02.19. Москва, 2003. 92 с.

10. Колесова Д. В. Интенция как базовая категория текстовой деятельности. Мир русского слова. 2009. № 3. С. 28–31.
11. Мощева С. В. Речевая интенция: теоретические подходы к исследованию. Известия высших учебных заведений. Серия: Гуманитарные науки. 2011. Т. 2. № 3. С.223–226.
12. Остин Дж. Слово как действие Новое в зарубежной лингвистике. М. : Прогресс, 1986. Вып.17. С. 22–130.
13. Приходько О. Н. Интенциональность деятельности индивида. Мир науки, культуры, образования. 2012. №5. С. 261–263.
14. Самохіна В. О. Діалогізм у межах карнавальної рефлексії. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Лінгвістика». 2017. Вип. 30. С. 83–90.
15. Серль Дж. Р. Рациональность в действии. М. : ПрогрессТрадиция, 2004. 336 с.
16. Фреге Г. Смысл и значение. Избранные работы. М., 1997.
17. Dennett D. C. How to Study Human Consciousness Empirically or Nothing Comes to Mind. Synthese. V. 53. №2. November 1982.
18. *Lyons J. Linguistics semantics: an introduction*. Cambridge : Cambridge University Press, *1995*. 376 p.
19. Saturday Night Live. YouTube. URL: https://www.youtube.com/user/SaturdayNightLive.

REFERENCES

1. Antonova, Yu. N. (2006). Intencija govorjashhego v aspekte kommunikativno-celevoj semantiki. Avtoref. diss. kand. filol. nauk [Speaker's intention in the aspect of communicative-target semantics. Cand. philol. sci. diss. synopsis]. Orel. (in Russian)
2. Arutiunova, N. D. (1999). Jazyk i mir cheloveka [Human language and world]. Moscow: Nauka Publ. (in Russian)
3. Holovanova, N. V. (2017). Mediaprostir yak vazhlyvyi chynnyk pobudovy informatsiinoho suspilstva [Media space as an important factor in building an information society]. Aktualni problemy derzhavnoho upravlinnia, 1, 27–35 (in Ukrainian)
4. Hrytsai, S. (2012). Vyznachennia poniattia "media prostir" z pozytsii mizhdystsyplinarnoho pidkhodu [Defining the concept of 'media space' from the perspective of multidisciplinary approach]. Visnyk Kharkivskoi derzhavnoi akademii kultury, 36, 235–243 (in Ukrainian)
5. Duskaeva, L. R. (2014). Intentcionalnost i modalizatciia mediateksta v kontekste kultury [Intentionality and modalization of text in the aspect of culture]. Politicheskaia lingvistika, 3(49), 51–57 (in Russian)
6. Duskaeva, L. R. (2012). Intentcionalnost rechevoi deiatelnosti zhurnalista: ontologiia i struktura [Intentionality of a journalist's speech activity: anthology and structure]. Vestn. SPbGU, 9(2), 253–260 (in Russian)
7. Zaiukova, E. V. (2005). Semantika i pragmatika intentcionalnosti v iazykovoi aktualizatcii (na materiale angliiskogo iazyka). Avtoref. diss. kand. filol. nauk [Semantics and pragmatics of intentionality in language actualization (based on the English language). Cand. philol. sci. diss. synopsis]. Barnaul (in Russian)
8. Zubanova, L. B. (2008). Sovremennoe mediaprostranstvo: podkhody k issledovaniiu i printcipy interpretatcii [Modern media space: approaches to research and principles of interpretation]. Vestnik kultury i iskusstv, 2(14), 6–17 (in Russian)
9. Kobozeva, I. M. (2003). Intentcionalnyi i kognitivnyi aspekty smysla vyskazyvaniia. Diss. dokt. filol. nauk (v forme doklada) [Intentional and cognitive aspects of the meaning of utterance. Dr. philol. sci. diss (in the form of a report)]. Moscow. 92 p. (in Russian)
10. Kolesova, D.V. (2009). Intentciia kak bazovaia kategoriia tekstovoi deiatelnosti [Intention as a basic category of textual activity]. Mir russkogo slova, 3, 28–31 (in Russian)
11. Moshcheva, S. V. (2011). Rechevaia intentciia: teoreticheskie podkhody k issledovaniiu [Speech intention: theoretical approaches to research]. Izvestiia vysshikh uchebnykh zavedenii. Seriia: Gumanitarnye nauki, 2(3), 223–226 (in Russian)
12. Ostin, Dzh. (1986). Slovo kak deistvie [Word as an act]. Novoe v zarubezhnoi lingvistike. Moscow : Progress, pp. 22–130.
13. Prikhodko, O. N. (2012). Intentcionalnost deiatelnosti individa [Intentionality of the individual's actvity]. Mir nauki, kultury, obrazovaniia, 5, 261–263 (in Russian)
14. Samokhina, V. O. (2017). Dialohizm u mezhakh karnavalnoi refleksii [Dialogism within the framework of carnival reflection]. Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriia 'Linhvistyka', Kherson, 30, 83–90 (in Ukrainian)
15. Serl, Dzh. R. (2004). Ratcionalnost v deistvii [Rationality in action]. M. : ProgressTraditciia.
16. Frege, G. (1997). Smysl i znachenie. Izbrannye raboty [Sense and meaning. Selected works].
17. Dennett, D. C. (1982). How to Study Human Consciousness Empirically or Nothing Comes to Mind. Synthese. V. 53. №2.
18. Lyons, J. (1995). Linguistics semantics: an introduction. Cambridge: Cambridge University Press, 376 p.
19. Saturday Night Live. YouTube. URL: https://www.youtube.com/user/SaturdayNightLive.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ / INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Самохина Виктория Афанасьевна – доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедры английской филологии Харьковского национального университета имени В. Н. Каразина; email: samokhina.victoria@gmail.com; ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6216-2502; GOOGLE SCHOLAR: https://scholar.google.com.ua/citations?user=0us2VTAAAAAJ&hl; RESEARCH GATE: https://www.researchgate.net/profile/Viktoriia_Samokhina

Полтаран Ольга Олеговна – аспирантка кафедры английской филологии Харьковского национального университета имени В. Н. Каразина; e-mail: olha.poltaran@gmail.com; ORCID: https://orcid.org/0000-0001-6562-7259; RESEARCH GATE: https://www.researchgate.net/profile/Olha_Poltaran2

Samokhina Victoria Opanasivna – Doctor of Philology, Full Professor, Head of the Department of English Philology of V. N. Karazin Kharkiv National University; email: samokhina.victoria@gmail.com; ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6216-2502; GOOGLE SCHOLAR: https://scholar.google.com.ua/citations?user=0us2VTAAAAAJ&hl; RESEARCH GATE: https://www.researchgate.net/profile/Viktoriia_Samokhina

Poltaran Olha Olehivna – Postgraduate student of the Department of English Philology of V.N. Karazin Kharkiv National University; e-mail: olha.poltaran@gmail.com; ORCID: https://orcid.org/0000-0001-6562-7259; RESEARCH GATE: https://www.researchgate.net/profile/Olha_Poltaran2